

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah yang dilakukan untuk mengumpulkan data serta informasi yang akan digunakan untuk suatu kebutuhan atau tujuan. Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan suatu metode penelitian untuk memperoleh data dan informasi agar sesuai dengan topik pembahasan yang dipilih. Secara umum, terdapat dua metode utama yang sering digunakan yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Pada penelitian yang dilakukan penulis untuk perancangan selanjutnya, penulis menggunakan metode *hybrid* atau menggunakan gabungan dari kedua metode tersebut.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilakukan berdasarkan sebuah teori untuk meneliti objek. Pengumpulan data dalam metode kualitatif dilakukan secara triangulasi agar mendapatkan data yang akurat. Dalam perancangan kali ini, penulis menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi eksisting.

3.1.1.1 Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2021) wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang melakukan tanya jawab untuk bertukar informasi dan ide. Pada perancangan kali ini, penulis membutuhkan informasi atau data yang lebih mendetail dan akurat mengenai sejarah singkat, kebiasaan target audience, dan keunggulan dari Bakmie Pendawa Jambi yang akan digunakan dalam tahap perancangan identitas visual.

3. Wawancara kepada pemilik Bakmie Pendawa Jambi

Pada hari Senin, 26 Februari 2024, penulis melakukan wawancara bersama Teddy selaku pemilik dari Bakmie Pendawa Jambi. Wawancara ini dilakukan langsung di cabang Bakmie Pendawa Jambi yang ada di Gading Serpong, Tangerang. Sebelum melakukan wawancara, penulis telah meminta izin terlebih dahulu untuk akan melakukan wawancara secara langsung dan menggunakan *brand* miliknya sebagai topik Tugas Akhir. Wawancara ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui sejarah singkat, kebiasaan konsumen, keunggulan produk, serta membahas permasalahan identitas visual yang ada.



Gambar 3. 1 Wawancara dengan pemilik Bakmie Pendawa Jambi

Wawancara diawali langsung dengan melakukan sesi tanya jawab. Sejarah singkat dari Bakmie Pendawa Jambi sendiri dijelaskan oleh Teddy, bahwa usaha bakmi ini merupakan usaha keluarga yang telah diturunkan dari orang tua kepadanya sejak tahun 1980. Nama “Pendawa” sendiri diambil dari nama gang yang merupakan tempat usaha ini pertama kali beroperasi di

Kota Jambi. Hingga saat ini, Bakmie Pendawa Jambi telah memiliki empat cabang dengan tiga diantaranya berada di Kota Jambi dan satu di Tangerang. Menurut penjelasan Teddy, Bakmie Pendawa Jambi sendiri telah lama berdiri serta memiliki keunikan tersendiri dari produk atau menu yang ditawarkan merupakan Bakmi asli dengan ciri khas dari Jambi. Dari penjelasan Teddy selaku pemilik Bakmie Pendawa Jambi, konsumen yang datang umumnya merupakan orang – orang pekerja atau keluarga. Konsumen biasanya ramai pada hari *weekend* di jam pagi karena kebiasaan konsumen yang memerlukan sarapan sebelum beraktivitas. Setelah mengumpulkan data informasi mengenai sejarah singkat dan kebiasaan konsumen, penulis mencoba melakukan sedikit diskusi mengenai identitas visual dari Bakmie Pendawa Jambi sebagai masalah dalam topik perancangan. Berdasarkan jawaban dari Teddy, dirinya memiliki keinginan untuk melakukan pemerataan dan membuat identitas visual yang konsisten bagi tempat usahanya agar dapat dikenal lebih luas lagi dan lebih mudah diingat.



Gambar 3. 2 Lampiran SIUP Bakmie Pendawa Jambi

3.1.1.2 Observasi

Pada proses pengumpulan data observasi ini, penulis membutuhkan beberapa data visual berupa foto untuk mengetahui kondisi tampilan dari Bakmie Pendawa Jambi. Observasi ini dilakukan guna untuk memaparkan data visual dan untuk menganalisis tampilan visual dari Bakmie Pendawa Jambi. Dalam proses observasi ini, beberapa pengambilan gambar dilakukan oleh perwakilan penulis dikarenakan penulis berada diluar Kota Jambi. Pada tanggal 8 Februari 2024, dilakukan pengambilan gambar oleh perwakilan penulis untuk tiga cabang Bakmie Pendawa Jambi yang berada di Kota Jambi dan beberapa observasi yang dilakukan oleh penulis melalui internet. Cabang pertama dan kedua Bakmie Pendawa Jambi berada di satu daerah yang sama yaitu daerah Tanjung Pinang, Kota Jambi dan cabang ketiga Bakmie Pendawa Jambi berada di daerah Kebun Handil, Kota Jambi.



Gambar 3. 3 Observasi Bakmie Pendawa Jambi cabang Kota Jambi

Pada tanggal 6 Februari 2024, penulis melakukan observasi langsung ke cabang Bakmie Pendawa Jambi di Gading Serpong. Observasi ini meliputi pengambilan gambar dari tampilan luar dan dalam, serta beberapa media cetak yang ada pada tempat usaha.



Gambar 3. 4 Observasi Bakmie Pendawa Jambi cabang Gading Serpong

Cabang Bakmie Pendawa Jambi di Gading Serpong ini berada di dalam komplek Pasar Modern Paramount Gading Serpong. Pada cabang Bakmie Pendawa Jambi di Gading Serpong, visual yang ditampilkan dapat dikatakan cukup baik karena memiliki beberapa identitas visual yang cukup konsisten pada setiap medianya seperti pemilihan warna merah dan krem pada setiap media cetak, furnitur, serta dekorasinya. Dari hasil observasi setiap cabang Bakmie Pendawa Jambi yang terdapat di Kota Jambi, dapat disimpulkan bahwa setiap cabang memiliki tampilan visual yang sangat berbeda. Tampilan visual ini berupa tampilan eksterior dan interior tempat usaha serta media yang digunakan untuk menampilkan identitas visual dari Bakmie Pendawa Jambi. Sebagai salah satu contoh, observasi dilakukan terhadap *sticker branding* yang terdapat di gerobak usaha.



Gambar 3. 5 Desain *branding* Bakmie Pendawa Jambi cabang pertama

Pada cabang pertama, desain yang terdapat pada *sticker branding* menggunakan warna dasar oranye muda dan oranye tua. Terdapat *headline* yang berupa nama usaha yaitu “Bakmi Pangsit Pendawa. Selain itu, terdapat empat gambar menu utama Bakmie Pendawa Jambi dengan lampiran nama menu dan peringatan non halal. Keseluruhan penulisan pada desain ini menggunakan *font sans-serif* dengan huruf besar semua. Untuk menunjukkan *highlight* dalam desain, digunakan warna merah sebagai kontras pada nama *brand* dan peringatan non-halal. Pada cabang kedua Bakmie Pendawa Jambi, tidak terdapat penggunaan *sticker branding* pada gerobak usaha. Cabang kedua Bakmie Pendawa Jambi hanya menggunakan spanduk sebagai penanda tempat usaha.

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. 6 Desain *branding* Bakmie Pendawa Jambi cabang ketiga

Lalu, pada cabang ketiga Bakmie Pendawa Jambi, desain *sticker branding* yang ditampilkan sudah mengalami pemudaran warna. Jika dilihat dari media cetak lainnya yang terdapat di cabang ketiga, desain ini menggunakan warna dasar yang sama yaitu warna oranye muda dan oranye tua yang serupa pada desain cabang pertama. Akan tetapi, terdapat informasi tambahan pada desain cabang ketiga mengenai produk serta servis yang dimiliki Bakmie Pendawa Jambi. Detail informasi tersebut berupa nama brand, jenis menu, alamat, serta jasa servis untuk kebutuhan konsumen. *Font* yang digunakan pada desain menggunakan dua format yaitu *serif* untuk nama *brand* dan *sans-serif* untuk informasi lainnya. Desain cabang ketiga ini juga menggunakan gambar untuk menampilkan jenis produk yang ditawarkan oleh Bakmie Pendawa Jambi.

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. 7 Desain *branding* Bakmie Pendawa Jambi cabang keempat

Pada cabang keempat yang terakhir, Bakmie Pendawa Jambi menggunakan desain yang berbeda dari cabang sebelumnya. Desain *sticker branding* ini hanya menggunakan dua warna utama yaitu merah sebagai dasar dan krem untuk teks. Dalam desain ini, hanya terdapat logo baru atau nama *brand* serta teks singkat mengenai Bakmie Pendawa Jambi. Penulisan keseluruhan teks menggunakan huruf besar semua dengan beberapa kontras dari ukuran untuk menunjukkan *highlight* utamanya dimulai dari nama *brand*, jenis *brand*, diikuti informasi singkat. Selain dari sisi tampilan dan desain, observasi juga dilakukan terhadap kebiasaan konsumen yang datang. Konsumen yang datang umumnya merupakan orang – orang yang telah berusia kerja atau keluarga. Konsumen datang umumnya dipagi hari untuk sarapan sebelum beraktivitas. Berdasarkan harga menu yang ditawarkan, terdapat perbedaan antara cabang Kota Jambi dan Tangerang karena perbedaan pendapatan per kapita tiap daerah. Pada cabang Tangerang, harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan yang ada di cabang Kota Jambi. Harga yang ditawarkan telah disesuaikan dengan SES dari setiap daerah cabang. Berdasarkan

penyajianya, bakmi khas Jambi sendiri disajikan menggunakan piring, dengan tekstur mie yang cukup kenyal dan rasa yang sedikit manis asin, serta topping daging cincang di atasnya. Selain itu, kuah mie yang disajikan berisi daging cincang rebus, sayur sawi, dan pangsit rebus serta Bakmi khas Jambi memiliki sambal cabai yang lebih kental seperti cabai giling.



Gambar 3. 8 Bakmi Ayam khas Jambi dari Bakmie Pendawa Jambi

3.1.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting ini dilakukan untuk mengetahui SWOT yang dimiliki oleh Bakmie Pendawa Jambi terhadap pesaingnya. Pemilihan pesaing ini dilakukan berdasarkan pertimbangan penulis karena contoh pesaing yang memiliki identitas cukup baik lebih banyak berada di Tangerang dibandingkan di Kota Jambi. Dalam studi eksisting ini, penulis memilih Bakmi Ahiung Khas Jambi yang telah memiliki banyak cabang di daerah Tangerang dan Bakmi Wie Sin yang memiliki *branding* cukup baik di Tangerang.

4. Bakmie Pendawa Jambi

Bakmie Pendawa Jambi telah berdiri sejak tahun 1980 dan hingga sekarang telah memiliki empat cabang usaha dengan tiga diantaranya berada di Kota Jambi dan satu di Tangerang. Bakmie Pendawa Jambi merupakan *brand* yang asli berasal dari Kota Jambi dan menjual produk utamanya berupa bakmi dengan ciri khas Jambi.



Gambar 3. 9 Bakmie Pendawa Jambi

Sumber: Mauren (2024)

Hal tersebut memperkuat identitas serta kepercayaan kepada produk yang ditawarkan merupakan *authentic*. Harga yang ditawarkan masih terjangkau, tetapi keseluruhan menu merupakan makanan non – halal sehingga tidak semua bisa mengkonsumsinya. Di sisi lain, Bakmie Pendawa Jambi tidak memiliki *branding* yang baik sehingga awareness dan identitas visual yang ada tidak menjangkau audience lebih luas baik di Kota Jambi dan Tangerang yang masih baru.

5. Bakmi Ahiung Khas Jambi

Bakmi Ahiung Khas Jambi merupakan resto yang menjual bakmi khas Jambi yang berada di daerah Tangerang dan Kota Jakarta. Bakmi Ahiung Khas Jambi telah berdiri sejak tahun 1996an dan merupakan salah satu *brand* bakmi khas Jambi yang terbesar di daerah Tangerang dan Kota Jakarta. Untuk sekarang, Bakmi Ahiung Khas Jambi telah memiliki lima cabang diantaranya tiga cabang di daerah Tangerang dan dua cabang di daerah Kota Jakarta.



Gambar 3. 10 Bakmi Ahiung Khas Jambi

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/tB1uasUkwH6smXF68>

Bakmi Ahiung Khas Jambi sendiri menjual produk berupa bakmi dengan ciri khas Jambi sebagai keunggulannya atau keunikannya. Setiap cabang dari Bakmi Ahiung Khas Jambi memiliki identitas visual yang cukup konsisten mulai dari pemilihan warna oranye pada setiap media dan tempat usaha serta penggunaan logo yang sama sebagai identitas utama di setiap cabang usaha.

6. Bakmi Wie Sin

Bakmi Wie Sin adalah salah satu bakmi yang cukup terkenal dari daerah Jakarta. Bakmi Wie Sin sendiri telah berdiri sejak tahun 1958, tetapi baru aktif kembali pada tahun 2017. Sekarang ini, Bakmi Wie Sin hanya memiliki satu tempat usaha di Gading Serpong, Tangerang. Harga produk yang ditawarkan disini termasuk terjangkau, akan tetapi keseluruhan menu termasuk non-halal.



Gambar 3. 11 Bakmi Wie Sin

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/wYDQMChj1WkKCjGt8>

Tampilan visual yang dimiliki oleh Bakmi Wie Sin secara keseluruhan sudah cukup baik. Dari tampilan visual tempat usaha, mereka mencoba mempertahankan tampilan *original* sebelumnya dan dipadukan dengan modernisasi sekarang. Dari beberapa media visual yang digunakan juga sudah sangat baik, karena mereka memiliki ciri khas tersendiri mulai dari logo, warna visual yang berupa merah dan kuning, serta supergrafis yang konsisten bentuknya dari ciri khas tradisional budaya Tiongkok. Dilihat dari akun Instagram yang dimiliki Bakmi Wie Sin, *branding* atau promosi yang telah dilakukan sangat baik. Promosi yang dilakukan sangat aktif dan masih konsisten hingga

sekarang. Bakmi Wie Sin juga masih konsisten dalam menampilkan identitas visual mereka di media sosial dengan tampilan warna, logo, serta supergrafisnya.

Dari beberapa *brand* bakmi yang telah dijabarkan, penulis melakukan analisis *SWOT* untuk mendapatkan beberapa data yang dapat menjadi keunggulan atau acuan yang perlu dilakukan dalam perancangan identitas visual Bakmie Pendawa Jambi.

Tabel 3. 1 Analisis SWOT

<i>SWOT</i>	Bakmie Pendawa Jambi	Bakmi Ahiung Khas Jambi	Bakmi Wie Sin
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah berdiri sejak 1980an. - Cabang asli dari Kota Jambi. - Terdapat pilihan menu lain khas Jambi. - Masih mempertahankan ciri khas dari bakmi asli Jambi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah berdiri sejak 1996. - Memiliki banyak cabang usaha khususnya di daerah Tangerang dan Kota Jakarta. - Memiliki pilihan menu tambahan yang bervariasi. - Sudah mengalami perubahan dari ciri khas bakmi jambi 	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah berdiri sejak tahun 1958. - Sudah terkenal di daerah Tangerang. - Menu bakmi yang ditawarkan bervariasi. - Memiliki ciri khas bakmi tersendiri yang merupakan perkembangan dari bakmi Bangka.
<i>Weaknesses</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Masih baru untuk di area JABODETABEK. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki cabang asli di daerah Jambi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya memiliki satu tempat usaha.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pesaing di pasar bakmi Jambi masih sedikit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah lama terkenal menjual bakmi Jambi di daerah JABODETABEK. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah lama dan cukup terkenal diantara seluruh pasar bakmi yang ada di daerah JABODETABEK.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pasar bakmi sudah 	<ul style="list-style-type: none"> - Mulai bermunculan 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya usaha

	cukup besar sehingga cukup banyak kompetitor.	Bakmi khas Jambi yang lebih terjangkau dengan rasa yang serupa atau lebih baik.	bakmi lainnya yang memiliki ciri khas atau inovasi unik.
--	---	---	--

3.1.1.4 Studi Referensi

Selain studi eksisting, penulis juga melakukan studi referensi sebagai tambahan informasi dalam perancangan nantinya. Studi referensi ini dilakukan terhadap *brand* Demie Bakmie 69. Demie Bakmie 69 telah berdiri sejak tahun 2018 di daerah Jakarta. *Brand* ini dipilih karena dapat menampilkan setiap visual dengan konsisten pada setiap desainnya. Penggunaan desain yang digunakan juga sederhana tetapi tetap menarik dan memiliki ciri khas tersendiri yang melekat. Identitas *brand* dalam desain diperkuat dari penggunaan warna khas yaitu biru dan font *serif* yang unik pada *headline*.



Gambar 3. 12 Bakmie Demie 69

3.1.1.5 Kesimpulan

Dari hasil keseluruhan metode kualitatif yang telah dilakukan oleh penulis dari wawancara, observasi serta studi eksisting, dapat disimpulkan bahwa Bakmie Pendawa Jambi memiliki sebuah potensi yang baik akan tetapi ada beberapa masalah mengenai yang perlu diperbaiki. Bakmie Pendawa Jambi telah membangun citra *brand* mereka sejak lama sehingga mereka telah mendapatkan kepercayaan mulai dari produk yang ditawarkan hingga *brand* mereka. Akan tetapi, mereka belum dapat menunjukkan citra *brand* mereka yang sudah baik dalam tampilan visual sehingga banyak *target audience* yang tidak memiliki *awareness* terhadap Bakmie Pendawa Jambi.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2021) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan melakukan pengumpulan data menggunakan sebuah media. Hasil dari metode kuantitatif umumnya bersifat statistik. Hasil data tersebut akan dianalisis dengan tujuan untuk memvalidasi hipotesis yang telah dipilih.

3.1.2.1 Kuesioner

Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang diberikan kepada responden yang ditargetkan. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan metode kuesioner dengan teori metode *random sampling* berdasarkan rumus Slovin. Berikut penjabaran dari perhitungan rumus Slovin yang digunakan:

$$N = \frac{619.600}{1 + 1.950.580}$$

$$N = 3.203.830$$

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 3.203.830 / (1 + (2.584.230)10^2)$$

$$n = 99,996878833183 \approx 100$$

Untuk mencari jumlah *sample* (*n*), dibutuhkan perhitungan dari beberapa data. Total jumlah dari populasi daerah Tangerang dan Kota Jambi dituliskan dalam huruf “*N*”. Berdasarkan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Tangerang (2023), jumlah total penduduk Tangerang sekitar 1.950.580 populasi dan menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi (2022) total penduduk di Kota Jambi terdapat 619.600 populasi. Batas toleransi kesalahan (*e*) dalam rumus Slovin yang digunakan penulis sebanyak 10%. Dari hasil perhitungan, didapatkan angka sebanyak 99,996878833183 yang dibulatkan menjadi 100 *sample*. Jadi, dari hasil perhitungan berdasarkan rumus Slovin, penulis membutuhkan sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kualifikasi dari batasan masalah yang telah ditetapkan. Metode kuesioner digunakan oleh penulis untuk mengetahui kebiasaan serta pengetahuan *target audience*. Pertanyaan yang diberikan kepada responden bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai pengetahuan *target audience* terhadap bakmi, kebiasaan *target audience* terhadap pemilihan sebuah *brand*, serta respon *target audience* mengenai *branding* dan permasalahan dari Bakmie Pendawa Jambi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan validasi dari responden yang sesuai dengan kualifikasi batasan masalah terhadap perancangan ini. Penyebaran kuesioner ditujukan pada klasifikasi batasan masalah yang difokuskan seperti batasan umur sekitar 19 – 30 tahun dengan domisili Kota Jambi dan Tangerang. Hasil dari kuesioner ini didapatkan sebanyak 101

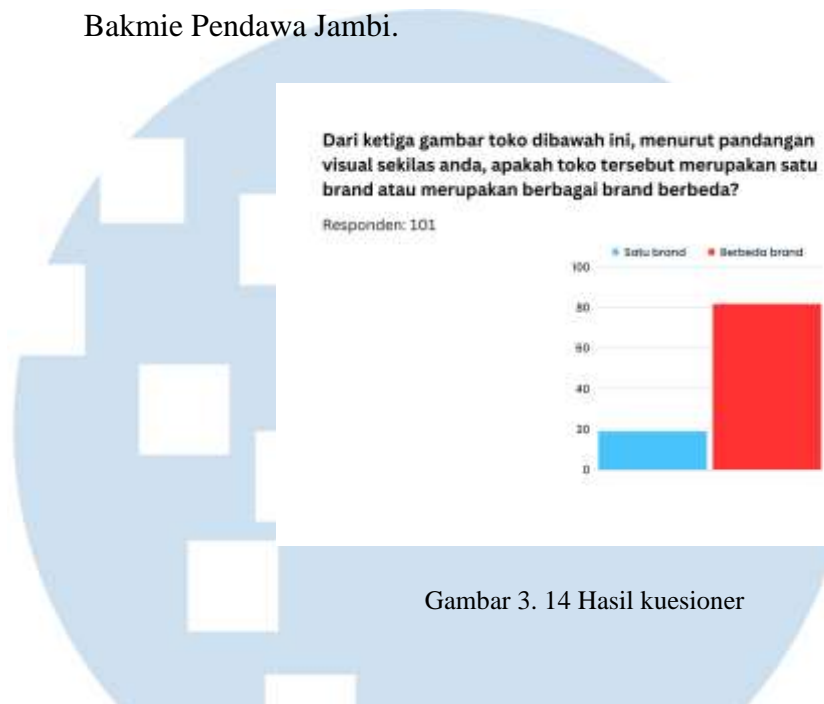
responden dengan hasil yang positif sesuai dengan kebutuhan penulis. Berdasarkan pertanyaan yang ada di dalam kuesioner, penulis melakukan penjabaran dan kesimpulan hasilnya. Pada bagian pertama, penulis memberikan beberapa pertanyaan kepada *target audience* mengenai pengetahuan dasar yang akan menjadi topik utama dalam penelitian serta perancangan kali ini. penulis menanyakan kebiasaan *target audience* dalam memilih sebuah *brand* yang baru jika berada di sebuah situasi yang mengharuskan mereka untuk memilih.



Gambar 3. 13 Hasil kuesioner

Sebanyak 85,1% atau 86 responden, memiliki kebiasaan untuk memperhatikan tampilan visual sebuah *brand* atau toko yang belum mereka kenal terlebih dahulu untuk dipilih. Menurut 86,1% atau 87 responden menjawab bahwa ciri khas tampilan visual pada sebuah *brand* atau toko akan berpengaruh terhadap kelancaran usaha mereka. Selanjutnya, penulis memberikan pertanyaan bagian kedua mengenai pengetahuan *target audience* terhadap *brand* Bakmie Pendawa Jambi. Sebagai urgensi atau permasalahan utama dalam Bakmie Pendawa Jambi, penulis menanyakan kepada responden

mengenai persepsi mereka melalui tampilan dari beberapa cabang Bakmie Pendawa Jambi.



Gambar 3. 14 Hasil kuesioner

Dari ketiga foto cabang yang telah ditampilkan, sebanyak 81,2% atau 82 responden memilih bahwa dari ketiga cabang tersebut merupakan tempat usaha dari berbagai atau berbeda *brand*. Gambar yang ditampilkan merupakan tiga gambar dari cabang Bakmie Pendawa Jambi. Setelah memberikan gambar tempat usaha, penulis memastikan pengetahuan *target* mengenai Bakmie Pendawa Jambi.



Gambar 3. 15 Hasil kuesioner

Lalu, dari 72,3% atau 73 responden menjawab bahwa mereka tidak mengetahui *brand* Bakmie Pendawa Jambi dan sebanyak 73,3% atau 74 responden tertarik untuk mencoba Bakmie Pendawa Jambi. Berdasarkan respon tersebut, diperoleh kesimpulan mengenai pentingnya perancangan identitas visual bagi Bakmie Pendawa Jambi karena dapat membantu untuk menarik konsumen dengan tampilan visualnya yang khas sehingga dapat menjadi pembeda atau keunggulan dari pesaing lainnya. Selain itu, adanya identitas visual juga dapat membantu Bakmie Pendawa Jambi untuk dapat dikenal lebih mudah oleh *target audience* sehingga memperlancar ekspansi usaha karena adanya tampilan yang konsisten dan satu.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam merancang identitas visual Bakmie Pendawa Jambi, penulis menggunakan metodologi perancangan berdasarkan Aline Wheeler (2024) dalam bukunya yang berjudul *Desaining Brand Identity*. Menurut Wheeler (2024), terdapat 5 tahap merancang sebuah identitas *brand*:

1) *Conducting Research*

Pada tahap *conducting research*, penulis melakukan penelitian atau riset mengenai topik yang telah dipilih. Dalam proses penelitian atau riset ini, penulis melakukan pengambilan data dengan metode *hybrid* atau campuran antara metode kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis berupa melakukan wawancara dengan pemilik Bakmie Pendawa Jambi, melakukan observasi *brand* serta kebiasaan *target audience*, menyebarkan kuesioner kepada *target audience* melalui *Google Form*, serta melakukan studi eksisting antara dua *brand* kompetitor. Setelah melakukan pengumpulan dan riset data, penulis selanjutnya mengolah data tersebut untuk mengetahui urgensi serta permasalahan dan solusi yang akan dilakukan dalam perancangan.

2) *Clarifying Strategy*

Setelah mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan, penulis mengolah dan merangkum data untuk mengetahui permasalahan dan menemukan solusi dengan membuat strategi perancangan, menentukan *brand positioning* dan *brand strategy*, serta mengkomunikasikannya menjadi *creative brief*.

3) *Designing Identity*

Pada tahapan *designing identity*, penulis melakukan eksplorasi mulai dari pengumpulan referensi, sketsa, pemilihan warna, bentuk, *font*, dan juga *collateral media* dari *creative brief* dan *big idea* yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

4) *Creating Touchpoints*

Pada tahap *creating touchpoints*, penulis akan mengimplementasikan hasil perancangan yang telah dirancang. Hasil perancangan ini harus dapat menunjukkan konsistensi *brand* dalam setiap implementasinya.

5) *Managing Assets*

Tahapan terakhir, penulis membuat *graphic standard manual (GSM)* yang bertujuan sebagai paduan *brand* agar selalu konsisten mempertahankan identitas visual *brand*. Selain itu, pada tahap ini penulis juga melakukan evaluasi identitas dan *media collateral* yang telah dibuat.