BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Dalam perancangan ini, penulis mempersmpit subjek perancangan agar pengambilan data lebih terfokus, sehingga hasil yang diperoleh dari responden bisa lebih akurat dan tepat sasaran. Untuk bagian demografis, penulis memfokuskan subjek perancangan pada laki-laki dan perempuan yang berusia 30-39 tahun. *Socioeconomic Status* (SES) yang dituju adalah SES B-A dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 3.000.000 sampai Rp 7.000.000.

Dari segi Geografisnya, fokus subjek perancangan ditujukan kepada publik yang berdomisili di DKI Jakarta. Segi geografis ini ditetapkan berdasarkan pembeli Ashi Mashi yang mayoritas adalah penduduk DKI Jakarta. Selain itu, hal ini didasari oleh fokus utama penjualan Ashi Mashi yang masih berada di wilayah Jakarta dan belum diperluas ke luar kota Jakarta.

Untuk Psikografis, subjek perancangan lebih difokuskan kepada masyarakat yang peduli terhadap kesehatan dan lebih memilih *snack* sehat alami tanpa bahan tambahan. Perancangan juga difokuskan kepada mereka yang mendukung produk dengan misi sosial, seperti pemberdayaan komunitas lokal dan mendukung pengungsi. Selain itu, perancangan juga difokuskan kepada masyarakat yang mendukung untuk memajukan UMKM.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan akan berdasarkan buku yang ditulis David Airey pada tahun 2024, yaitu *Identity Designed: The Process*. Metode perancangan yang dipilih dipercaya dapat membantu penulis dalam membuat perancangan identitas visual yang sejalan dengan *brand value* sebuah *brand*. Dalam metode perancangan David Airey (2024) terdapat empat tahap, yaitu *Research*, *Strategy*, *Design* dan *Implementation*. *Research* akan membantu dalam menginformasikan strategi kreatif dan memastikan bahwa *output* desain akhir akan mencerminkan merek dan

nilai-nilai dari sebuah *brand* yang ingin dirancang (Airey, 2024). Pada tahap kedua, Airey (2024) menyatakan bahwa *Strategy* atau strategi merujuk pada rencana ataupun langkah tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal desain, desainer harus memiliki alasan strategis yang objektif dan mengurangi subjektivitas sebanyak mungkin dalam membangun desain untuk sebuah merek (Airey, 2024, h. 49). Menurut Airey (2024), tahap desain merupakan bagaimana mengkomunikasikan ide dan nilai-nilai melalui bahasa visual kepada target audience. Tahap implementasi merupakan tahap dimana identitas visual yang dirancang dengan sedemikian rupa menjadi nyata dalam media cetak maupun dalam bentuk digital. Secara lebih detail, tahap-tahap tersebut dapat di rincikan kedalam subbab dibawah. Kemudian, untuk metode penelitian dalam pengambilan data, penulis menggunakan metode kualitatif dan juga kuantitatif.

3.2.1 Research

Riset merupakan fondasi utama dalam merancang identitas visual dalam mengerti apa yang ingin dirancang dalam identitas visual tersebut (Airey, 2024, h.12). Airey (2024) menyatakan bahwa riset adalah proses untuk memahami konteks, audiens dan tujuan dalam mendapatkan informasi yang benar untuk strategi dan desain yang akan dilakukan. Dalam hal ini, penting untuk riset mengenai *brand value*, target audiens, dan posisi *brand* dalam pasar. Dalam hal desain, riset dapat membantu desainer benar-benar memahami dalam perancangan identitas visual, sehingga identitas visual tidak dirancang secara estetik tetapi juga bermakna dan efektif terhadap sebuah *brand* (Airey, 2024, h. 45).

3.2.2 Strategy

Dalam tahap strategi, suatu desain harus memiliki alasan yang kuat dalam perancangannya, desainer harus memiliki pendekatan yang strategis dan teliti pada desain yang dibuat, agar mengurangi subjektivitas (Airey, 2024, h. 49). Airey (2024) menyatakan bahwa stretegi adalah memiliki rencana, dan rencana dapat bertumbuh dan terus dikembangkan untuk menjadi lebih kuat dan lebih sesuai.

3.2.3 Design

Tahap desain merupakan dimana tahap riset dan tahap strategi bergabung. Desain adalah tentang merancang sesuatu yang terhubung dengan target audiens, memegang esensi dari suatu merek dan membedakannya dengan kompetitor (Airey, 2024, h. 95). Menurut Airey (2024), desain adalah bahasa untuk mengkomunikasikan ide dan nilai sebuah *brand* kepada target audiensnya.

3.2.4 Implementation

Pada dasarnya, implementasi dalam sebuah proyek adalah dimana karya tersebut muncul dan di dalam format apa (Airey, 2024, h. 161). Di samping itu, Airey juga mengungkapkan, tahap implementasi merupakan dimana identitas visual yang telah dirancang menjadi nyata di media cetak maupun media digital. Dalam konteks identitas visual, penerapan implementasi dapat menggunakan *guidelines* atau panduan. *Guidelines* ini berisi mengenai panduan dalam penggunaan desain yang telah dirancang.

3.2.5 Market Validation

Setelah ke-empat tahap perancangan telah dilakukan, tahap selanjutnya merupakan *Market Validation*. Pada tahap ini, penulis akan menguji perancangan yang telah dilakukan kepada target audiens dari topik perancangan dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* target audiens.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam metode pengambilan data, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang berfokus pada pemahaman Metode ini digunakan untuk memahami lebih dalam mengenai wawasan dan pandangan audiens terhadap Ashi Mashi, mengenal Ashi Mashi lebih dalam, dan untuk mengetahui pandangan ahli identitas visual mengenai pendekatan yang tepat dalam merancang identitas visual yang merepresentasikan *brand value* suatu merek UMKM. Dengan begitu, metode yang dipakai pada penelitian ini merupakan Observasi, Wawancara dan Kuesioner.

3.3.1 Studi Eksisting

Dalam observasi ini, penulis melakukan pengamatan terhadap media-media yang telah ada sebelumnya seperti media sosial dan *ecommerce* yang dimiliki oleh Ashi Mashi. Penulis mengamati bagaimana penerapan identitas visual yang dimiliki Ashi Mashi diterapkan di berbagai media yang mereka miliki. Selain itu, penulis juga mengamati pandangan dan testimoni pembeli di *ecommerce* milik Ashi Mashi. Hal ini dilakukan agar penulis dapat mengamati masalah, solusi dan pendekatan terkait dengan perancangan yang akan dilaksanakan. Disamping observasi media sosial, penulis juga akan melakukan analisa SWOT dengan kompetitor dari Ashi Mashi.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih, yang dimana terdapat pewawancara dan narasumber dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi atau data-data. Penulis akan mempelajari lebih dalam mengenai latar belakang, tujuan utama, target, *brand value* dari Ashi Mashi melalui wawancara dengan pemilik Ashi Mashi. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan ahli identitas visual yang bertujuan untuk mencari tahu mengenai pendekatan yang tepat dalam merancang ulang identitas visual. Untuk mengetahui pandangan dari target audiens, penulis juga akan melakukan wawancara pada target audience dari Ashi Mashi.

1. Wawancara Pemilik Ashi Mashi

Wawancara yang pertama dilakukan kepada pemilik Ashi Mashi. Wawancara ini bertujuan untuk mempelajari Ashi Mashi lebih dalam. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur dengan pertanyaan sebagai berikut:

- a. Bagaimana latar belakang/sejarah dari berdirinya Ashi Mashi?
- b. Bagaimana awalnya nama “Ashi Mashi” dipilih, dan apa makna dari nama tersebut?
- c. Apa visi dan misi dari Ashi Mashi?

- d. Siapa target audiens utama dari Ashi Mashi? (usia, domisili, gaya hidup, SES)
- e. Apa saja tantangan/masalah yang sedang dihadapi dalam menjalankan Ashi Mashi?
- f. Dengan cara apa Ashi Mashi mendukung *refugee* lokal dan komunitas lokal?
- g. Nilai/*value* apa yang ingin ditunjukkan kepada publik atau target audiensnya?
- h. Siapa kompetitor Ashi Mashi, dan bagaimana *brand positioning* Ashi Mashi di pasar saat ini?
- i. Bagaimana cara Ashi Mashi membagikan pesan mereknya kepada target audiensnya (*Tone of Voice*)?
- j. Apa harapan anda sebagai pemilik Ashi Mashi untuk kedepannya?

2. Wawancara Ahli Identitas Visual

Wawancara kedua akan dilakukan dengan ahli identitas visual , yaitu Aulia Akbar sebagai narasumbernya. Aulia Akbar merupakan seorang desainer grafis yang memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun. Saat ini, ia menjadi Design Researcher di salah satu brand consultant di Bandung. Aulia Akbar dikenal karena karya-karya dalam desain visual yang memiliki pendekatan yang unik dan sering menggunakan elemen eksperimental dan kultural dalam perancangan identitas visualnya. Ia juga dikenal karena kolaborasinya dengan proyek kreatif yang membawa dampak sosial dan budaya. Karena memiliki pendekatan yang unik dan sering bekerja dalam proyek kreatif yang membawa dampak sosial dan budaya, maka penulis memilih Aulia Akbar sebagai narasumber. Wawancara ini bertujuan untuk mencari tahu pandangan seorang ahli identitas visual dalam pendekatan yang tepat untuk merancang identitas visual suatu UMKM. Wawancara ini juga akan dilakukan secara terstruktur dengan pertanyaan berikut:

- a. Apa langkah-langkah utama yang Anda lakukan saat merancang identitas visual untuk UMKM?

- b. Apa tantangan yang sering dihadapi ketika mencoba mencerminkan brand value dalam desain?
- c. Apa faktor penting yang harus diperhatikan agar desain visual selaras dengan target audiens UMKM?
- d. Bagaimana memastikan bahwa identitas visual yang dibuat fleksibel dan mudah diaplikasikan pada berbagai keperluan promosi UMKM?
- e. Berdasarkan pengalaman Anda, bagaimana desain identitas visual bisa mendukung brand seperti Ashi Mashi yang mengusung misi sosial dan fokus pada produk sehat?
- f. Apa rekomendasi/saran Anda untuk memastikan desain identitas visual Ashi Mashi dapat mendukung misi sosialnya dan bersaing di pasar?

3. Wawancara Target Audiens Ashi Mashi

Wawancara ini akan dilakukan kepada target audiens yang sesuai dengan target audiens Ashi Mashi yaitu berusia 30-35 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta, serta memiliki SES B-A. Wawancara ini bertujuan untuk melihat pandangan audiens terhadap Ashi Mashi. Wawancara ini juga akan dilakukan secara terstruktur dengan pertanyaan berikut:

1. Apakah anda sering mengkonsumsi makanan sehat?
2. Apakah anda mengenal *brand* Ashi Mashi?
3. Berdasarkan namanya, menurut anda, apakah Ashi Mashi merupakan brand lokal?
4. Berdasarkan namanya, menurut anda, nama Ashi Mashi terinspirasi dari Bahasa apa?
5. Menurut anda, berdasarkan logo yang ditunjukkan, produk apa yang dijual Ashi Mashi?
6. Menurut anda, apa persepsi anda berdasarkan logo tersebut?

7. Berdasarkan *packaging* Ashi Mashi, apakah anda tertarik untuk membelinya? Kalau iya, kenapa?
8. Secara visual, apakah kompetitor dari Ashi Mashi lebih menarik dibandingkan dengan Ashi Mashi?

3.3.3 Kuesioner

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang berbentuk serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis. Dalam metode pengambilan data ini, penulis melakukan kuesioner secara kualitatif untuk menggali persepsi dan pandangan responden terhadap Ashi Mashi. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *random sampling* dengan jumlah target sebanyak 100 responden. Kuesioner akan dibagikan kepada target yang sesuai dengan subjek perancangan secara *online*. Kuesioner yang dirancang terdiri dari empat *section*, yang dimana setiap *section* memiliki tujuan pengambilan data yang berbeda namun tetap sesuai dengan topik perancangan.

Pada seksi pertama, penulis menanyakan mengenai profil pribadi responden, kecuali nama. Pertanyaan-pertanyaan *section* pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Usia	☐ 30 – 35 ☐ 36 – 40 ☐ 41 – 45
Domisili	☐ Jakarta Barat ☐ Jakarta Pusat ☐ Jakarta Selatan ☐ Jakarta Utara ☐ Kepulauan Seribu
Pengeluaran Per Bulan	☐ Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 ☐ Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000

	<ul style="list-style-type: none"> ○ > Rp 7.500.000
Seberapa sering anda membeli makanan dan minuman sehat?	(Sekala likert) Tidak Pernah <ul style="list-style-type: none"> ○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5 ○ 6 Sangat Sering

Pada *section* kedua, penulis menanyakan mengenai pandangan responden mengenai *brand* Ashi Mashi melalui nama dan logonya. Pertanyaan-pertanyaan *section* kedua adalah sebagai berikut:

Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Apakah anda pernah mendengar <i>Brand</i> Ashi Mashi?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah Pernah ○ Belum Pernah
Jika sudah pernah, mendengar dari mana?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Media Sosial ○ Bazaar ○ ECommerce ○ Teman/Kerabat/Keluarga ○ Belum Pernah Mendengar
Menurut anda, apakah Ashi Mashi merupakan brand lokal?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ya ○ Tidak
Apakah anda pernah membeli produk Ashi Mashi?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sudah Pernah ○ Belum Pernah
Berdasarkan logo yang ditampilkan, menurut anda, produk apa yang diproduksi oleh brand ini?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fashion ○ FnB ○ Teknologi ○ Media ○ Keuangan ○ Groceries ○ Kecantikan
Jika melihat logo Ashi Mashi, apa persepsi anda?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Logo kurang memiliki ciri khas

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Logo terasa familiar ○ Tidak terbayang produk apa yang dijual ○ Tidak terlihat value pada logo ○ Tidak terlihat seperti logo ○ Logo terlihat otentik
--	--

Pada seksi ketiga, penulis baru menjelaskan *brand* Ashi Mashi untuk mencari tau lebih dalam apakah responden tertarik dengan Ashi Mashi atau tidak. Pertanyaan-pertanyaan *section* pertama adalah sebagai berikut:

Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Berdasarkan packaging Ashi Mashi dibawah, apakah anda tertarik untuk membeli produknya?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tertarik ○ Tidak Tertarik
Jika tertarik, apa yang membuat anda tertarik?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kemasan terlihat sangat sehat dan alami ○ Produknya menarik ○ Kemasan terlihat ramah lingkungan ○ Desain kemasas simpel dan menarik ○ Tidak tertarik
Jika tidak tertarik, apa yang membuat anda kurang tertarik?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desain kemasan tidak menonjol/memiliki ciri khas ○ Desain kemasan tidak terkesan seperti produk makanan sehat ○ Produknya tidak menarik ○ Kemasan tidak terlihat ramah lingkungan ○ Saya tertarik
Dari packaging tersebut, apakah sudah menunjukkan bahwa Ashi Mashi merupakan brand yang memproduksi makanan sehat?	(Sekala likert) Tidak Menunjukkan <ul style="list-style-type: none"> ○ 1 ○ 2 ○ 3

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 4 ○ 5 ○ 6 <p>Sangat Menunjukkan</p>
Bagaiman anda maenilai Ashi Mashi dari segi keterlibatan dengan komunitas lokal?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Terlibat ○ Tidak terlibat

Pada seksi terakhir, penulis menanyakan mengenai media apa sakja yang sering digunakan oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan *section* pertama adalah sebagai berikut:

Pertanyaan	Pilihan Jawaban
Media apa yang paling sering anda gunakan?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Instagram ○ TikTok ○ X/Twitter ○ Youtube ○ Whatsapp ○ Buku/Media Cetak ○ Website Browsing
Media apa yang paling sering anda gunakan untuk mencari informasi baru?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Instagram ○ TikTok ○ X/Twitter ○ Youtube ○ Whatsapp ○ Buku/Media Cetak ○ Website Browsing

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA