

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN**

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Data mengenai “Perancangan Ulang Identitas Visual Sate Bandeng Ibu Amenah Khas Banten” Diambil dengan metode campuran dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data Kualitatif diambil dari prosedur wawancara, Observasi, studi eksisting serta studi referensi, sedangkan pada data kuantitatif diperoleh dari penyebaran kuisioner.

##### **3.1.1 Metode Kualitatif**

Menurut Taylor dan Bogdan (Toenloen, 2021) mengatakan bahwa pengumpulan data kualitatif adalah pengumpulan data yang berupa deskriptif melalui lisan maupun tertulis atau tingkah laku yang dapat diamati dari subjek atau obeej yang diteliti. Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis:

###### **3.1.1.1 Wawancara**

Wawancara merupakan kegiatan untuk mengubah data menjadi informasi secara langsung yang didapatkan dari subjek penelitian yang berkaitan dengan kondisi lapangan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur pengetahuan subjek terhadap informasi, mengenai jumlah data yang dibutuhkan, apa yang disukai dan tidak disukai oleh subjek, dan apa sikap dan pandangan dari subjek (Samsu, 2017). Dalam penelitian ini penulis mewawancarai owner dari sate bandeng Ibu Amenah.

###### **1) Wawancara Pemilik sate bandeng Ibu Amenah**

Wawancara dilakukan dengan Bapak Tubagus Syarifudin atau lebih dikenal sebagai Bapak Didin selaku anak sekaligus penerus dari sate bandeng milik Ibu Amenah pada Kamis, 7 September 2023 melalui tatap muka secara langsung pada waktu

yang sudah disetujui oleh pihak sate bandeng Ibu Amenah. Wawancara tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui informasi yang lebih dalam mengenai sate bandeng Ibu Amenah.

Wawancara diawali dengan perkenalan diri terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan latar belakang dari sate bandeng Ibu Amenah. Beliau mengatakan bahwa usaha ini diawali dari pencari peluang bisnis yang belum ada pesaing dari berjualan online dan teringat makanan khas banten yang biasa dijadikan sebagai oleh – oleh yaitu sate bandeng, kemudian beliau mencoba membeli sate bandeng pada tempat oleh - oleh dengan harga 13.000Rp dan dijual kembali dengan harga 35.000Rp, beliau berkata awalnya hanya memasang iklan di *website* dan *facebook* yang tidak disangka ternyata banyak orang yang tertarik dengan sate bandeng, karena banyaknya permintaan dan ibunya (Ibu Amenah) bisa membuat sate bandeng akhirnya bapak didin dan ibu amenah bekerja sama untuk membuat merek dagang dengan nama ibunya pada tahun 2013.

Kemudian beliau menceritakan ketika munculnya berbagai *marketplace* beliau mencoba memasarkannya pada beberapa *marketplace* dan memasang iklan pada beberapa platform tetapi hasil yang didapat tidak stabil. Beliau juga berkata sudah mencoba melakukan promosi pada media sosial tetapi hanya berpengaruh sedikit pada penjualan yang kemungkinan masyarakat muda sekarang beranggapan makanan tradisional seperti sate bandeng tidak keren dan terkesan sebagai makanan orang tua.

### 3.1.1.2 Observasi

Identitas visual sate bandeng ibu amenah tidak memiliki konsistensi pada penerapan media yang digunakan, Penggunaan identitas visual sate bandeng ibu amenah terlihat tidak konsisten, karena belum memiliki *graphic standard* manual sebagai standard identitas visual. Sate bandeng Ibu Amenah mempunyai logo yang digunakan pada sosial media dan *market palace* akan tetapi penggunaan logo tidak diterapkan pada *packaging* dan beberapa media cetak. Sate bandeng Ibu Amenah sendiri tidak memiliki *supergraphic* sebagai identitas pendukung.



Gambar 3. 1 Logo Sate bandeng Ibu Amenah  
Sumber: [https://www.instagram.com/sate\\_bandengibuamenah/](https://www.instagram.com/sate_bandengibuamenah/)

Logo yang digunakan sate bandeng Ibu Amenah ini memiliki *Logotype* serta penggunaan font yang tidak konsisten pada identitas visual seperti kemasan dan logo yang digunakan pada sosial media. Menurut stakeholder pembuatan logo pada sosial media hanya sebagai identitas pada sosial media, sedangkan pada *packaging* hanya menggunakan foto dari Ibu Amenah sebagai identitas.

Observasi yang dilakukan terhadap logo tersebut memberikan gambaran bahwa logo yang digunakan tidak memiliki konsistensi, serta kesatuan dalam elemen visual. Jenis logo yang digunakan sekarang

yaitu gabungan dari pictorial mark dan letter mark logo, akan tetapi logo yang ada tidak menyampaikan pesan dari produk yang diperdagangkan.

### 3.1.1.3 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi pada *brand* yang memiliki identitas visual yang profesional dan menarik, sehingga dapat menjadi acuan untuk merancang ulang identitas visual sate bandeng Ibu Amenah.

#### 1. Long Jhon Silver

Penulis menggunakan *brand* Long Jhon Silver untuk tau identitas visual brand lain yang menjual produk ikan sebagai bahan baku utamanya. Long Jhon Silver memiliki tujuan untuk menyediakan Sea Food yang segar dan lezat untuk dinikmati Masyarakat yang tinggal jauh dari laut dan tidak bisa berada dilaut setiap saat, dan tujuan dari Long Jhon Silver sudah dilakukan sejak tahun 1969.

Tabel 3. 1 Tabel SWOT Long Jhon Silver

<i>Strength</i>	Memiliki identitas visual yang dan <i>color pallete</i> yang unik
<i>Weakness</i>	Karena pemilihan warna biru pada <i>branding</i> yang kuat, membuat Long Jhon Silver tidak terlihat seperti restoran cepat saji, yang biasanya menggunakan warna merah, kuning dan oranye
<i>Oportunity</i>	Long Jhon Silver dapat mengembangkan <i>brand</i> -nya karena dapat membawa makanan <i>seafood</i>

	yang segar ketempat yang jauh dari laut.
<i>Threats</i>	Karena konsepnya yang menyediakan <i>Seafood</i> di tempat yang jauh membuatnya terancam mendapat bahan makanan yang kurang segar.

## 2. ABC Sardines

ABC Sardines merupakan produk ikan sarden kalengan yang di keluarkan oleh Perusahaan ABC, ABC memiliki konsep yang cukup unik karena menggunakan kemasan kaleng untuk memngemas produk ikan yang sudah berbumbu untuk menjaga keawetan dan kualitas dari produk.

Tabel 3. 2 Tabel SWOT ABC Sardines

<i>Strength</i>	Memiliki konsep packaging yang unik untuk sebuah produk makanan berbahan baku ikan
<i>Weakness</i>	Karena packagingnya yang terbuat dari kaleng, membuat ABC Sardines memakan banyak tempat dalam penyimpanan
<i>Oportunity</i>	ABC dapat menggunakan konsep packagingnya pada produk makanan lain agar dapat menjaga kualitas lebih baik.
<i>Threats</i>	Penggunaan palet warna hijau membuatnya lebih tidak mencolok dari produk lainnya.

#### 3.1.1.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan kegiatan studi eksisting dengan menaruh acuan pada *brand* Sate bandeng yang sudah melakukan pembentukan identitas visual yang baik dan menarik dalam penerapan media yang digunakan, termasuk dalam media promosi serta kemasan produk dari *brand*.



Gambar 3. 2 Logo sate bandeng Ibu Roktal  
Sumber: <https://www.instagram.com/satebandengburoktal/>

Pada studi eksisting penulis memilih Sate Bandeng Ibu Roktal untuk dijadikan sebagai perbandingan karena memiliki kesamaan dalam produk yang ditawarkan pada Masyarakat. Sate Bandeng Ibu Roktal yang diambil dari nama suaminya ini berjualan melalui toko offline yang berada dirumahnya, pada toko online dan juga dititipkan pada beberapa restoran, sate bandeng Ibu Roktal ini juga sudah berdiri sejak tahun 2009.

Konsep dari logo sate bandeng Ibu Roktal adalah pergabungan dari dua tipe logo yaitu pictorial dan typography, logo dari Sate bandeng Ibu Roktal menggunakan sebuah gambaran Ibu Roktal yang dikartunisasi dengan pose memegang nampan dan terseyyum, dan typography bertuliskan Sate Bandeng Ibu Roktal yang berfungsi untuk memberikan informasi bahwa produk yang dijual merupakan sate

bandeng milik Ibu Roktal. Pada visualnya, sate bandeng Ibu Roktal menggunakan warna hangat dan memberikan kesan klasik tetapi tetap modern.



Gambar 3. 3 Sosial Media Instagram Sate Bandeng Ibu Roktal  
Sumber: <https://www.instagram.com/satebandengburoktal/>

Penggunaan super grafis serta elemen lainnya pada sosial media Sate Bandeng Ibu Roktal sudah tesusun dengan sangat baik dan sangat konsisten pada setiap konten yang dipublikasikan, menjadikan tampilan yang menarik untuk anak muda dan dapat mengikuti jaman. Berikut adalah Analisa SWOT dari Sate Bandeng Ibu Roktal.

Tabel 3. 3 SWOT Sate Bandeng Ibu Roktal

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas visual yang klasik tetapi tetap terkesan modern</li> <li>- Logo yang mudah diingat</li> <li>- Visual yang lebih menarik dari sate bandeng pada umumnya.</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<i>Brand</i> tidak memiliki <i>supergrafis</i> dan <i>brand architecture</i>
<i>Oportunity</i>	<i>Brand</i> dapat membuat <i>brand architecture</i> untuk turunan pada beberapa produk
<i>Threats</i>	Sate bandeng mulai merasakan kehilangan <i>awareness</i> dari masyarakat

### 3.1.1.5 Studi Literatur

Pada laporan Tugas Akhir ini, penulis memutuskan untuk menggunakan studi literatur sebagai bahan dalam mengobservasi serta mencari informasi berupa jurnal-jurnal terdahulu yang pernah membahas mengenai topik terkait. Studi literatur yang dilakukan penulis terbagi kedalam dua tahap yakni, referensi jurnal dan referensi visual.

### 3.1.1.6 Kesimpulan Kualitatif

Kesimpulan yang saya dapat setelah melakukan pendekatan secara kualitatif, saya menyimpulkan bahwa identitas visual yang tidak dirancang dengan baik dapat mempengaruhi sebuah *brand* yang bersaing pada pasaran yang luas, tanpa identitas visual yang baik sangatlah sulit untuk sebuah brand menonjol dalam pasar.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Mrupakan terori yang menganut aliran positivism atau bisa disebut sebagai teori yang memfokuskan pada fakta dari penelitian.tujuan dari



metode ini adalah mencari variable yang menjawab rumusan masalah dengan bentuk statistik (Syafriada, 2021).

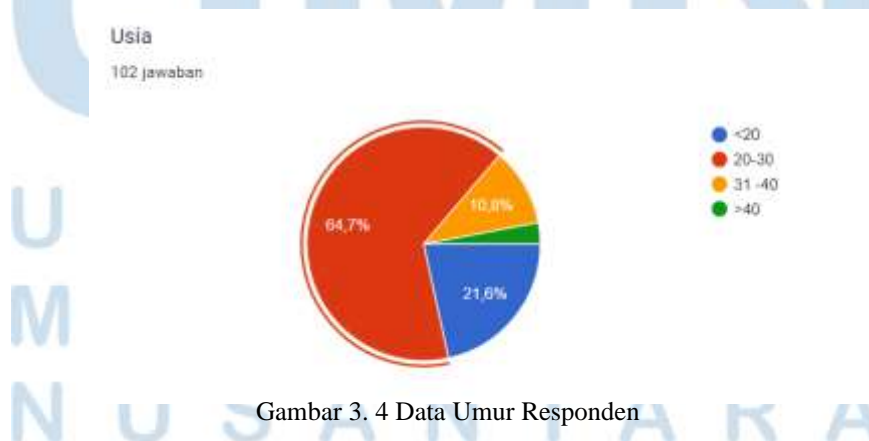
### 3.1.2.1 Kuisisioner

Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Menurut pusat data bps , jumlah penduduk di Provinsi Banten pada tiga kota yaitu Serang, Tangerang dan Cilegon pada usia 30 – 40 tahun total mencapai 854,825 jiwa. Untuk membatasi jumlah responden yang ada dalam kuisisioner penulis menggunakan rumus solvin untuk menghitung hasil kuisisioner.

$$S = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$
$$S = \frac{854.825}{1 + 854,825 \cdot 0,1} = 100$$

Pengumpulan data dari metode kuisisioner ini adalah untuk mengetahui presepsi Masyarakat, dan didapatkan data Usia responden yang mengisi kuisisioner 64,7% berusia 30 sampai 40 tahun dan kemudian sebanyak 21% responden berusia dibawah 20 tahun, 10,8 % berusia 31 sampai 40 tahun dan 2,9% orang yang diatas 40 tahun.

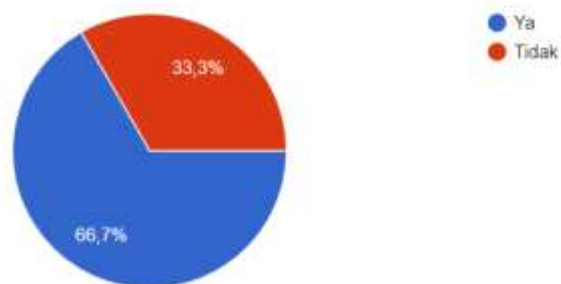


Gambar 3. 4 Data Umur Responden

Setelah melakukan penyebaran kuisioner didaerah banten, data yang didapat, sebanyak 66,7% warga banten sudah tau apa itu sate banden, dan 33,3% dari pengisi kuisioner tidak mengetahui apa itu sate bandeng. Kebanyakan masyarakat tau apa itu sate bandeng dengan cara mengetahui sendiri sebesar 37,3% dari keseluruhan data.

Sebelumnya, apakah Anda sudah mengetahui atau mengenali sate bandeng?

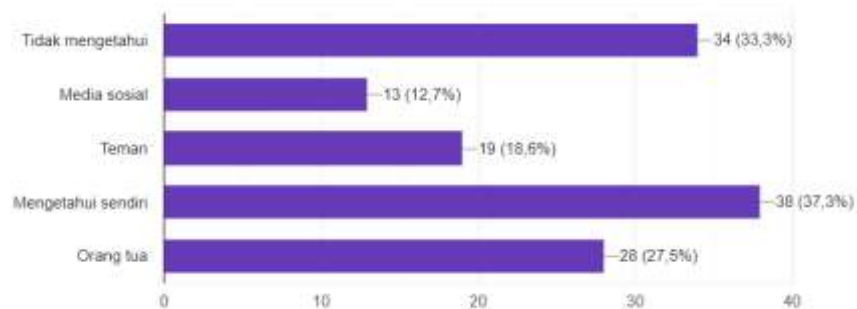
102 jawaban



Jika menjawab "Ya" dari manakah Anda mengetahui tentang sate bandeng?

Salin

102 jawaban



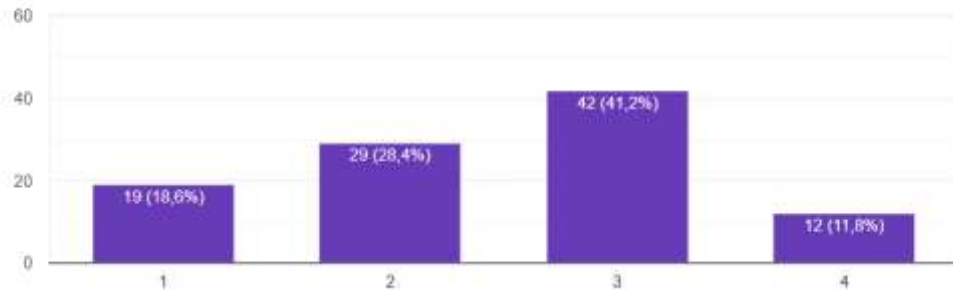
Gambar 3. 5 Jawaban Mengenai Seberapa Tau Responden Terhadap Sate Bandeng

Dalam pertanyaan skala 1 sampai 4, dengan pertanyaan seberapa tertarik Masyarakat pada produk makanan dari olahan bandeng, menurut data sebanyak 41,2% Masyarakat cukup suka dan 12% dari data menunjukkan Masyarakat sangat suka makan olahan dari ikan bandeng.

Dari skala 1 - 4 seberapa tertarik Anda dengan produk makanan "bandeng"?

Salin

102 jawaban



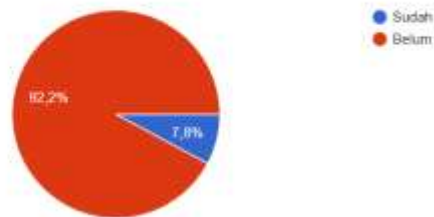
Gambar 3. 6 Jawaban Mengenai Seberapa Tertarik Responden Terhadap Sate Bandeng

Pada bagian berikut penulis mengumpulkan tentang identitas visual dari sate bandeng ibu amengah dimulai dari logo sate bandeng Ibu Amengah. Menurut data yang di peroleh sebesar 92% dari data menyebutkan tidak pernah melihat logo tersebut dan sebesar 52,9% dari data menyebutkan bahwa logo sate bandeng ibu amengah tidak mencerminkan jika restoran tersebut menjual sate bandeng.

Sebelumnya apakah Anda pernah melihat logo berikut

Salin

102 jawaban



Apakah logo tersebut sudah mencerminkan restoran yang menjual sate bandeng?

Salin

102 jawaban



Gambar 3. 7 Jawaban Dari Awareness Terhadap Logo

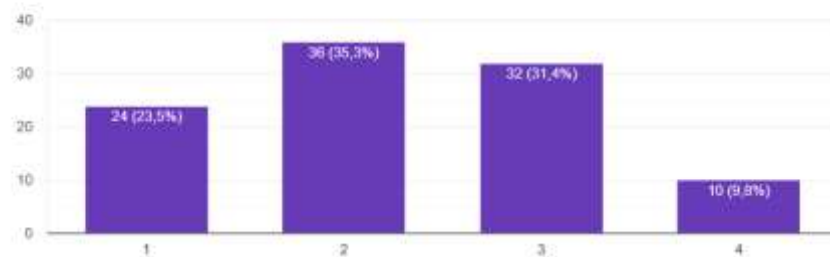
Dari kuisisioner yang disebarakan dengan pertanyaan apakah logo tersebut sudah sesuai dengan perkembangan jaman?, penulis mendapat data dari responden sebanyak 40% pendapat mengatakan logo sudah tidak relevan dengan zaman sekarang dan responden dengan jumlah 52,9% beranggapan bahwa logo tidak begitu unik.

Pada bagian berikut ini penulis membuat pertanyaan sekitar visual dari packaging sate bandeng ibu amenah dan mendapatkan hasil sebanyak 35,3% reponden mengansumsi tidak begitu menarik, 35,3% dari responden berasumsi visual sate bandeng ibu amenah tidak relevan padaa masa sekarang.

Dari gambar diatas seberapa cocok visual sate bandeng Ibu Amenah dengan masa sekarang?

Salin

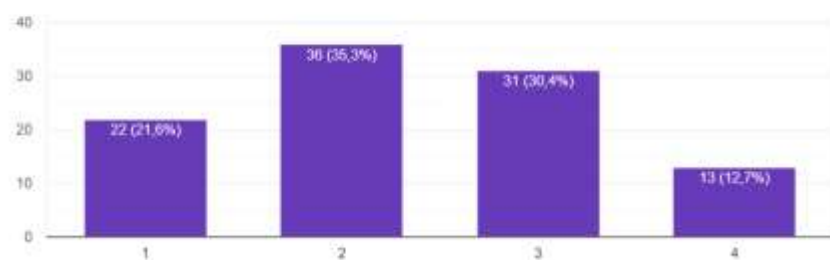
102 jawaban



Dari gambar diatas seberapa menarik visual dari sate bandeng Ibu Amenah?

Salin

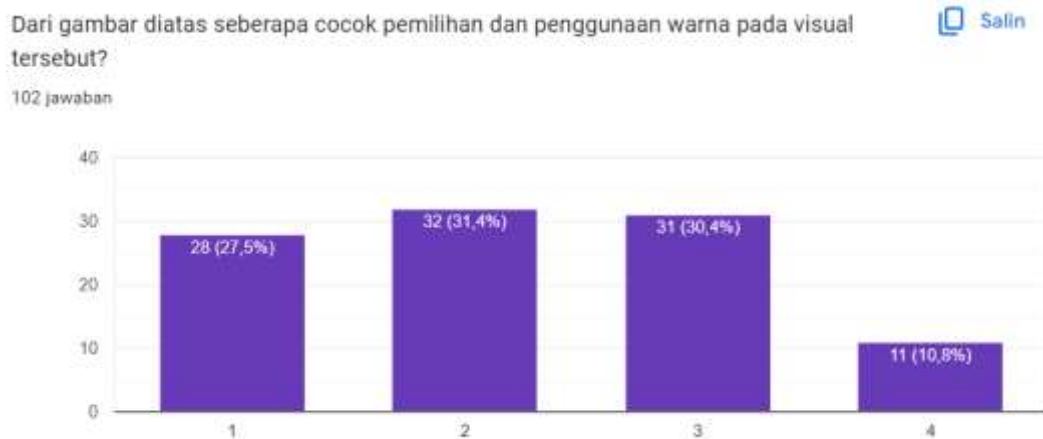
102 jawaban



Gambar 3. 8 Jawaban Tentang Visual Dari Sate Bandeng Ibu Amenah

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Akan tetapi dari data yang penulis dapatkan, cukup banyak responden yang memilih nomor 2 sebesar 31,4% dan 3 sebesar 30,4% yang membuat penulis menyimpulkan bahwa palet warna yang digunakan oleh sate bandeng ibu amenah sudah cukup baik dimata Masyarakat yang melihat.



Gambar 3. 9 Jawaban Tentang Penggunaan Warna Pada Sate Bandeng Ibu Amenah

### 3.2 Metodologi Perancangan

Pada tahap ini penulis menggunakan teori Alina Wheeler dalam bukunya “*Designing Brand Identity*” (2018). Berdasarkan teori tersebut, proses perancangan ulang identitas visual akan meliputi lima tahapan seperti berikut:

#### 1) *Conducting Research*

Pada tahap ini, penulis melakukan penelitian dan kajian yang luas seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Hal ini antara lain mencakup menggali lebih dalam pertanyaan tentang identitas dan latar belakang Sate bandeng Ibu Amenah. Pemahaman dalam sebuah *brand* berguna untuk dapat menyajikan solusi yang tepat.

#### 2) *Clarifying Strategy*

Setelah mendapatkan seluruh data yang diperlukan, penulis akan langsung menganalisis, menggali lebih data dalam dan menyaringnya menjadi ide dan strategi untuk merancang identitas visual baru. Pada tahap ini penulis melakukan pemetaan data menggunakan *mind map* untuk memperoleh beberapa kata kunci yang dapat dijadikan acuan atau landasan dalam merancang identitas visual. Selain itu, penulis juga menyiapkan *brand brief* untuk merancang identitas visual yang kohesif, konsisten dengan sifat merek.

### 3) ***Designing Identity***

Pada tahapan ini penulis merumuskan data yang ada menjadi sebuah karya atau desain. Proses desain dimulai dari pembangkitan ide. Beberapa kata kunci yang ditemukan akan dikembangkan di *moodboard* sebagai referensi visual. Setelah muncul ide visual, peneliti mulai merancang identitas visual mulai dari proses pembuatan sketsa hingga menjadi karya akhir seni.

### 4) ***Creauing Touch Points***

Setelah penulis selesai merancang seluruh elemen identitas visual yang dibutuhkan, pada tahap ini penulis akan mengaplikasikan desain tersebut pada berbagai media seperti, *packaging*. Logo, *supergrafis* dan lainnya. Selanjutnya memastikan identitas visual yang diterapkan pada berbagai media tetap konsisten.

### 5) ***Managing Assets***

Pada tahapan terakhir ini penulis melakukan perancangan GSM yang berguna untuk menjaga identitas visual dari *brand* serta berfungsi sebagai acuan desain agar identitas visual *brand* tetap konsisten dan stabil.

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