

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut ini merupakan subjek perancangan identitas visual Batik by Panca:

3.1.1 Demografis

- a. Jenis Kelamin : Perempuan

Batik by Panca berfokus menawarkan koleksi batik yang memadukan tradisi dengan gaya modern untuk perempuan.

- b. Usia : 20-30 tahun

Usia tersebut merupakan pembaharuan target pasar Batik by Panca untuk dapat meningkatkan penjualannya. Berdasarkan klasifikasi kelompok umur, usia 20-30 tahun termasuk dalam kelompok remaja akhir hingga dewasa muda (Amin, 2017). Pada usia tersebut pada umumnya sedang berkuliah hingga telah lulus kuliah yang memungkinkan telah berpenghasilan sehingga dapat membeli pakaian batik sendiri. Selain itu, pada riset Jajak Pendapat dikatakan bahwa usia 20-30 tahun merupakan usia yang mendominasi penggunaan sarana media elektronik untuk transaksi jual beli (Muzammil, 2018).

- c. Pendidikan : S1

- d. Kelas Ekonomi : SES B-A

Berdasarkan data Profil Konsumen Indonesia 2022, kategori SES B-A merupakan kelompok masyarakat Indonesia dengan pengeluaran rumah tangga berkisar Rp 3.000.000 hingga Rp 7.500.000 per bulan. Batik by Panca menetapkan harga sekitar Rp 200.000 hingga Rp 2.300.000 untuk produk batiknya sehingga termasuk ke dalam kategori SES B-A.

3.1.2 Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Provinsi : Jabodetabek

Jabodetabek merupakan daerah fungsional yang mencerminkan saling keterhubungan beberapa daerah pusat kegiatan, yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Dewy, 2019). Jabodetabek cenderung mempunyai kehidupan yang terus berkembang sehingga lebih terbuka terhadap penggunaan internet.

3.1.3 Psikografis

- a. Seseorang yang memiliki gaya hidup modern.
- b. Seseorang yang memiliki ketertarikan dibidang fesyen terutama batik.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam merancang identitas visual Batik by Panca, penulis melalui beberapa fase yang mengacu pada metode perancangan menurut Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Di dalam bukunya, Alina Wheeler membagi proses perancangan sebuah proyek ke dalam lima fase, yaitu *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints* dan *managing assets*.

Terdapat beberapa metode pengumpulan data untuk kebutuhan penelitian, yaitu metode kualitatif, metode kuantitatif serta metode campuran (Creswell, 2018). Metode kualitatif merupakan pendekatan yang menekankan pemahaman terhadap fenomena berdasarkan analisis data non-angka. Kemudian, untuk metode kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan pemahaman terhadap fenomena berdasarkan analisis data yang dapat diukur secara numerik. Dalam proses pengumpulan data untuk merancang identitas visual Batik by Panca, penulis menggunakan campuran kedua metode tersebut, yaitu kualitatif serta kuantitatif atau yang biasa disebut sebagai *mixed methods*.

3.2.1 Fase 1: *Conducting Research*

Pada fase ini, penulis akan melakukan pengumpulan data. Terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu data primer serta data sekunder. Penulis melakukan dua metode pengumpulan data atau *mixed methods*. Pertama, untuk mendapatkan data primer (kualitatif), penulis melakukan wawancara dengan pemilik Batik by Panca untuk mendapatkan data perusahaan, wawancara dengan konsumen Batik by Panca untuk mendapatkan data *customer behavior*, wawancara dengan ahli branding untuk mendapatkan data pendapat ahli mengenai identitas visual Batik by Panca serta *Focus Group Discussion* (FGD) dengan target pasar Batik by Panca. Kemudian, untuk mendapatkan data primer (kuantitatif), penulis menyebarkan kuesioner kepada target pasar Batik by Panca. Kedua, untuk data sekunder, penulis melakukan studi eksisting serta studi referensi yang dapat diakses melalui internet.

3.2.2 Fase 2: *Clarifying Strategy*

Di dalam fase ini, setelah data-data telah terkumpul, penulis akan melakukan analisis terhadap data-data tersebut sebagai bekal untuk merancang solusi yang tepat sasaran. Penulis menganalisis *customer behavior* dari target pasar yang disasar oleh Batik by Panca. Penulis akan memperjelas strategi Batik by Panca sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada target pasar Batik by Panca. Data-data tersebut akan menjadi ringkasan dan kata kunci perancangan identitas visual Batik by Panca. Penulis akan melakukan *brainstorming*, *mind mapping* hingga membuat *moodboard* untuk menghasilkan *big idea* untuk Batik by Panca.

3.2.3 Fase 3: *Designing Identity*

Di dalam fase ini, penulis mengumpulkan berbagai alternatif ide serta konsep untuk perancangan identitas visual Batik by Panca. Penulis akan mempertimbangkan macam-macam kemungkinan dan timbal balik yang akan terjadi dari setiap ide serta konsep yang ada sesuai dengan nilai-nilai yang dimiliki Batik by Panca. Melalui berbagai pertimbangan tersebut, penulis akan memilih dan menggabungkan ide serta konsep untuk direalisasikan. Penulis

akan membuat sketsa logo hingga menjadi karya akhir. Selanjutnya, penulis akan mengembangkan elemen desain seperti warna, bentuk serta *typeface* yang memperlihatkan keselarasan identitas visual Batik by Panca.

3.2.4 Fase 4: *Creating Touchpoints*

Pada fase ini, penulis akan menguraikan dan menjelaskan ide serta konsep lebih mendetail. Penulis akan merancang terkait identitas visual Batik by Panca dalam bentuk visual secara lebih lengkap serta pengaplikasiannya ke dalam berbagai media termasuk *collateral media* seperti *stationery*, *tag* untuk pakaian, *packaging*, *merchandise* dan lain sebagainya hingga terciptanya konsistensi yang menyatukan identitas visual Batik by Panca untuk menunjang aktivitas bisnis.

3.2.5 Fase 5: *Managing Assets*

Di fase terakhir ini, penulis merancang *Graphic Standard Manual* (GSM) yang akan menjadi pedoman dalam penggunaan identitas visual Batik by Panca sehingga dapat selalu konsisten saat digunakan di berbagai media yang tersedia.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam proses pengumpulan data untuk merancang identitas visual Batik by Panca, penulis menggunakan campuran kedua metode tersebut, yaitu kualitatif serta kuantitatif atau yang biasa disebut sebagai *mixed methods*. Penulis melakukan dua metode pengumpulan data atau *mixed methods*. Pertama, untuk mendapatkan data primer (kualitatif), penulis melakukan wawancara dengan pemilik Batik by Panca untuk mendapatkan data perusahaan, wawancara dengan konsumen Batik by Panca untuk mendapatkan data *customer behavior*, wawancara dengan ahli branding untuk mendapatkan data pendapat ahli mengenai identitas visual Batik by Panca serta *Focus Group Discussion* (FGD) dengan target pasar Batik by Panca. Kemudian, untuk mendapatkan data primer (kuantitatif), penulis menyebarkan kuesioner kepada target pasar Batik by Panca. Kedua, untuk data sekunder, penulis melakukan studi eksisting serta studi referensi yang dapat diakses melalui internet.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan sebuah studi pengamatan secara visual yang dilakukan untuk memperoleh masalah desain yang ada dengan melakukan observasi terhadap logo dan media sosial Instagram Batik by Panca. Pemilihan observasi media sosial Instagram Batik by Panca sebagai satu-satunya *platform* media sosial yang digunakan Batik by Panca untuk melakukan promosi dan transaksi jual beli.

3.3.2 Wawancara

Wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data saat penulis mendapatkan kesempatan untuk dapat berinteraksi dengan pihak terkait untuk mengumpulkan data mengenai topik perancangan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber (Herlambang, 2019). Wawancara dapat dilakukan dengan terstruktur, semi-terstruktur atau tidak terstruktur (Creswell, 2018).

1. Wawancara dengan pemilik Batik by Panca

Wawancara dilakukan dengan Pancawati Audran pemilik Batik by Panca untuk mendapatkan data mengenai latar belakang perusahaan Batik by Panca lebih mendalam seperti sejarah Batik by Panca, keunggulan Batik by Panca, visi dan misi Batik by Panca dan lain sebagainya sehingga penulis dapat lebih mengenal Batik by Panca. Informasi tersebut dapat membantu penulis merancang identitas visual Batik by Panca. Wawancara dilakukan di InaCraft 2024 pada Sabtu, 5 Oktober 2024 secara langsung. Berikut merupakan pertanyaan yang akan dipaparkan penulis kepada narasumber:

- a. Bagaimana sejarah berdirinya Batik by Panca? Apa yang memotivasi untuk memutuskan memulai Batik by Panca?
- b. Apa visi dan misi Batik by Panca dibidang fesyen pakaian batik?
- c. Apa yang memotivasi untuk memutuskan memulai Batik by Panca?

- d. Apa visi dan misi Batik by Panca dibidang fesyen pakaian batik?
- e. Apa yang membedakan koleksi Batik by Panca dengan kompetitornya?
- f. Apakah Batik by Panca mempunyai desain atau motif khas yang menjadi identitas perusahaan?
- g. Bagaimana proses desain batik dilakukan dan siapa saja yang terlibat dalam prosesnya?
- h. Dari mana sumber bahan batik diambil? Apakah terdapat fokus pada bahan lokal atau tradisional?
- i. Bagaimana Batik by Panca memastikan kualitas bahan batik yang digunakan dalam produk?
- j. Siapa target pasar utama Batik by Panca? Apakah terdapat segmentasi khusus dalam pasar perempuan?
- k. Apakah perusahaan memanfaatkan platform online atau offline untuk penjualan?
- l. Apa saja tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam industri batik?
- m. Berapa banyak konsumen dalam penjualan produk pertahunnya?
- n. Daerah mana yang paling banyak menjadi konsumen Batik by Panca?
- o. Apa saja tantangan utama yang dihadapi Batik by Panca dalam industri batik?
- p. Bagaimana cara mengatasi penilaian dari konsumen

2. Wawancara dengan konsumen Batik by Panca

Wawancara dilakukan dengan Joan Siahaan sebagai konsumen Batik by Panca untuk mendapatkan data mengenai *customer behavior* dan pendapat mengenai brand Batik by Panca. Wawancara dilakukan agar informasi yang didapatkan lebih mendalam. Informasi tersebut dapat membantu penulis merancang identitas visual Batik by Panca. Wawancara dilakukan secara daring melalui ZOOM pada Senin, 30 September 2024. Berikut merupakan pertanyaan yang akan dipaparkan penulis kepada narasumber:

- a. Apa yang menarik perhatian kamu dalam memilih *brand* pakaian batik hingga kamu masuk ke tahap pembelian?
- b. Apa jenis pakaian batik yang paling Anda sukai (modern, tradisional dan kombinasi)?
- c. Apakah kamu lebih memilih untuk membeli batik secara *online* atau *offline*?
- d. Apa brand pakaian yang Anda ketahui selain Batik by Panca?
- e. Apa yang membuat Anda dapat loyal terhadap *brand* pakaian tertentu?
- f. *Branding* seperti apa yang Anda harapkan dari suatu brand pakaian batik?
- g. Apa tanggapan Anda mengenai Batik by Panca? Terutama mengenai logo Batik by Panca
- h. Seberapa besar harga terhadap keputusan pembelian Anda?
- i. Apakah iklan atau promosi berpengaruh pada keputusan pembelian Anda?

3. Wawancara dengan ahli *branding*

Wawancara dilakukan dengan Michelle sebagai ahli *branding* yang memiliki pengalaman dan ketertarikan di bidang fesyen. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dan validasi mengenai identitas visual Batik by Panca. Wawancara dilakukan agar

informasi yang didapatkan lebih mendalam. Informasi tersebut dapat membantu penulis merancang identitas visual Batik by Panca. Wawancara dilakukan di secara daring melalui ZOOM pada Sabtu, 28 September 2024. Berikut merupakan pertanyaan yang akan dipaparkan penulis kepada nasumber:

- a. Apakah pendapat Anda mengenai kesesuaian logo Batik by Panca dengan merek Batik by Panca yaitu menjual pakaian batik modern?
- b. Apakah logo ini meninggalkan kesan yang kuat pada audiens sehingga mudah diingat, dikenali dan tetap relevan dalam jangka panjang? Mengapa?
- c. Apakah peran warna dan tipografi Batik by Panca efektif dalam menyampaikan pesan Batik by Panca yaitu batik *casual ready to wear*?
- d. Jika Anda mendapatkan kesempatan untuk mendesain logo Batik by Panca, apa perubahan utama yang akan Anda lakukan dan mengapa?
- e. Apa masukan yang dapat diberikan untuk menghindari kesalahan umum dalam mendesain logo yang efektif?

3.3.3 Focus Group Discussion

Penulis melakukan FGD secara *online* lewat aplikasi ZOOM dengan beberapa narasumber dari latar belakang yang berbebeda-beda pada Senin, 23 September 2024. Sebagian narasumber telah bekerja sebagai fashion brand owner dan berpenghasilan. Sedangkan sebagian narasumber, merupakan mahasiswa tingkat akhir yang sudah berpenghasilan dan memiliki ketertarikan dalam bidang fesyen.

Tujuan dari pelaksanaan FGD ini adalah untuk mendapatkan *insight* mengenai Batik by Panca serta *customer behavior*. Berikut merupakan pertanyaan dari hasil FGD yang dilakukan penulis:

1. Apa yang menarik perhatian Anda ketika memilih produk batik perempuan?

2. Apa jenis batik perempuan yang paling Anda sukai (modern, tradisional, kombinasi)? Mengapa?
3. Apa brand batik perempuan yang paling Anda kenal dan bagaimana cara Anda mengetahuinya?
4. Apa yang membuat Anda loyal terhadap brand tertentu?
5. Brand identity (berbeda dengan identitas visual) seperti apa yang ada harapan dari suatu brand batik?
6. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Anda?
7. Apakah iklan atau promosi berpengaruh pada keputusan pembelian Anda? Jika ya, bagaimana?

3.3.4 Kuesioner

Penulis melakukan pengumpulan data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat menggunakan Google Forms. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan teknik *non-random sampling*. Responden yang termasuk ke dalam kategori bertempat tinggal di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

Kuesioner dibagikan secara *online* kepada *potential market* dengan kriteria perempuan berusia 20-30 tahun yang tertarik di bidang *fashion* terutama batik. Penulis menyebarkan kuesioner ini melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Line, Whatsapp dan Twitter. Selain itu, penulis juga mendatangi sebuah acara yang menampilkan produk-produk kerajinan tangan, seni dan karya seniman dari berbagai daerah, yaitu Inacraft untuk mendapatkan responden. Kuesioner ini dibagikan untuk mengetahui *customer behavior*, *brand image* atau citra merek yang ditangkap oleh konsumen terhadap Batik by Panca.

1. Halaman pembuka (demografis responden)
 - a. Nama
 - b. Usia (20-25 tahun/26-30 tahun)

- c. Domisili (Jakarta/Bogor/Depok/Tangerang/Bekasi)
 - d. Pekerjaan (Mahsiswi/Pegawai Swasta/Pegawai Negeri/Wirausaha/lain..)
2. *Customer behavior*
- a. Apakah yang anda pertimbangkan saat membeli produk batik? (kualitas produk/harga/ererk/style/corak/warna)
 - b. Apakah anda lebih memilih untuk membeli batik secara online atau offline? (offline/online)
 - c. Apakah brand berpengaruh terhadap pembelian produk batik? (sangat berpengaruh/cukup berpengaruh/tidak berpengaruh)
3. Batik by Panca (*brand*)
- a. Apakah anda mengetahui brand Batik by Panca? (tahu dan membeli/tahu dan tidak membeli/tidak tahu)
 - b. Dimana Anda mengetahui Batik by Panca? (keluarga/media promosi/ media sosial/pameran/tidak tahu/teman)
 - c. Seberapa tertarik Anda ketika melihat gambar foto produk Batik by Panca di atas? (sangat tertarik/cukup tertarik/tidak tertarik)
 - d. Menurut Anda, dari gambar foto produk di atas, apa kelebihan Batik by Panca? (model trendy/keunikannya/kualitasnya)
 - e. Apakah logo Batik by Panca mencerminkan brand pakaian batik? (sangat mencerminkan/cukup mencerminkan/tidak mencerminkan)
 - f. Apa persepsi Anda terhdap logo Batik by Panca? (profesional/amatir)
 - g. Menurut Anda, seberapa menarik logo Batik by Panca? (sangat menarik/cukup menarik/tidak menarik)
 - h. Apakah logo Batik by Panca membuat Anda merasa ingin membeli produknya? (sangat ingin/cukup ingin/tidak ingin)
 - i. Apakah logo Batik by Panca dapat mudah dikenali dan diingat sehingga lebih menonjol dibandingkan dengan logo brand

pakaian batik lainnya? (sangat mudah dikenali dan diingat/cukup mudah dikenali dan diingat/tidak mudah dikenalo dan diingat)

3.3.5 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting diperlukan penulis untuk mendapatkan masukan mengenai identitas visual lebih banyak lagi mengenai produk fesyen dibidang batik. Studi eksisting diperlukan agar penulis dapat menambah pengetahuan mengenai merek pakaian batik yang sudah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat lebih lagi sehingga penulis dapat menambah wawasan mengenai hasil karya akhir dari sebuah perancangan.

3.3.6 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi untuk dapat mempelajari serta mencari referensi untuk identitas visual sehingga penulis dapat mempelajari dan nambah informasi mengenai perancangan identitas visual.

