

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling memiliki subjek perancangan seperti berikut:

1. Demografis
 - a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
 - b. Usia: 19-27 (Target Utama)
 - c. Usia tersebut merupakan target utama dari Bakmi Aling, yang menargetkan target pasar remaja hingga dewasa muda. Bakmi Aling sendiri terbuka dengan target pasar dengan usia yang berbeda di luar target utamanya.
 - d. Pendidikan: S1
 - e. Pekerjaan: Mahasiswa dan Pekerja
 - f. Kelas Ekonomi: SES B-A
2. Geografis
 - a. Negara: Indonesia
 - b. Provinsi: Banten
 - c. Kota: Gading Serpong, Tangerang
 - d. Gading Serpong merupakan lokasi dimana Bakmi Aling beroperasi, yang dimana lokasi ini merupakan lokasi yang terus berkembang menjadi lokasi pusat bisnis, properti, hiburan dan kuliner, sehingga sesuai dengan target dari Bakmi Aling.
3. Psikografis
 - a. Pecinta kuliner hidangan yang menggunakan daging babi.
 - b. Menyukai makanan bakmi yang enak dan terjangkau.
 - c. Menginginkan sarapan atau makan siang yang cepat dan praktis.
 - d. Menghargai kualitas dan rasa dari makanan.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling, penulis menggunakan metode perancangan Wheeler (2018) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Metode ini dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints,* dan *managing assets*. Metode ini digunakan karena fungsi atau kegunaan dari metode ini sendiri yang sesuai dengan perancangan ini, berkaitan dengan perancangan identitas visual yang sesuai dengan tahap-tahap yang digunakan dalam metode ini.

Menurut Creswell (2018), terdapat beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam suatu perancangan adalah metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Metode kualitatif adalah pendekatan yang digunakan dengan mencari pemahaman sebuah fenomena melalui analisis data non-angka. Metode kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan analisis data angka atau diukur secara numerik. Dalam proses pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling, penulis menggunakan metode campuran dengan menggabungkan kedua metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif.

3.2.1 *Conducting Research*

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan dua jenis data yaitu, data primer dan data sekunder. Penggunaan metode pengumpulan data pada perancangan identitas visual Bakmi Aling adalah metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yang akan dilakukan kepada pemilik dari Bakmi Aling, konsumen, dan wawancara ahli yang dilakukan kepada desainer grafis profesional yang sudah memiliki pengalaman bekerja. Teknik observasi juga digunakan untuk mendapatkan data lapangan sesuai dengan pengamatan penulis. Teknik kuesioner akan digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada target pasar Bakmi Aling.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Pada tahap ini, setelah data telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya, penulis akan melakukan analisis data sebagai panduan untuk

perancangan solusi yang sesuai dengan target perancangan. Penulis melakukan analisis *customer behavior* dari Bakmi Aling. Data-data yang telah dikumpulkan akan diubah menjadi *keyword* untuk panduan dalam perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling. Pada tahap ini, penulis akan membuat *mindmap* dengan tujuan untuk menemukan *big idea* dari perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling.

3.2.3 Designing Identity

Dalam tahap ini, penulis akan menggunakan ide-ide yang sudah dibentuk pada tahap sebelumnya. Pemilihan ide-ide yang ditemukan akan dilakukan dengan tujuan menemukan ide yang cocok dan sesuai dengan target atau tujuan perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling. Setelah menemukan ide yang akan digunakan, penulis membuat beberapa alternatif identitas visual seperti, logo, supergrafis, dan lainnya. Pencocokan berbagai elemen, seperti warna, bentuk, tipografi, dan lainnya akan dilakukan agar sesuai dengan tujuan perancangan.

3.2.4 Creating Touchpoints

Pada tahap ini, penulis akan merancang identitas visual yang akan diaplikasikan pada berbagai media yang akan digunakan oleh Bakmi Aling. Beberapa media tersebut meliputi, *stationary*, *packaging*, pakaian karyawan, dan berbagai media lainnya yang akan disesuaikan dengan kebutuhan Bakmi Aling.

3.2.5 Managing Assets

Pada tahap terakhir, penulis mulai merancang *Graphic Standard Manual* (GSM) yang akan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan identitas visual Bakmi Aling yang sudah dirancang. Tujuan dari adanya pedoman identitas visual ini adalah agar penggunaannya tetap konsisten dan sesuai dengan media-media yang akan dibutuhkan kedepannya.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan ulang identitas Bakmi Aling, penulis menggunakan metode campuran dari pendekatan

kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengumpulkan data primer dengan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dengan pemilik dari Bakmi Aling, wawancara untuk konsumen, dan wawancara dengan desainer grafis yang berpengalaman. Teknik lainnya yang digunakan adalah observasi yang digunakan untuk mendapatkan data lapangan secara langsung dan ikut serta dalam pengalaman konsumen yang dialami oleh konsumen. Teknik pengumpulan data kuesioner juga digunakan untuk mendapatkan data numerik mengenai target dari Bakmi Aling dan pendapat para konsumen. Kuesioner akan disebar dan diberikan kepada target yang menjadi tujuan dari perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara visual dengan mengamati atau ikut serta secara langsung. Menurut Romdona (2025), observasi adalah teknik yang dapat digunakan peneliti untuk berinteraksi secara langsung dengan fenomena atau permasalahan yang terjadi secara alami. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dan ikut serta menjadi konsumen, hal ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai *customer behavior* yang dapat di amati secara langsung di tempat. Observasi terhadap logo dan media-media yang digunakan Bakmi Aling juga akan dilakukan. Beberapa media collateral dan media sosial sebagai sarana promosi utama Bakmi Aling akan ikut diamati menggunakan teknik observasi.

3.3.2 Wawancara

Metode pengumpulan data wawancara adalah teknik yang menggunakan interaksi secara langsung antara peneliti dan narasumber untuk mendapatkan data. Teknik wawancara dapat membantu peneliti dalam memahami perspektif, pengalaman, perasaan, atau opini narasumber dengan lebih dalam (Romdona, 2025). Wawancara akan dilakukan terhadap beberapa narasumber, seperti pemilik Bakmi Aling, konsumen Bakmi Aling, dan wawancara dengan desainer grafis yang berpengalaman.

1. Wawancara dengan pemilik Bakmi Aling

Wawancara dilakukan bersama Hadi Hartanto selaku pemilik dari Bakmi Aling. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan data atau informasi mengenai latar belakang dari Bakmi Aling dengan lebih mendalam. Beberapa informasi yang ingin ditemukan adalah mengenai sejarah Bakmi Aling, visi misi, keunggulan atau keunikan dibandingkan dengan brand lain, dan lainnya. Wawancara akan dilakukan pada Jumat, 28 Februari 2025 di tempat Bakmi Aling beroperasi secara langsung. Berikut pertanyaan yang akan ditanyakan dalam wawancara bersama pemilik Bakmi Aling:

- a. Bagaimana sejarah awal dari berdirinya Bakmi Aling?
- b. Apa visi misi dari Bakmi Aling kedepannya dalam bidang kuliner khususnya bakmi?
- c. Apa yang menjadi keunikan dari Bakmi Aling yang bisa membedakan dari kompetitor brand lain?
- d. Siapa brand kompetitor dari Bakmi Aling?
- e. Siapa target pasar yang ingin dituju oleh Bakmi Aling?
- f. Apakah Bakmi Aling menggunakan media sosial atau platform online untuk melakukan promosi dan penjualan online?
- g. Apakah anda puas dengan identitas visual Bakmi Aling yang meliputi logo dan berbagai media lainnya?
- h. Apakah yang membuat Bakmi Aling merasa perlu untuk melakukan perancangan ulang visual?
- i. Apa kesan atau pesan yang ingin disampaikan melalui identitas visual yang baru?
- j. Apa harapan Bakmi Aling dengan adanya identitas visual yang baru?
- k. Dalam pembuatan desain dari identitas visual yang baru, Bakmi Aling menginginkan kesan seperti apa?

1. Bagaimana penggambaran visual yang ingin digunakan

2. Wawancara dengan konsumen Bakmi Aling (konsumen bakmi)

Wawancara dengan konsumen dilakukan dengan konsumen Bakmi Aling. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi seputar *customer behavior* dan pendapat konsumen terhadap daya tarik dari identitas visual Bakmi Aling. Wawancara akan dilakukan pada 3 Maret 2025 di tempat Bakmi Aling secara langsung.

- a. Apakah ini pertama kali kamu makan di Bakmi Aling?
- b. Apakah ada brand bakmi lain yang kamu konsumsi?
- c. Apa yang membuat kamu memilih Bakmi Aling untuk dibandingkan dengan brand lain?
- d. Bakmi seperti apa yang paling kamu sukai?
- e. Apakah kamu lebih suka makan bakmi di tempat atau beli secara online?
- f. Apakah ada bakmi dari brand lain yang kamu sukai?
- g. Bakmi seperti apa yang membuat kamu ingin memakan bakmi tersebut lagi?
- h. Kualitas seperti apa yang kamu harapkan dari suatu brand bakmi?
- i. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan kamu untuk membeli suatu produk terutama bakmi?
- j. Apa pendapat kamu mengenai Bakmi Aling? Bagaimana dengan logo atau penerapan visual dari Bakmi Aling?
- k. Apa identitas visual dari suatu brand kuliner dapat sangat berpengaruh kepada keputusan kamu untuk membeli produknya?

a. sebagai identitas visual Bakmi Aling?

3. Wawancara dengan ahli *branding*

Wawancara dengan ahli *branding* akan dilakukan dengan Yoseph Marshelino sebagai salah satu desainer grafis yang berfokus pada *branding* dan sudah memiliki pengalaman dalam industri selama lebih dari 10 tahun. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam atau validasi seputar identitas visual dari Bakmi Aling yang dapat membantu dalam perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling. Wawancara akan dilakukan via *Whatsapp* chat menyesuaikan dengan narasumber pada Rabu, 12 Maret 2025.

- a. Bagaimana pendapat anda mengenai logo dan visual dari Bakmi Aling? Apakah sudah sesuai dengan *branding* sebagai tempat yang menawarkan produk kuliner bakmi?
- b. Apakah logo dan visual Bakmi Aling efektif dalam menyampaikan pesan dan kesan kepada konsumen sehingga mudah diingat dan dikenal? Kira-kira apakah logo tersebut akan terus relevan seiring perkembangan jaman?
- c. Apa yang akan anda ubah dari logo atau visual Bakmi Aling, jika diberikan kesempatan untuk melakukan redesain untuk Bakmi Aling?
- d. Apakah ada saran untuk perancangan ulang identitas visual Bakmi Aling agar tetap efektif dan sesuai dengan tujuan?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik non-random sampling yang ditujukan pada target tertentu dari perancangan ini. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner Google Forms. Kuesioner ini disebarkan kepada target yang berdomisili di Tangerang.

Kuesioner ini memiliki target yaitu laki-laki atau perempuan yang berumur 19-27 tahun sebagai target remaja hingga dewasa muda, yang suka

berkuliner dan mencari kuliner yang baru. Penulis menyebarkan kuesioner melalui beberapa media seperti grup Whatsapp, Instagram, dan Line. Kuesioner ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan data seputar *customer behavior*, pengetahuan target seputar brand Bakmi Aling, dan *branding* Bakmi Aling menurut target.

1. Informasi responden

- a. Nama
- b. Usia
- c. Domisili
- d. Pekerjaan
- e. Pengeluaran per bulan

2. *Customer behavior*

- a. Apakah kamu suka kuliner?
- b. Kalau mencari makanan apakah lebih suka pesan online atau langsung ke tempat?
- c. Apakah kamu suka makan bakmi?
- d. Apa yang kamu suka saat makan bakmi?
- e. Apakah kamu lebih suka makan ditempat yang sudah biasa atau ingin coba tempat yang baru?
- f. Apakah kamu lebih suka makan ditempat yang sudah biasa atau ingin coba tempat yang baru?

3. Brand Bakmi Aling

- a. Apakah kamu tahu Bakmi Aling?
- b. Darimana kamu tahu Bakmi Aling?
- c. Seberapa tertarik kamu untuk cobain makanan Bakmi Aling?
- d. Apakah logo dan visual dari Bakmi Aling sudah mewakili brand restoran bakmi?
- e. Bagaimana pendapatmu mengenai logo dan visual dari Bakmi Aling?

- f. Seberapa menariknya Bakmi Aling menurut kamu dilihat dari logo dan visualnya?
- g. Apakah menurutmu logo dan visual dari Bakmi Aling cocok dengan target pasar remaja hingga dewasa muda?
- h. Apakah logo dan visual dari Bakmi Aling membuatmu ingin mencoba hidangan bakminya?
- i. Apakah secara visual, Bakmi Aling mudah dikenali dan diingat sehingga lebih menonjol dari brand lain?

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai perancangan identitas visual yang berkaitan dengan bidang seputar kuliner. Untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai bidang kuliner bakmi yang sudah lebih dulu dikenal oleh target, studi eksisting juga akan dilakukan. Penulis membutuhkan studi eksisting untuk mendapatkan pemahaman lebih yang akan berkaitan dengan hasil akhir dari perancangan yang dilakukan.

3.3.5 Studi Refrensi

Studi refrensi dilakukan untuk mendapatkan refrensi mengenai identitas visual sebagai refrensi dalam perancangan yang dilakukan penulis. Tujuan dari studi refrensi yang digunakan oleh penulis adalah untuk mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai perancangan identitas visual terutama di bidang kuliner.

U
M
M
N
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