

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Penulis telah bagi subjek perancangan dalam perancangan ulang identitas visual PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia ke dalam tiga kelompok, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Berikut adalah subjek perancangan PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia: Pengusaha 25-40 tahun

Perancangan identitas visual PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia dibatasi oleh target masyarakat pria dan wanita usia 25-44 tahun. karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Kristiansen, Furuholt dan Wahid (2003) menemukan bahwa terdapat korelasi antara umur dengan kesuksesan bisnis. Wirausahawan yang berusia diatas 25 tahun. dan menurut hasil wawancara dengan pendiri perusahaan dengan CEO Perusahaan umur paling muda adalah umur 25 dan sisanya 25 ke atas.

c. SES: B-A

Menurut Frontier dalam Marketing.co.id (2011), kelompok SES B memiliki pengeluaran bulanan antara 1,8 juta hingga 3 juta rupiah, sedangkan kelompok SES A menghabiskan lebih dari 3 juta rupiah per bulan, dengan profesi seperti pengusaha. Sementara itu, berdasarkan situs web PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia, produk yang ditawarkan berada dalam kisaran harga 200 juta rupiah ke atas

2. Geografis

Target masyarakat berada di Negara Indonesia, secara spesifik berada di kawasan JABODETABEK yang terdiri atas Jakarta, Bogor, Depok,

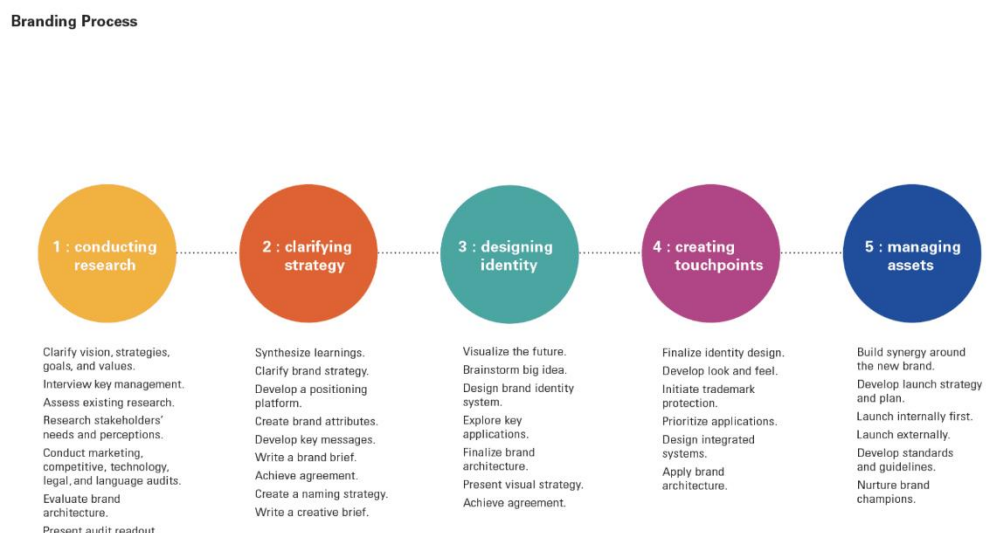
Tangerang, Bekasi. Karena menurut hasil wawancara dengan pemilik PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia Mayoritas klien dan konsumen yang Membeli produk dan menggunakan jasa PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia Jakarta, bogor, Depok, Tangerang, Bekasi.

3. Psikografis

- Pengusaha restoran atau *bakery* yang membutuhkan peralatan dapur komersil yang kualitas bagus dengan harga yang murah.
- Pengusaha restoran atau *bakery* yang membutuhkan peralatan dapur dengan after service yang terjamin 24/7.
- Pengusaha yang memerlukan konsultasi yang ekstensif dalam mekontruksi dapur restoran dan *bakery*.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan oleh penulis adalah process dari buku Alina Wheeler yang berjudul “*Designing Brand Identity* (2018)”. Mengacu pada teori tersebut. Maka proses perancangan identitas visual akan terdiri dari lima tahapan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing assets*.



Gambar 3.1 Branding Process

Sumber: Landa (2014)

3.2.1 Conducting Research

Pada tahap ini, penulis melakukan riset dan penelitian mendalam mengenai PT. Guataka Makmur Horecaba Indonesia, termasuk visi, misi perusahaan, analisis pesaing, serta analisis dan evaluasi identitas visual yang ada saat ini. Penulis juga melakukan wawancara dengan CEO PT. Guataka Makmur Horecaba Indonesia, melakukan kuesioner bertuju pada batasan masalah.

3.2.2 Clarifying strategy

Setelah semua data terkumpul, penulis menganalisis, mendalami, dan menyaring informasi tersebut untuk menghasilkan ide dan strategi dalam merancang identitas visual yang baru. Pada tahap ini, penulis melakukan mind mapping dan menyusun *brand brief* sebagai dasar untuk merancang identitas visual.

3.2.3 Designing Identity

Pada tahap ini, penulis menentukan konsep dasar seperti tagline, jenis *brandmark*, tampilan dan nuansa desain, serta elemen lainnya. Proses perancangan dimulai dengan pengembangan konsep. Dari kata kunci yang diperoleh melalui mind mapping di tahap sebelumnya, dibuatlah sebuah moodboard sebagai referensi visual. Kemudian, proses perancangan berlanjut dari sketsa awal hingga artwork final.

3.2.4 Creating touchpoints

Setelah menyelesaikan perancangan semua elemen identitas visual, penulis akan mengaplikasikan desain ke berbagai media seperti materi promosi, alat tulis, dan merchandise. Dengan elemen-elemen desain yang kohesif dan menyatu satu sama lain Penulis juga akan memastikan bahwa identitas merek yang diterapkan di berbagai media tetap harmonis dan konsisten secara keseluruhan.

3.2.5 *Managing assets*

Pada tahap akhir ini, penulis menyusun GSM (*Graphic Standard Manual*) atau panduan merek yang berfungsi sebagai pedoman untuk menerapkan seluruh desain identitas visual, sehingga konsistensi merek tetap terjaga.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode penelitian kombinasi ialah suatu metode yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama atau bergantian, sehingga memperoleh sebuah hasil data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2016, h.404). maka itu Penulis menggunakan pengambilann data kualitatif seperti *In Depth Interview* dengan CEO PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia untuk menyediakan wawasan yang mendalam dan rinci tentang pemikiran CEO perusahaan mengenai logo dan identitas visual yang sekarang dan apa tujuan perusahaan di masa depan. Ini memungkinkan penulis untuk memahami lebih dalam untuk perancangan ulang identitas visual yang akan dilakukan.

Penelitian ini juga dilakukan dengan cara kuantitatif untuk menyediakan data yang akurat, objektif, dan valid secara statistic yang dapat digunakan untuk membuktikan apakah identitas visual susah di pahami dan media sosial yang tidak konsisten. Setelah membuat pra kuesioner, kuesioner kedua dilakukan untuk dengan tujuan yang sama dengan pra kuesioner namun dengan batasan masalah yang lebih spesifik yaitu pengusaha makanan dan minuman yang berumur 25-44 tahun yang berdomisili di JABODETABEK. Nantinya, cara menganalisis dan menarik datanya yang berbeda sesuai dengan metode penelitian.

3.3.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Tjokro Husni, selaku pemilik PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia, untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang perusahaan, visi dan misi, serta arah *branding* yang ingin dicapai di masa mendatang. Pemilihan narasumber didasarkan pada

pengetahuan Tjokro Husni yang mendalam terhadap industri HORECABA, posisi beliau sebagai direktur perusahaan, serta keterlibatannya yang aktif dalam komunikasi dengan klien terkait berbagai proyek yang dijalankan.

Wawancara dilakukan di tanggal 24 September 2024 secara online pada pukul 23:00. Indikator pertanyaan wawancara kepada CEO PT Guataka Makmur Indonesia diambil dari teori Dr. Antonius Alijoyo (2021) dari buku “*Structured or semi-structured interview*” yaitu wawancara semi-structured yang lebih fleksible karena mengikuti jawaban dari narasumber yaitu sebagai berikut:

1. Apakah bisa jelaskan PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia itu perusahaan apa? Berdiri sejak kapan?
2. Apakah perusahaan dan apa visi dan misi perusahaan telah berganti? setelah pergantian yang telah di sebutkan
3. Apa perbedaan antara perusahaan ini dan pesaing Anda?
4. Apa harapan dan tujuan untuk perusahaan guataka untuk ke masa depan?
5. Setelah saya melihat katalog bapak saya sadar ada konsep 3C ya pak apakah bisa di jelaskan?
6. Apa pendapat bapak tentang logo perusahaan
7. Saya perhatikan tagline logo sekarang sudah diganti dari commercial kitchen equipment ke kitchen consultant and contractor kenapa bisa begitu ya pak?
8. Jika logo bisa di ganti apa elemen atau ciri-ciri yang ingin di tetapkan atau elemen yang ingin diganti
9. Sementara ini apakah ada masalah dengan *branding* PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia?
10. Apakah sebelumnya ada acuan untuk identitas visual PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia?
11. Media apa yang sering di pake untuk mempromosikan produk atau jasa guataka?

12. Kalo misalnya tentang *branding* dan desain apakah bpk sendiri ada referensi dari perusahaan yang sejenis yang di capaikan dari kompetisi lain?

3.3.2 Kuesioner

Penulis menggunakan kuesioner yang di tujukan kepada pengusaha minuman dan makanan yang berusia 25 keatas yang berdomisili di JABODETABEK, penulis telah mengumpulkan 15 responden untuk membuktikan bahwa identitas visual PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia sudah dipahami dan mempunyai media koleteral yang tidak konsisten. kuesioner dibagi jadi Tiga bagian yaitu informasi responden,

- 1 Jenis kelamin (Laki-laki Perempuan)
- 2 Umur? (25-44)
- 3 Status pekerjaanDomisili (JABODETABEK/ Diluar JABODETABEK)?
- 4 Apakah anda pengusaha makanan dan minuman (iya/tidak)
- 5 Dari 1-4 apakah font di logo yang di tampilkan bisa di baca?
- 6 Dari 1-4 apakah font tagline di logo cocok dengan logo?
- 7 Dari 1-4 apakah logo bisa di lihat dengan jelas?
- 8 Dari 1-4 Apakah logonya mudah diingat?
- 9 Dari 1-4 apakah logo yang di tampilkan bisa di pakai secara *flexible*?
- 10 Dari 1-4 apakah visual logo tersebut sesuai dengan apa jasa dan produk yang di sediakan perusahaan?
- 11 Dari 1-4 apakah makna logo tersebut dapat dipahami dengan jelas?
- 12 Dari 1-4 Apakah desain instagram terlihat rapih?

- 13 Dari 1-4 Apakah desain instagram terlihat menarik?
- 14 Dari 1-4 Apakah desain tiktok terlihat rapih?
- 15 Dari 1-4 Apakah desain tiktok terlihat menarik?
- 16 Dari 1-4 Apakah website tiktok terlihat rapih?
- 17 Dari 1-4 Apakah website tiktok terlihat menarik?
- 18 Dari 1-4 Apakah setiap media sosial dan konsisten dengan satu sama yang lain?
- 19 Dari 1-4 apakah logo di kartu nama bisa terlihat jelas
- 20 Dari 1-4 apakah logo di kartu nama terlihat jelas di baca
- 21 Dari 1-4 apakah katalog terlihat rapih?
- 22 Dari 1-4 apakah katalog terlihat ramai
- 23 Dari 1-4 seberapa konsisten desain media koleteral di perusahaan tersebut
- 24 Dimanakah anda sering mendapat informasi
- 25 Media sosial apa yang sering digunakan
- 26 Sebelum survei ini, tahukah Anda tentang PT Guataka Makmur Horecaba Indonesia?
- 27 Jika iya dari mana anda mengetahui PT. Guataka Makmur Horecaba Indonesia lebih lanjut?
- 28 Apakah anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai PT. Guataka Makmur Horecaba Indonesia.

Penulis lalu melakukan *market validation* yang melampirkan identitas visual yang telah di rancang ulang oleh penulis dan ber-hasil dengan responden merasakan bahwa identitas visual yang telah di rancang cocok dengan jasa dan produk yang disediakan.