BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek yang penulis tentukan untuk perancangan *brand rejuvenation* Little Amsterdam:

1) Demografis

   a. Jenis Kelamin: Pria dan wanita

   b. Usia: 18-25 tahun

      Menurut Purwono (2019), masa dewasa dini usia 18-25 tahun merupakan perkembangan manusia setelah masa remaja dan sebelum beranjak ke masa dewasa. Perubahan yang dialami berupa perkembangan fisik, kognitif, psikis, intelektual, emosional, dan peran sosial (Ajhuri, 2019, h.143). Penulis memilih rentang usia 18-25 tahun karena kelompok usia tersebut merupakan konsumen dominan di dunia *F&B* sehingga cenderung mengikuti tren makanan di media sosial dan responsif terhadap identitas visual yang menarik (Viniegra et al., 2020, h.135). Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik (2020), kelompok usia ini merupakan salah satu yang terbesar di wilayah Jabodetabek, dimana merupakan lokasi cabang Little Amsterdam. Dewasa muda juga sedang berada pada fase eksplorasi identitas pribadi, yang memengaruhi pilihan makanan dan preferensi merek (Freeman et al., 2015, h.956).

   c. Pendidikan: SMA, D3, S1

   d. SES: A1-A2

      Menurut Rialisnawati et al. (2024), SES mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Indonesia. SES yang lebih tinggi cenderung

lebih terlibat dengan teknologi, memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan yang tinggi, dan juga preferensi berbelanja yang lebih luas (h.39).

2) Geografis: Jabodetabek

   Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020, daerah Jabodetabek lebih didominasi oleh masyarakat berumur 18-25 atau generasi Z yang mencapai 3 juta penduduk. Selain itu, Little Amsterdam berada di daerah Jabodetabek sehingga pemilik juga ingin menjangkau target di daerah tersebut.

3) Psikografis

   a. Dewasa muda yang mengikuti tren makanan viral di sosial media.

   b. Dewasa muda dengan ketertarikan terhada kuliner internasional.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang penulis gunakan untuk perancangan *brand rejuvenation* Little Amsterdam adalah menggunakan proses *branding* dalam buku *Designing Brand Identity* oleh Wheeler (2018). Metode ini digunakan untuk merancang suatu *brand identity* agar desain yang dihasilkan maksimal. Terdapat 5 tahap dalam metode *branding* Wheeler (2018), yaitu *Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints,* dan *Managing Assets* (h.6-7). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, yang berfokus pada pengalaman dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Berikut merupakan lima tahapan yang digunakan:

3.2.1 *Conducting Research*

Dalam tahap *Conducting Research,* penulis melakukan pengumpulan data mengenai Little Amsterdam dengan melakukan observasi, wawancara dengan pemilik serta konsumen dan target pasar Little Amsterdam, dan kuesioner, untuk memahami masalah yang dimiliki oleh Little Amsterdam dan persepsi masyarakat. Observasi dilakukan untuk mengetahui masalah desain di toko dan juga kebiasaan pengunjung, sementara wawancara dengan ahli

branding bertujuan untuk mengetahui poin penting saat melakukan perancangan *brand rejuvenation* identitas visual. Penulis juga melakukan studi eksisting dan studi referensi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari *brand* dan kompetitor.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Dalam tahap *Clarifying Strategy,* penulis melakukan *brainstorming* dengan merancang sebuah *mindmap* untuk memunculkan masalah apa yang dimiliki dan solusi apa yang dibutuhkan oleh Little Amsterdam. Penulis juga menentukan kata kunci dari *mindmap* yang kemudian menghasilkan *big idea.* Dengan cara ini, penulis dapat menentukan strategi yang akan digunakan untuk merancang *brand rejuvenation* dari Little Amsterdam.

3.2.3 *Designing Identity*

Dalam tahap *Designing Identity,* penulis mulai proses mendesain identitas visual. Sebelumnya, penulis juga merancang *moodboard* yang berisi elemen desain seperti referensi logo, tipografi, warna, dan gaya desain yang sekiranya akan digunakan untuk perancangan.

3.2.4 *Creating Touchpoints*

Dalam tahap *Creating Touchpoints,* penulis melakukan finalisasi dari desain identitas merek yang sudah dirancang pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, penulis juga akan memastikan agar desain identitas masih relevan dengan merek dan konsep yang dimiliki. Penulis akan melanjutkan desain pada media kolateral pendukung dari *brand* Little Amsterdam yang mencakup seragam, poster, *packaging*, desain media toko, hingga *feeds* Instagram.

3.2.5 *Managing Assets*

Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan seluruh aset final yang sudah dirancang ke dalam *brand guidelines.* Penulis juga melakuakn *beta testing* dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui apakah identitas yang dirancang sudah sesuai dengan *brand* dan mengetahui kekurangan yang dimiliki. Data dari tahap ini akan digunakan untuk melakukan finalisasi desain identitas visual Little Amsterdam.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mengetahui lebih lanjut masalah yang dimiliki oleh Little Amsterdam. Little Amsterdam merupakan sebuah bisnis yang menjual *snack* khas Belanda seperti poffertjes dan bitterballen. Namun, Little Amsterdam memiliki identitas visual yang kurang kuat sehingga dapat menimbulkan potensi kehilangan pelanggan. Identitas visual adalah representasi sebuah merek dalam bentuk visual dan tulisan yang mencakup berbagai elemen desain (Landa, 2019).

3.3.1 Observasi

Menurut Ramdhan (2021), observasi merupakan sebuah metode pengumpulan data dimana peneliti mendapatkan fakta mengenai dunia kenyataan (h.75). Observasi dilakukan dengan mendatangi kios Little Amsterdam yang ada di Bintaro Fresh Market dan juga Menara Mandiri SCBD dengan tujuan untuk mengetahui suasana, *behavior,* dan melihat masalah yang dimiliki dari identitas visual Little Amsterdam. Informasi ini akan membantu dalam merancang identitas visual yang dibutuhkan merek. Observasi dilakukan dengan menggunakan teori Landa (2019), dimana penulis mengamati elemen desain seperti logo, *signage,* menu, dan kemasan di kios Little Amsterdam. Pengamatan tersebut didasari dengan indikator keterbacaan, relevansi dengan *brand,* visibilitas logo pada media, dan konsistensi penerapan. Objektivitas observasi dijaga dengan cara menentukan indikator tersebut berdasarkan teori Landa (2019) dan Wheeler (2018) mengenai identitas visual. Penulis juga melakukan observasi pada dua lokasi toko Little Amsterdam agar data tidak terpaku pada satu tempat. Observasi dilakukan berulang pada waktu yang berbeda yaitu pada *weekend* dan *weekday* untuk melihat kondisi dan konsistensi temuan.

3.3.2 Wawancara

Metode wawancara merupakan sebuah percakapan atau diskusi yang dilakukan peneliti dengan responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian (Siyoto & Sodik, 2015, h.80). Penulis melakukan

wawancara kepada beberapa narasumber sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer. Melalui wawancara, peneliti dapat mengetahui permasalahan merek dan pandangan responden yang nantinya akan menjadi dasar perancangan identitas visual yang relevan.

3.3.2.1 Wawancara dengan Pemilik Little Amsterdam

Wawancara dilakukan dengan Renny Soeta dan Raymond selaku *founder* Little Amsterdam untuk mengetahui data penting yang dimiliki untuk proses perancangan identitas visual. Instrumen pertanyaan wawancara kepada pemilik Little Amsterdam yang diambil dari teori Landa (2019) adalah sebagai berikut:

1. Sejak kapankah Little Amsterdam mulai dibuka?
2. Bagaimanakah awal mula ide bisnis ini?
3. Bagaimanakah suasana di toko di *weekend* dan *weekdays?*
4. Bagaimanakah kategori konsumen yang biasa datang ke Little Amsterdam?
5. Apa keunikan dari *brand* yang ingin disampaikan kepada target pasar?
6. Bagaimanakah perancangan awal logo yang dimiliki sekarang?
7. *Brand value* apa yang dimiliki oleh Little Amsterdam?
8. Apakah Little Amsterdam memiliki target market khusus yang ingin dituju?

Dari wawancara ini, penulis dapat mencari tahu *brand value* yang dipegang, target market, dan keunikan yang dimiliki oleh Little Amsterdam agar perancangan bisa menyampaikan pesan yang relevan kepada target market.

3.3.2.2 Wawancara dengan Konsumen Little Amsterdam

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen dari Little Amsterdam. Berikut instrumen pertanyaan kepada konsumen yang berdasar pada teori Landa (2019):

1. Dari manakah anda mengetahui tentang Little Amsterdam?
2. Seberapa sering makan kesana?
3. Apakah menurut Anda identitas visual Little Amsterdam mencerminkan konsep atau tema yang diusung restoran ini? Mengapa?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang logo Little Amsterdam? Apakah menarik dan mudah dikenali?
5. Menurut Anda, apakah logo, media seperti menu poster dan packaging, desain interior restoran selaras dengan konsep "Little Amsterdam"? Mengapa?

Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui masalah yang dirasakan oleh konsumen yang pernah makan di tempat. Penulis juga dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen saat mengunjungi tempat dan juga mengetahui preferensi konsumen.

3.3.2.3 Wawancara dengan Target Market

Kemudian, penulis melakukan wawancara kepada non-konsumen Little Amsterdam yang masuk ke dalam kategori target pasar yang sudah ditentukan, yaitu masyarakat Jabodetabek usia 18-25. Berikut merupakan pertanyaan wawancara target market:

1. Seberapa sering Anda makan di luar dalam seminggu?
2. Apa jenis restoran yang biasanya Anda kunjungi? (Misalnya: fast food, kafe, restoran keluarga, restoran fine dining, dll.) Mengapa?

3. Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih tempat makan? (Misalnya: harga, lokasi, suasana, rekomendasi, ulasan online, dll.)
4. Apakah Anda pernah mendengar tentang Little Amsterdam sebelumnya? Jika ya, dari mana Anda mengetahuinya?
5. Jika sudah pernah melihat atau mendengar, apa kesan pertama Anda tentang restoran ini?
6. Apa yang biasanya membuat Anda tertarik untuk mencoba restoran baru?
7. Apakah logo dan keseluruhan identitas visual bisa membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk?
8. Apakah sebuah identitas visual (logo, menu, packaging, dll) bisa menimbulkan persepsi masyarakat terhadap sebuah brand?

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan mengetahui preferensi tempat makan serta *insight* baru mengenai identitas visual suatu merek agar bisa memahami faktor yang mempengaruhi daya tarik dan persepsi konsumen terhadap suatu *brand*.

3.3.3 Kuesioner

Teknik pengumpulan data kuesioner merupakan pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden (Tersiana, 2018, h.87). Kuesioner ditujukan untuk masyarakat Jabodetabek sebanyak 100 orang, difokuskan kepada responden usia 18-25 tahun. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner yang berdasarkan teori Landa (2019):

Tabel 3.1 Tabel Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Apakah anda pernah mendengar tentang Little Amsterdam?	Ya
		Tidak
2.	Jika ya, dari mana anda mendengar tentang Little Amsterdam?	Media Sosial
		Teman/Keluarga

		Pernah lihat secara langsung
3.	Seberapa sering anda mengunjungi Little Amsterdam?	Beberapa kali seminggu
		Seminggu sekali
		Beberapa kali sebulan
		Sebulan sekali
		Jarang
		Tidak Pernah
4.	Menurut anda, apakah identitas visual (logo, warna, tipografi, packaging) sebuah brand mempengaruhi minat anda dalam membeli sebuah produk?	Ya
		Tidak
5.	Seberapa berpengaruh desain identitas visual (logo) dengan keputusan anda dalam membeli sebuah produk?	1 (Tidak Berpengaruh)
		2
		3
		4 (Sangat Berpengaruh)
6.	Jika dilihat dari nama dan logonya, menurut anda brand apakah Little Amsterdam?	Tempat makan
		Tempat wisata
		Museum
		Lainnya: ....
7.	Menurut anda, seberapa menarik logo Little Amsterdam?	1 (Tidak Menarik)
		2
		3
		4 (Sangat Menarik)
8.	Menurut anda, apa kekurangan dari logo tersebut?	(Jawaban terbuka)
9.	Menurut anda, seberapa menarik menu Little Amsterdam?	1 (Tidak Menarik)
		2
		3
		4 (Sangat Menarik)
10.	Menurut anda, seberapa menarik packaging Little Amsterdam?	1 (Tidak Menarik)
		2
		3
		4 (Sangat Menarik)
11.		1 (Tidak Menarik)

	Menurut anda, seberapa menarik feeds Instagram Little Amsterdam?	2
		3
		4 (Sangat Menarik)
12.	Setelah melihat identitas visual Little Amsterdam, seberapa tertarik anda membeli produk mereka?	1 (Tidak Menarik)
		2
		3
		4 (Sangat Menarik)
13.	Masukan apa yang bisa anda berikan untuk identitas visual Little Amsterdam?	(Jawaban terbuka)
14.	Media apa saja yang menurut anda sangat penting untuk sebuah brand makanan? (dapat dipilih lebih dari satu)	Logo
		Menu
		Poster
		Flyer
		Packaging
		Seragam Karyawan
		Post Sosmed
15.	Media sosial apa yang paling sering anda gunakan?	Instagram
		Youtube
		Twitter
		Tiktok
		Facebook
16.	Apa faktor utama yang anda pertimbangkan saat memilih tempat makan?	Rasa dan kualitas makanan
		Harga makanan
		Lokasi dan aksesibilitas
		Suasana dan dekorasi
		Pelayanan
		Ulasan atau rekomendasi
17.	Apa jenis restoran yang paling Anda sukai?	Santai dan nyaman
		Romantis dan elegan
		Ramai dan energik
		Minimalis dan modern
		Traditional dan klasik
18.		Makan di restoran

	Apakah anda lebih suka makan di restoran atau memesan makanan untuk dibawa pulang/delivery?	Takeaway/delivery
		Tidak ada preferensi
19.	Berapa kisaran harga yang biasanya anda anggarkan untuk makan di luar per orang?	< Rp50.000
		Rp50.000 - Rp100.000
		Rp100.000 - Rp200.000
		> Rp200.000

Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai persepsi mereka identitas merek Little Amsterdam. Selain itu, teknik ini digunakan untuk mengetahui kebiasaan makan di luar masyarakat dan media yang diperlukan untuk perancangan identitas visual Little Amsterdam.

3.3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Studio Eksisting dan studi referensi juga dilakukan dalam proses pengumpulan data. Studio Eksisting merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari dan menggunakan data yang sudah ada. Dalam perancangan ini, studi esksisting dilakukan dengan cara mencari *brand* kompetitor Little Amsterdam dan mencari kelebihan dan kekurangan masing-masing merek dengan analisa SWOT sehingga dapat menjadi pendukung untuk perancangan identitas visual nantinya. Studi Referensi merupakan eksplorasi acuan untuk gaya desain yang akan digunakan untuk perancangan identitas visual Little Amsterdam. Studi referensi dilakukan dengan cara mencari *brand* dengan identitas visual yang sudah baik untuk dijadikan referensi dalam proses perancangan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA