

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

3.1.1 Demografis

a) Jenis kelamin : Pria dan wanita

b) Usia : 25-40 tahun

Individu yang termasuk dalam kategori dewasa awal adalah mereka yang berusia antara 20an hingga 40 tahun, dimana mereka secara alami mengalami peningkatan dalam peran dan tanggung jawab. (Siregar, dkk, 2022, h.17). Pada fase ini, mereka sudah tidak bergantung lagi secara ekonomi, sosial, maupun fisiologis kepada orang tua. Umumnya, mereka mulai mencari pekerjaan, memilih pasangan hidup, membesarkan anak, serta membangun dan mengelola rumah tangga.

c) Pendidikan : SMA, D3, S1

d) Pekerjaan : Pengusaha, Ibu rumah tangga, Karyawan, Freelancer, Pensiunan

Target market yang dituju yang pastinya sudah bisa mencari pekerjaan dan sudah bisa menghasilkan *income* yang sudah tetap. Selain itu sehubungan dengan usia dan juga tingkat ekonomi, target market yang dituju adalah yang sudah memiliki atau sedang membangun rumah.

e) Status : Sudah menikah dan belum menikah

f) SES : A-B

Menurut Wulandari & Yanuari (2022), status sosial ekonomi keluarga menggambarkan kondisi individu dari segi ekonomi, yang mencakup pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan (h.346).

Masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi akan tergolong dalam kelas sosial yang lebih tinggi, dimana individu dalam kelas ini akan lebih mudah memenuhi kebutuhan primer dan tersier mereka (Zakia, dkk, 2022, h.449). Munasha, dkk (2024) menyatakan bahwa rumah adalah salah satu kebutuhan primer manusia, bersama dengan sandang dan pangan, sehingga individu dengan SES yang lebih tinggi cenderung memiliki atau sedang membangun rumah (h. 57).

3.1.2 Geografis

Kota Pekanbaru

Pada awalnya, Grand Central Bangunan dibangun di Pekanbaru sehingga target market dan pelanggannya adalah masyarakat di kota Pekanbaru dan sekitarnya. Kota Pekanbaru merupakan ibukota dari Provinsi Riau, dimana menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 jumlah penduduk generasi milenial yang berusia 25-40 tahun di Provinsi Riau mencapai 1,72 juta jiwa yang mewakili 27,24% dari total penduduk.

3.1.3 Psikografis

- a) Orang dewasa yang suka melakukan proyek mandiri dalam merenovasi rumah/kantor.
- b) Orang dewasa yang paham dan suka mengenai desain interior, perlengkapan rumah, dan tren pembangunan.
- c) Orang dewasa yang mementingkan kualitas dan keamanan dalam pemilihan produk perlengkapan rumah.
- d) Orang dewasa yang suka mencari solusi dengan cara yang efisien dan praktis serta inovatif mengenai renovasi rumah/kantornya.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perancangan identitas visual dalam buku “Designing Brand Identity” oleh Alina Wheeler & Rob Meyerson (2024). Wheeler & Meyerson (2024) menyatakan, terdapat lima tahapan dalam merancang identitas suatu *brand*. Kelima tahap tersebut merupakan *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, serta *Managing Assets* (h.4-5). Tahap *conducting research*, merupakan tahap penulis melakukan riset untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin, riset dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Lalu pada tahap *Clarifying Strategy*, penulis akan melakukan penyusunan strategi dengan melakukan perencanaan lebih lanjut mengenai ide dan konsep perancangan. Tahap *designing identity* adalah tahap dimana pengembangan dan perancangan identitas visual akan dilakukan. Lalu dilanjutkan ke tahap *creating touchpoints* yang merupakan tahap pengembangan dan pengaplikasian desain pada berbagai media. Dan terakhir adalah tahap *managing assets* yang merupakan tahap implementasi hasil akhir desain, serta memastikan kekonsistenan desain dengan identitas merek yang telah ditetapkan dengan membuat buku pedoman identitas visual.



Gambar 3.1 Metode Perancangan Alina Wheeler & Rob Meyerson

Sumber : Wheeler (2018)

3.2.1 *Conducting Research*

Menurut Alina Wheeler, tahap pertama dalam merancang identitas suatu *brand* adalah *Conducting Research*. Dalam tahapan ini, penulis akan memahami atau mendalami karakteristik atau identitas Toko Grand Central Bangunan dan/atau situasi yang mengelilingi entitas perusahaan tersebut. Melalui tahap ini, penulis akan mengetahui lebih dalam mengenai masalah atau situasi yang ada pada toko tersebut melalui riset

mendalam. Riset yang dilakukan oleh penulis adalah melalui wawancara dengan pihak Toko Grand Central Bangunan mengenai situasi, target market, tantangan, hingga visi misi dari perusahaan tersebut. Selain itu, penulis juga menyebarkan kuesioner kepada target market untuk mendapatkan informasi baru mengenai persepsi dan juga sudut pandang target market mengenai identitas visual maupun citra dari Toko Grand Central Bangunan. Disamping itu, penulis juga melakukan studi eksisting dan studi referensi untuk mempelajari lebih dalam dan juga menambah informasi yang akan mendukung proses perancangan ulang identitas visual Toko Grand Central Bangunan.

3.2.2 Clarifying Strategy

Tahap selanjutnya adalah *Clarifying Strategy*, yaitu setelah mendalami masalah yang ada, penulis akan melakukan penyortiran dan menyimpulkan ide-ide atau gagasan yang akan mendukung perancangan ulang identitas visual pada Toko Grand Central Bangunan. Penulis akan bekerja untuk memahami visi misi, nilai-nilai, dan pesan-pesan kunci dari Toko Grand Central Bangunan yang akan dipresentasikan melalui identitas visual yang akan dirancang. Proses penyortiran dan pemahaman ide ini akan dilakukan melalui proses *brainstorming* dan *mindmapping* untuk menangkap lebih jelas ide dan konsep perancangan. Setelah itu, akan didapatkan strategi desain yang tepat yaitu *big idea* untuk melanjutkan proses perancangan.

3.2.3 Designing Identity

Setelah mendapatkan ide dan konsep yang tepat untuk perancangan, penulis akan masuk ke tahap *Designing Identity* yaitu proses perancangan identitas visual yang mencakup pembuatan logo dan elemen visual lainnya, seperti pemilihan jenis huruf, palet, warna, dan unsur desain lainnya yang dapat efektif dalam menyampaikan pesan merek Toko Grand Central Bangunan kepada target audiens. Penulis akan berusaha merancang

identitas visual yang kuat, mudah diingat dan dikenali oleh target audiens, yang terkait pada Toko Grand Central Bangunan.

3.2.4 *Creating Touchpoints*

Tahap selanjutnya adalah *creating touchpoints*, dimana pada tahap ini penulis akan membuat berbagai media dan konten berbeda untuk mengkomunikasikan *brand* Grand Central Bangunan kepada target audiens. Media yang dirancang meliputi media kolateral, serta unggahan media sosial yang menggunakan identitas visual Toko Grand Central Bangunan yang telah dirancang. Penulis akan memastikan terciptanya konsistensi pada desain sehingga pesan yang ingin di komunikasikan ke target audiens tersampaikan dengan jelas.

3.2.5 *Managing Assets*

Setelah menentukan *touchpoints* pada Toko Grand Central Bangunan, tahap selanjutnya adalah *Managing Assets* Pada tahap ini, penulis akan mengelola aset-aset desain yang digunakan untuk merepresentasikan *brand* agar digunakan secara konsisten dan baik. Tahap ini akan melibatkan pembuatan buku pedoman identitas visual Toko Grand Central Bangunan atau *Graphic Standard Manual* (GSM) yang mencakup instruksi atau pedoman penggunaan logo, jenis huruf, warna, dan elemen desain lainnya yang membentuk identitas visual merek atau perusahaan. *Brand guidelines* juga akan digunakan sebagai acuan untuk semua *touchpoints* untuk memastikan bahwa identitas visual pada *brand* selalu terlihat konsisten dan profesional di semua media dan *platform*. Pada tahap ini, penulis juga akan memastikan bahwa segala aset dan *file* desain tersimpan dengan baik agar bisa diakses dengan mudah jika dibutuhkan.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif, dimana metode ini akan mengacu pada konsep, makna, definisi, karakteristik, metafora, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan deskripsi (Firmansyah, dkk, 2021, h.157). Teknik pengambilan data yang umum digunakan dalam metode penelitian kualitatif

adalah wawancara yang dilengkapi dengan alat perekam suara dan kuesioner yang menggunakan daftar pertanyaan tertulis (Murdiyanto, 2020, h. 102). Pengumpulan data dan informasi akan dilakukan melalui wawancara mendalam, pembagian kuesioner, dan studi literatur dengan sumber data yang relevan. Kuesioner yang dilakukan tidak berbasis pada pengumpulan data angka, tetapi untuk mengenal lebih dalam hubungan antar target market dengan perancangan melalui pertanyaan deskriptif.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan juga kuesioner untuk memahami latar situasi Toko Grand Central Bangunan dan seberapa kuat hubungan dan persepsi target market mengenai Toko Grand Central Bangunan. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner ini diharapkan dapat membantu penulis dalam mengumpulkan informasi dan juga wawasan lebih luas mengenai permasalahan dan mendapatkan strategi desain yang tepat untuk Toko Grand Central Bangunan, sehingga perancangan ulang identitas visual yang akan dilakukan dapat lebih relevan dan efektif.

3.3.1 Observasi

Penulis melakukan observasi dengan melakukan pengamatan informasi melalui *platform* media sosial dan juga internet untuk mendapatkan gambaran umum mengenai Toko Grand Central Bangunan. Beberapa informasi yang didapatkan melalui internet adalah berupa foto dan video dokumentasi gedung, identitas visual berupa logo dan juga unggahan *feeds* pada instagram @grandcentralbangunan, serta produk-produk yang dijual oleh Toko Grand Central Bangunan. Selain itu, penulis juga berkunjung langsung ke tempat untuk melihat secara langsung dan menganalisa lebih dalam mengenai situasi dan kondisi yang terjadi di Toko Grand Central Bangunan tersebut.

3.3.1.1 Pengamatan Deskriptif

Pada tanggal 31 Oktober 2024, penulis melakukan observasi secara langsung ke Toko Grand Bangunan untuk mendapatkan gambaran mengenai situasi secara langsung. Selain itu, penulis juga menggali beberapa informasi untuk mendapatkan *insight* baru yang hanya bisa dirasakan dan dilihat ketika berkunjung langsung ke tempat, seperti interaksi antar karyawan dengan pelanggan selama proses jual beli. Saat berkunjung, penulis juga sekaligus melakukan wawancara singkat dengan beberapa karyawan, serta PIC / Manager yang bekerja disana. Dari hasil pengamatan ini, penulis juga mendapatkan banyak *insight* baru yang nantinya akan digunakan sebagai data penunjang untuk perancangan.

3.3.1.2 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting pada beberapa supermarket bahan bangunan di Pekanbaru, yang juga merupakan kompetitor dari Toko Grand Central Bangunan. Studi eksisting dilakukan pada Mitra 10, Ace Hardware, dan juga Global Bangunan untuk menganalisis aspek SWOT (*Strength, Weaknesses, Oppurtunities, and Threats*) pada setiap *brand* yang masing-masing memiliki perbedaan dari aspek desain maupun bisnis.

3.3.1.3 Studi Referensi

Penulis juga melakukan studi referensi yang ditujukan kepada beberapa perusahaan luar negeri yang juga berfokus pada penjualan perlengkapan renovasi rumah sebagai acuan sekaligus sebagai data penunjang yang akan membantu proses perancangan identitas visual Toko Grand Central Bangunan nantinya. Ada 3 *brand* yang dijadikan studi referensi, yaitu Home Depot, Lowe's Home Improvement, dan juga Menards. Ketiga *brand* tersebut berdiri di United States yang juga merupakan kompetitor *head-to-*

head. Penulis memilih ketiga *brand* tersebut karena masing-masing *brand* memiliki keunggulan dalam mengkomunikasikan nilai atau *value* perusahaan mereka melalui identitas visual yang di tampilkan.

3.3.2 Wawancara

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada pihak Grand Central Bangunan. Wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai latar belakang hingga tantangan yang dihadapi oleh Toko Grand Central Bangunan. Melalui wawancara ini, penulis akan lebih memahami situasi dan kondisi yang terjadi pada Toko Grand Central Bangunan yang nantinya akan menjadi dasar dalam proses perancangan *rebranding* yang relevan dan efektif.

3.3.2.1 Wawancara Pertama

Wawancara pertama dilakukan dengan direktur dari Grand Central Bangunan, Antonius untuk mendapatkan wawasan mengenai latar belakang berdirinya Grand Central Bangunan dan memahami lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap Grand Central Bangunan. Selain itu penulis juga mengumpulkan berbagai jenis informasi terkait strategi bisnis dan branding dari Toko Grand Central Bangunan. Wawancara ini diadakan secara *online* melalui *platform* zoom meeting, berikut adalah indikator pertanyaan wawancara kepada direktur Grand Central Bangunan. Instrumen pertanyaan wawancara diambil dari teori porter (1985) mengenai *differentiation strategy*, berikut merupakan pertanyaan wawancara dengan pihak Grand Central Bangunan (h.14):

- A. Apa latar belakang didirikannya Grand Central Bangunan?
- B. Siapakah target market yang dituju dan pada range usia berapa?
- C. Apa kelebihan dari Grand Central Bangunan yang membedakannya dengan kompetitor lainnya?

- D. Apa kelemahan dari Grand Central Bangunan yang membuatnya susah bersaing dengan kompetitor lainnya?
- E. Bagaimana Grand Central Bangunan ingin dilihat dan di kenal oleh pelanggannya?
- F. Apakah persepsi target market terhadap Grand Central Bangunan sekarang sudah sesuai dengan harapan Anda?
- G. Apa saja produk yang dijual oleh Grand Central Bangunan dan dijual mulai dari range harga berapa?
- H. Bagaimana situasi Grand Central Bangunan setelah berganti kepemilikan? Apakah terdapat perubahan fokus pada penjualan produk atau mungkin ada produk baru yang ingin dikembangkan?

3.3.2.2 Wawancara Kedua

Wawancara kedua juga dilakukan dengan direktur dari Grand Central Bangunan, Antonius. Pada wawancara kedua ini, penulis lebih berfokus untuk mengumpulkan informasi lebih dalam mengenai perubahan visi dan misi, tantangan yang dihadapi, hingga rencana jangka panjang Grand Central Bangunan setelah berganti kepemilikan. Indikator pertanyaan wawancara kedua kepada direktur Grand Central Bangunan adalah sebagai berikut:

- A. Apakah terdapat perubahan visi dan misi pada Grand Central Bangunan setelah berganti kepemilikan?
- B. Apa tantangan yang dihadapi Grand Central Bangunan dalam beberapa waktu ini?
- C. Bagaimana cara Grand Central Bangunan menanggapi persaingan dengan banyaknya perusahaan renovasi dan perlengkapan rumah lainnya yang terus bertambah?

- D. Apa harapan dan tujuan yang ingin dicapai Grand Central Bangunan kedepannya?
- E. Apa 3 kata kunci yang bisa mendeskripsikan atau merepresentasikan Grand Central Bangunan?

3.3.2.3 Wawancara Ketiga

Wawancara ketiga juga dilakukan dengan Manager dari Grand Central Bangunan, Ferdinan. Wawancara ketiga dilakukan secara tatap muka disaat penulis melakukan kunjungan langsung ke Grand Central Bangunan. Tujuan dilakukannya wawancara ketiga ini adalah untuk mendapatkan *insight* tambahan mengenai situasi dan kondisi yang sedang terjadi pada Grand Central Bangunan sekarang. *Insight* yang didapatkan akan dijadikan data tambahan yang dapat menunjang proses perancangan nantinya.

- A. Apa situasi atau kondisi yang sedang terjadi pada Grand Central Bangunan sekarang?
- B. Apa saja perubahan yang paling signifikan dari beberapa tahun ke belakang hingga sekarang, misalnya dari segi suasana atau pelayanan?
- C. Apa hal/produk yang paling banyak dicari pelanggan ketika mengunjungi Grand Central Bangunan?
- D. Apa kelebihan yang dapat menarik hati dan loyalitas pelanggan untuk berbelanja di Grand Central Bangunan?
- E. Bagaimana persiapan Grand Central Bangunan mengenai ekspansi bisnis untuk membuka cabang di kota-kota lainnya?

3.3.3 Kuesioner

Penulis juga mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang akan disebar ke 100 responden dengan *range* usia 25-40 tahun dan diutamakan berdomisili di Pekanbaru. Tujuan

pengumpulan data melalui kuesioner adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai persepsi masyarakat mengenai Toko Grand Central Bangunan. Kuesioner ini juga ditujukan agar penulis dapat mendapatkan informasi lebih dalam mengenai seberapa besar tingkat *brand awareness* dari masyarakat terhadap Toko Grand Central Bangunan.

3.3.3.1 Section 1 : Profil Responden

- A. Nama (Jawaban Singkat)
- B. Usia (25- 30, 31- 35, 36-40, 41- 50)
- C. Pekerjaan (Pengusaha, Karyawan, Ibu rumah tangga, Freelancer (pekerja lepas), Pensiunan)
- D. Rentang pengeluaran per bulan (>Rp. 7,500.000, Rp.5.000.001 - Rp.7.500.000, Rp.3.000.000 – Rp.5000.000)

3.3.3.2 Section 2 : Persepsi Responden terhadap Identitas Visual toko Grand Central Bangunan

- A. (Menampilkan potongan logo dari Grand Central Bangunan)
Jika melihat potongan logo dibawah ini, apakah Anda langsung mengetahui itu adalah logo apa? (Ya/Tidak)
- B. (Menampilkan logo dari Grand Central Bangunan tanpa *wordmark*)
Apa kesan yang didapatkan ketika pertama kali melihat logo ini? (Boleh pilih lebih dari satu: Tua (kuno), Terpercaya, Tidak terpercaya, Menarik perhatian, Kurang menarik, Berkualitas, Sederhana, Terlalu umum, Kurang berkesan, Lainnya : _____)
- C. (Menampilkan logo dari Grand Central Bangunan tanpa *wordmark*)
Apa citra usaha yang terbentuk ketika pertama kali Anda melihat logo tersebut? (Pilih yang paling relevan: Perusahaan

fashion, Perusahaan furnitur, Perusahaan perlengkapan/renovasi rumah, Perusahaan kesehatan, Perusahaan konstruksi rumah)

D. (Menampilkan logo Grand Central Bangunan)

Saya merasa logo ini terlihat.. (*Linear scale* 1 = Kuno dan tertinggal zaman, 6 = Modern dan sesuai tren)

E. (Menampilkan logo Grand Central Bangunan)

Saya merasa logo ini terlihat.. (*Linear scale* 1 = Kurang profesional, 6 = Sangat profesional)

F. (Menampilkan postingan Instagram Toko Grand Central Bangunan)

Saya merasa postingan Instagram Toko Grand Central Bangunan (*Linear scale* 1 = Kuno dan tertinggal zaman, 6 = Modern dan sesuai tren)

G. (Menampilkan postingan Instagram Toko Grand Central Bangunan)

Saya merasa postingan Instagram Toko Grand Central Bangunan (*Linear scale* 1 = Kurang profesional, 6 = Sangat profesional)

3.3.3.3 Section 3 : Pemahaman dan Pengalaman Responden

A. Apakah Anda mengetahui Toko Grand Central Bangunan? (Ya/Hanya pernah mendengar/Tidak)

B. Apakah Anda pernah mengunjungi Toko Grand Central Bangunan? (Ya/Tidak)

C. Jika tidak, apa alasan Anda tidak pernah mengunjungi Toko Grand Central Bangunan? (Tidak mengetahui tentang toko Grand Central Bangunan, Citra merek yang kurang terpercaya, Sudah memiliki pengalaman berbelanja yang

nyaman di tempat lain, Kurang mengetahui produk yang dijual oleh toko Grand Central Bangunan)

- D. Jika pernah, produk jenis apakah yang pernah anda beli dari Toko Grand Central Bangunan? (Perlengkapan rumah (shower, keran air, kloset duduk, dll.), Bahan bangunan (keramik, jendela, granit, dll.), Dekorasi interior (lampu, cat tembok, dll))
- E. Jika Anda pernah mengunjungi Toko Grand Central Bangunan, apa yang menjadi faktor utama Anda mengunjungi dan membeli produknya? (Harga yang terjangkau, Servis/layanan, Popularitas, Reputasi/ Ulasan yang positif)
- F. Selain Toko Grand Central Bangunan, dimana biasanya Anda membeli produk renovasi/pembangunan rumah? (Ace Hardware, Mitra 10, Global Bangunan)
- G. Apa alasan Anda lebih memilih untuk berbelanja di toko selain Grand Central Bangunan? (Kualitas produk sudah terpercaya, Harga dan penawaran yang murah, Servis/Layanan yang baik, Reputasi dan Ulasan yang baik)
- H. Darimana Anda mengetahui tentang Toko Grand Central Bangunan? (Rekomendasi keluarga/teman, Sosial Media, Media promosi (Iklan/Brosur), Bazaar/pameran, Kunjungan langsung)