

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Untuk kebutuhan perancangan tugas akhir, penulis menetapkan subjek perancangan yang jelas sehingga penulis dapat mengetahui audiens yang akan dijadikan *target market* perancangan tugas akhir. Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan ulang identitas visual Kaori Desserts:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 18 – 28 tahun

Menurut data dari Badan Pusat Statistika (BPS), populasi gen Z (usia 13 – 28 tahun) mencapai 74,93 juta jiwa pada 2020 atau 27,9 persen komposisi penduduk sekaligus menjadi kelompok terbesar di Indonesia. Anak muda juga memiliki budaya kolektivisme yang mendorong mereka untuk suka berkumpul bersama (Eldani, 2024). Perilaku tersebut yang membuat anak muda Gen Z menjadi sasaran utama bagi perancangan ulang identitas visual Kaori Desserts

- c. Pendidikan : Sekolah Menengah Atas (SMA), S1
- d. SES : A – B

Menurut Afriani (2014), terdapat hubungan antara *socio economic status* dengan perilaku konsumtif, oleh karena itu dalam menentukan subjek perancangan, penulis menetapkan masyarakat SES A – B dengan daya pembelian yang cukup untuk menunjang gaya hidup yang suka berkunjung ke kafe.

2) Geografis

Kabupaten Tangerang

Penulis menetapkan geografis subjek perancangan sebagai Kabupaten Tangerang karena letak kafe Kaori Desserts yang ada di

Gading Serpong, sebuah kawasan di daerah Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang. Selain itu, saat membawa hewan peliharaan jalan-jalan, terdapat beberapa risiko untuk kesehatan hewan peliharaan, seperti kecemasan akibat mabuk perjalanan dan suara yang kencang (Taylor, 2023). Oleh karena itu, penulis menetapkan geografis dengan lokasi yang memiliki jarak yang tidak terlalu jauh dengan Kaori Desserts.

3) Psikografis

- a. Gen Z yang mementingkan pengalaman saat berkunjung ke kafe; tidak hanya sekedar mencari makanan/minuman.
- b. Gen Z pecinta hewan yang tertarik dengan kafe *pet-friendly*.
- c. Gen Z yang suka membagi pengalaman mereka di media sosial sehingga gemar mencari tempat yang memiliki dekorasi estetik dan identitas visual yang menarik.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam merancang tugas akhir, penulis menggunakan metode dan prosedur untuk perancangan yang sesuai agar perancangan dapat dilakukan secara tepat. Untuk perancangan ulang identitas Kaori Desserts, penulis menggunakan teori yang ditulis oleh Wheeler (2018) dalam bukunya *Designing Brand Identity* sebagai metode yang digunakan untuk perancangan tugas akhir. Dalam buku tersebut, terdapat lima tahapan, yaitu: *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (h.104).

Tahap *conducting research* melibatkan pengumpulan data untuk mengetahui permasalahan serta solusi yang akan dibuat. Selanjutnya, tahap *clarifying strategy* bertujuan untuk mengolah data yang telah diperoleh untuk penyusunan strategi perancangan. Pada tahap *designing identity* penulis akan melakukan eksplorasi desain dengan tujuan akhir merancang *creative brief* dan *big idea*. Selanjutnya, pada tahap *creating touchpoints*, penulis mengimplementasikan *creative brief* dan *big idea* secara konsisten. Pada tahap terakhir, yaitu *managing assets*, penulis merancang *graphic standard manual* (GSM) sebagai pedoman dan melakukan evaluasi identitas visual dan media kolateral.

3.2.1 Conducting Research

Conduction research adalah tahap untuk penulis melakukan penelitian dan riset mengenai topik yang diambil, yaitu perancangan ulang identitas visual Kaori Desserts. Penelitian tersebut dilakukan dengan metode campuran (kualitatif & kuantitatif). Penulis melakukan wawancara dengan pemilik kafe Kaori Desserts, tiga subjek perancangan dan ahli pakar *branding*, menyebarkan kuesioner, studi referensi, dan studi eksisting. Kuesioner dan wawancara dilakukan *online* via Google Forms dan Google Meet. Setelah melakukan penelitian, penulis mengetahui permasalahan dan solusi yang akan dibuat.

3.2.2 Clarifying Strategy

Pada tahap selanjutnya, penulis mengolah dan merangkum data. Hal ini dilakukan agar penulis dapat merancang strategi perancangan Kaori Desserts, yang didalamnya, penulis akan menyusun *brand brief* yang mencakup strategi komunikasi brand, merumuskan kembali *brand unique selling point*, menentukan *brand tone of voice*, menentukan *brand positioning statement*, serta menentukan *competitive advantagement* dari Kaori Dessert. *Brand Brief* ini akan menjadi acuan penulis untuk melanjutkan tahap selanjutnya yaitu proses *Designing Identity*.

3.2.3 Designing Identity

Dalam tahapan ini proses desain akan mengacu kepada *brand brief* yang telah disusun atau dirancang pada tahap kedua, *clarifying strategy*. Pada tahap ketiga ini, penulis akan memulai dengan mencari *brand mantra* dengan teknik *mindmapping*, Lalu penulis menentukan *brand mantra* yang menjadi acuan dalam penentuan *big idea statement* dalam perancangan desain identitas visual. Selanjutnya penulis akan memvisualkan ide tersebut dengan konsep visual dalam bentuk *moodboard* yang akan dikembangkan menjadi *stylescape*. *Moodboard* akan meliputi pemilihan warna, *font*, bentuk, dan media kolateral.

3.2.4 Creating Touchpoints

Selanjutnya, penulis mengimplementasikan hasil dari tahap *designing identity* secara konsisiten ke bauran media (*collateral media*) yang telah

ditentukan pada tahapan strategi komunikasi *brand* yg tercantum dalam *brand brief* untuk memperkuat identitas visual *brand* secara keseluruhan.

3.2.5 Managing Assets

Pada tahap terakhir, penulis merancang *graphic standard manual* (GSM) sebagai pedoman untuk *brand* agar selalu konsisten mempertahankan identitas visual. Selain itu, penulis juga melakukan evaluasi terhadap identitas visual dan media kolateral yang telah dirancang.

3.2.6 Market Validation

Market Validation ditujukan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari masyarakat yang menjadi target perancangan tugas akhir. Umpan balik akan digunakan untuk melihat respon dari *target market* terhadap perancangan sehingga perancangan dapat disesuaikan berdasarkan respon tersebut.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam melakukan perancangan tugas akhir, penulis melakukan penelitian menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Penulis melakukan pengumpulan data untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai identitas visual kafe *pet-friendly*, sehingga perancangan ulang identitas visual Kaori Desserts yang dirancang dapat menjadi lebih efektif dan relevan. Teknik dokumentasi yang digunakan untuk wawancara adalah rekaman video dengan narasumber

3.3.1 Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara *interviewer* dan *interviewee* untuk mendapatkan pendapat *interviewee* dalam bentuk tanya jawab untuk mengumpulkan data atau mendapatkan informasi (Fadhallah, 2021). Pada perancangan tugas akhir, wawancara digunakan untuk mendapatkan data dari berbagai narasumber sebagai pendukung. Wawancara dilakukan dengan enam narasumber. Narasumber pertama adalah Jessalyne Thiodorus, sebagai pemilik dari kafe Kaori Desserts untuk mengetahui *insight* Kaori Desserts sebagai data pendukung untuk perancangan ulang identitas visual. Kedua adalah Eko Susanto, sebagai ahli *branding* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai cara perancangan identitas visual yang baik dan benar. Narasumber ketiga hingga

keenam adalah target sasaran dari perancangan ini, yaitu Regina Olivia, seorang mahasiswi, Jennifer Gracia, seorang *freelance graphic designer*, dan Aurelia Michelle, seorang *social media specialist* dan Raynalda, seorang videografer dan editor. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui *insight* lebih dalam yang dimiliki oleh konsumen saat memilih tempat kafe.

1) Wawancara dengan Pemilik Kafe Kaori Desserts

Wawancara dilakukan dengan narasumber pemilik kafe Kaori Desserts, yaitu Jessalyne Filia Thiodorus, pada Senin, 24 Februari 2025, pukul 22.30 WIB secara *online* melalui aplikasi Google Meet. Sebelum mendirikan sebuah kafe, beliau sudah menjalankan Kaori Desserts secara *homebased* dari tahun 2019 hingga 2024. Narasumber ini merupakan narasumber primer atau *key informant* dengan tujuan wawancara untuk mengetahui informasi lengkap mengenai *brand* Kaori Desserts, sejarah dan konsep di balik kafe. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur, dimana pertanyaan disusun terlebih dahulu sebelum melakukan sesi wawancara. Berikut merupakan susunan pertanyaan untuk sesi wawancara:

- a. Boleh tolong perkenalan diri?
- b. Sejarah Kaori Dessert?
- c. Apa visi dan misi Kaori Dessert?
- d. Berapa *range umur* pengunjung Kaori Dessert? Darimana mereka tahu tentang Kaori Desserts?
- e. Inspirasi menu Kaori Dessert?
- f. Menu unggulan dari Kaori Desserts?
- g. Sejak kapan dan kenapa Kaori Dessert menjadi kafe *pet-friendly*?
- h. Apakah ada peningkatan customer setelah perubahan menjadi kafe *pet-friendly*?
- i. Siapa yang menjadi kompetitor terkuat Kaori Desserts?
- j. Logo sekarang siapa yang bikin? Apa filosofi dari logo tersebut?

- k. Kelebihan dan kekurangan Kaori Dessert?
- l. Pernahkah pengunjung memiliki persepsi yang salah terhadap Kaori Dessert?
- m. Upaya apa yang sudah dilakukan Kaori Dessert untuk memperbaiki persepsi tersebut?
- n. Harapan untuk Kaori Desserts 5 tahun kedepan?
- o. Ketakutan untuk Kaori Desserts 5 tahun kedepan?
- p. Apakah ada pengalaman baik dan buruk selama menjalani kafe Kaori Desserts?

Pertanyaan tersebut akan diberikan kepada narasumber, namun jika narasumber sudah menjawab pertanyaan sebelum pertanyaan ditanyakan, pertanyaan tersebut tidak ditanyakan kepada narasumber.

2) Wawancara dengan Ahli *Branding*

Wawancara dilakukan dengan Eko Susanto, seorang *brand designer* dan juga salah satu *creative director* dan pemilik dari PT Piktora Ruang Visual, pada Senin, 24 Februari 2025, pukul 18.30 WIB secara *online* melalui aplikasi Google Meet. Narasumber memiliki pengalaman dalam industri desain selama 14 tahun, berawal di sebuah agensi desain bernama Kamayi yang sekarang dikenal sebagai Kamarupa pada tahun 2012 hingga 2014. Pada tahun 2013, beliau bersama dengan *partner* mendirikan sebuah agensi desain bernama PT DNArtworks Komunikasi Visual, dan pada tahun 2019, beliau kembali mendirikan PT Piktora Ruang Visual.

Beberapa *brand* yang telah beliau *handle* termasuk Vespa, sejak tahun 2014, Piaggio, Motoguzzi, Aprilia, Eni, British Petroleum (BP), USAID Momentum Project, DBS Bank, Fruit Tea Sosro, dan banyak lainnya. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan *insight* untuk menunjang perancangan ulang identitas visual. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur, dimana pertanyaan disusun terlebih dahulu sebelum melakukan sesi wawancara. Berikut merupakan susunan pertanyaan untuk sesi wawancara:

- a. Boleh perkenalan diri dari nama, profesi, sudah berapa lama di industri?
- b. Apa tanggung jawab seorang *brand designer*?
- c. Apa pengertian *brand identity* menurut Anda?
- d. Seberapa penting penerapan *brand identity* untuk suatu brand, boleh minta studi kasus?
- e. Bagaimana standar *branding* yg baik dalam konteks DKV? Boleh minta studi kasus?
- f. Kapan waktu yang tepat untuk melakukan *rebranding*?
- g. Ada masukan untuk logo Kaori Dessert?

Pertanyaan tersebut akan diberikan kepada narasumber, namun jika narasumber sudah menjawab pertanyaan sebelum pertanyaan ditanyakan, pertanyaan tersebut tidak ditanyakan kepada narasumber.

3) Wawancara dengan *Target Market*

Wawancara dengan target sasaran dilakukan dengan lima narasumber, yaitu Regina Olivia, Jennifer Gracia, Aurelia Michelle dan Raynalda Megantara. Wawancara dengan Regina Olivia dan Jennifer Gracia dilakukan pada Senin, 24 Februari 2025, pukul 20.00 WIB dan 16.00 WIB secara *online* melalui aplikasi Google Meet. Berikut merupakan *profile* dari narasumber:

- a. Regina, seorang mahasiswa berusia 21 tahun yang memiliki ketertarikan mengunjungi kafe dan memelihara dua ekor kucing. Dalam seminggu, Regina dapat mengunjungi kafe sebanyak dua sampai tiga kali, dan Regina juga suka mengunjungi kafe *pet-friendly*.
- b. Jennifer, seorang *freelance graphic designer* dan *part-time social media manager*, berusia 22 tahun yang memiliki ketertarikan mengunjungi kafe dengan konsep yang menarik dan memelihara seekor anjing. Saat mencari kafe untuk dikunjungi, Jennifer mementingkan estetika kafe tersebut.

- c. Michelle, seorang *social media strategist*, berusia 26 tahun, memelihara berbagai macam hewan peliharaan, seperti anjing, iguana, dan ayam. Saat mengunjungi kafe, Michelle mementingkan suasana yang enak dan fasilitas pendukung yang lengkap pada kafe tersebut, seperti tempat duduk yang nyaman, wifi yang kencang, dan colokan listrik.
- d. Raynalda, seorang videografer dan editor, berusia 22 tahun, yang memiliki ketertarikan dengan hewan peliharaan dan suka berkunjung ke kafe *pet-friendly*. Saat berkunjung ke kafe *pet-friendly*, Raynalda suka berinteraksi dengan hewan-hewan dan pemiliknya, Raynalda memelihara seekor anjing.
- e. Ewaldo, seorang videografer berusia 24 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap kafe *dessert* dan kafe *pet-friendly*. Saat berkunjung ke sebuah kafe *dessert*, Ewaldo menikmati suasana serta kue yang disajikan. Selain itu, saat mengunjungi kafe *pet-friendly*, Ewaldo suka berinteraksi dengan hewan-hewan yang mengunjungi kafe tersebut.
- f. Vandy, seorang videografer dan *content planner* berusia 24 tahun dan memiliki ketertarikan terhadap kafe *pet-friendly*. videografer dan *content planner* berusia 24 tahun dengan kebiasaan mengunjungi kafe satu hingga dua kali seminggu, dan memiliki ketertarikan terhadap kafe *pet-friendly*. Vandy memiliki dua ekor anjing.

Tujuan dari wawancara dengan target sasaran adalah untuk mengetahui kebiasaan saat mengunjungi kafe dan kepemilikan hewan peliharaan serta persepsi yang target sasaran miliki terhadap beberapa logo kafe *pet-friendly*. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur, dimana pertanyaan disusun terlebih dahulu sebelum melakukan sesi wawancara. Berikut merupakan susunan pertanyaan untuk wawancara:

- a. Boleh tolong perkenalan diri?
- b. Berapa sering Anda ke kafe?

- c. Apa yang biasanya Anda cari ketika memilih kafe untuk dikunjungi?
- d. Apa faktor utama yang membuat Anda kembali ke kafe yang sama?
- e. Apakah Anda memiliki hewan peliharaan? Apa jenis hewan yang Anda pelihara?
- f. Apakah Anda suka membawa hewan peliharaan jalan-jalan?
- g. Apakah Anda pernah ke kafe *pet-friendly*? Jika tidak, apakah Anda tertarik ke kafe *pet-friendly*?
- h. Apakah Anda tertarik membawa hewan peliharaan Anda ke kafe *pet-friendly*?
- i. Boleh tolong ceritakan *experience* Anda dalam berkunjung ke kafe *pet-friendly*?
- j. Apakah Anda memiliki rekomendasi kafe *pet-friendly* yang menurut Anda bagus?
- k. Seberapa penting tampilan visual (logo, warna, interior, signage) dalam menarik perhatian Anda untuk mencoba kafe baru?
- l. Apakah menurut Anda identitas visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik sebuah kafe? Mengapa?
- m. Jika sebuah kafe memiliki desain visual yang kurang menarik, apakah itu mempengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung?
- n. Pernahkah Anda pernah dengar Kaori Dessert?
- o. Apa persepsi Anda terhadap logo Kaori Dessert?
- p. Menurut Anda, apakah logo ini sudah sesuai dengan kafe *pet-friendly*?
- q. Menurut Anda, apa tiga kata yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan Kaori Dessert?
- r. Menurut Anda, di antara beberapa contoh logo kafe lainnya, lebih tertarik ke kafe yang mana bersama hewan peliharaan Anda?



Gambar 3.1 Logo Kafe *Pet-friendly*
 Sumber: Data penulis (2025)

- s. Di mana Anda biasanya menemukan informasi tentang kafe baru?
- t. Apakah Anda pernah ke kafe dessert khas Jepang? Jika tidak, apakah Anda tertarik ke kafe dessert?
- u. Apa keunikan yang dapat Anda ingat dari kafe dessert khas Jepang?
- v. Menurut Anda apa yang membuat unik? Mengapa?
- w. Apakah Anda pernah mencoba dessert khas Jepang? Jika tidak, apakah Anda tertarik mencoba dessert khas Jepang? Jika pernah, dessert apa yang pernah Anda coba?
- x. Apakah Anda suka dessert khas Jepang? Mengapa?
- y. Bagaimana rasa dessert khas Jepang menurut Anda? (minta deskriptif)
- z. Apakah Anda pernah merasa tidak enak saat mengonsumsi dessert yang terlalu manis?
- aa. Apa yang paling pertama dilihat/dinotice, jika dibandingkan dengan kompetitor, bagaimana? (Bagi yang pernah makan kue Kaori Desserts)
- bb. Jika diberi pilihan antara dua jenis kue, yang satu kue biasa, dan yang kedua menggunakan bahan yang lebih sehat dan memiliki kadar gula yang lebih rendah, yang mana yang akan Anda pilih?
- cc. Apa pendapat Anda tentang kaitan antara *ambience* dan *interior* dengan identitas visual Kaori Desserts?
- dd. Jika Anda mengunjungi Kaori Dessert, berapa budget yang Anda bersedia gunakan? Mengapa?

Pertanyaan tersebut akan diberikan kepada narasumber, namun jika narasumber sudah menjawab pertanyaan sebelum pertanyaan ditanyakan, pertanyaan tersebut tidak ditanyakan.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data untuk mengukur sebuah peristiwa atau isu yang berupa kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan (Amalia et al., 2022, h. 10). Penulis akan melakukan dua kali kuesioner dengan tujuan mendapatkan data mengenai dua fenomena, yang pertama yaitu mengenai kafe *pet-friendly*, dan yang kedua mengenai kafe *dessert* khas Jepang.. Kuesioner pertama akan disebarakan menggunakan Google Form kepada masyarakat generasi Z dalam rentang usia 19-28 tahun yang berdomisili di daerah Gading Serpong dan sekitarnya dengan kategori pendapatan SES A – B. Tujuan dilakukan kuesioner adalah untuk memperoleh data terukur dan pasti dari sudut pandang target market kaori dessert terkait persepsi, *insight*, dan relevansi masyarakat tentang identitas visual kafe Kaori Desserts. Berikut merupakan daftar pertanyaan kuesioner yang telah dirancang oleh penulis:

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner 1 Terkait Profil Responden

BAGIAN 1: Profil Responden		Tujuan: Mengetahui tentang biodata responden terkhususnya di daerah Gading Serpong	
PERTANYAAN	MODEL JAWABAN	JAWABAN	
1. Nama	Short Answer	... (diisi oleh responden)	
2. Jenis kelamin	Multiple Choice (Single Ans)	- Pria - Wanita	
3. Umur	Multiple Choice (Single Ans)	- 13-18 tahun - 19-24 tahun - 24-28 tahun - >28 tahun	
4. Domisili	Multiple Choice (Single Ans)	- Gading Serpong - BSD - Karawaci	

		- Alam Sutera - JaBoDeBek
5. Pekerjaan	Multiple Choice (Single Ans)	- Pelajar - Mahasiswa - Pekerja
6. Apakah Anda suka ke kafe?	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak
7. Berapa budget yang Anda siapkan perbulan untuk nongkrong di kafe?	Multiple Choice (Single Ans)	- Rp 10.000 – Rp 50.000 - Rp 50.000 – Rp 100.000 - Rp 100.000 – Rp 200.000 - Rp 200.000 – Rp 500.000

Pada bagian pertama, penulis bertujuan untuk memperoleh data mengenai profil responden. Data tersebut akan digunakan untuk memetakan lalu menentukan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) subjek perancangan. Pada pertanyaan kedua hingga keempat, penulis bertujuan untuk mendapatkan data demografis berupa umur dan domisili. Sedangkan pada pertanyaan kelima hingga keenam bertujuan untuk mendapatkan data psikografis. Pertanyaan ketujuh bertujuan untuk mengetahui *socio economic status* (SES) dari subjek perancangan.

Tabel 3.2 Pertanyaan Kuesioner 1 Terkait Kebiasaan Menongkrong

BAGIAN 2: Kebiasaan Menongkrong	Tujuan: Mengetahui apakah responden merupakan pengunjung reguler cafe	
PERTANYAAN	MODEL JAWABAN	JAWABAN
1. Seberapa sering Anda datang ke kafe	Likert	Skala 1 = Tidak pernah Skala 2 = Jarang Skala 3 = Sese kali Skala 4 = Sering Skala 5 = Sangat sering
2. Kegiatan yang Anda biasa anda lakukan saat nongkrong di cafe (selain menikmati	Multiple Choice (Single Ans)	- Kumpul bersama teman - Ngedate bareng pacar - Main card game bareng teman

makanan dan minuman)		<ul style="list-style-type: none"> - Cari kafe pet-friendly biar bisa ajak hewan peliharaan jalan-jalan - Bekerja di kafe (WFC) - Ngerjain tugas di kafe
3. Apa yang menjadi pertimbangan Anda saat memilih sebuah kafe?	Multiple choice (Checkbox)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Review makanan & minuman - Environment/ambience - Kelengkapan pendukung (colokan, wifi, dll)
4. Berapa lama waktu yang Anda habiskan di kafe	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - 30 menit - 1 jam - 2 jam - 3 > jam
5. Jika Anda ingin mencoba suasana kafe baru, yang pertama kali kamu lakukan adalah	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Cari di maps kafe terdekat - Tanya teman - Keliling dan mencari langsung - Scrolling sosmed untuk kafe yang lagi viral
6. Apa yang pertama kali Anda perhatikan saat melihat akun sosial media suatu kafe	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Visual akun media sosial - Menu makanan dan minuman - Promo yang ditawarkan - Jarak dari rumah
7. Apakah Anda pernah melakukan kegiatan di sebuah kafe yang bertemakan <i>pet-friendly</i> ?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Ya (Jika responden menjawab Ya, maka responden akan lanjut ke no.8) - Tidak (jika responden menjawab tidak, maka responden akan langsung diarahkan ke section 3)
8. Jika pernah ke kafe <i>pet-friendly</i> , sebutkan nama kafe yang pernah dikunjungi	Short Answer	... (diisi oleh responden)

Pada bagian kedua, penulis bertujuan untuk memperoleh data mengenai kebiasaan berkunjung ke kafe yang dimiliki oleh responden. Kebiasaan berkunjung berupa kegiatan yang dilakukan saat berkunjung ke kafe, pertimbangan saat memilih kafe, jumlah waktu yang dihabiskan di kafe, dan hal yang pertama diperhatikan saat melihat akun sosial media kafe. Selain itu, bagian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah ke kafe *pet-friendly*. Pertanyaan ketujuh dan kedelapan bertujuan sebagai pengantar untuk bagian ketiga dari kuesioner, yaitu mengenai kebiasaan kepemilikan hewan peliharaan

Tabel 3.3 Pertanyaan Kuesioner 1 Terkait Kepemilikan Hewan Peliharaan

BAGIAN 3: Kepemilikan hewan peliharaan responden		Tujuan: Mengetahui kepemilikan hewan peliharaan responden
PERTANYAAN	MODEL JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah Anda memelihara hewan?	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya (Jika responden menjawab Ya, maka responden akan lanjut ke no.2) - Tidak (Jika responden menjawab tidak, maka responden akan langsung diarahkan ke section 4)
2. Jenis hewan apa yang Anda pelihara?	Multiple Choice (Single Ans)	- Anjing - Kucing - Selain anjing dan kucing (ikan, hamster, dll)
3. Sudah berapa lama anda memelihara hewan peliharaan Anda?	Multiple Choice (Single Ans)	- 0 – 12 bulan - 1 – 3 tahun - 3 – 6 tahun - 6 – 9 tahun - 9 – 12 tahun - 12 – 15 tahun
4. Pernahkan Anda membawa hewan peliharaan jalan-jalan?	Multiple Choice (Single Ans)	- Pernah - Tidak pernah
5. Kemana Anda membawa hewan peliharaan jalan-jalan?	Multiple Choice (Single Ans)	- Dog park - Car Free Day - Kafe <i>pet-friendly</i>

		- Mall
--	--	--------

Pada bagian ketiga, penulis bertujuan untuk memperoleh data mengenai kepemilikan hewan peliharaan responden. Bagian ini ditujukan untuk mendapatkan data yang terukur mengenai preferensi responden terkait jenis hewan peliharaan yang dimiliki dan tempat yang biasa oleh responden saat mengajak hewan peliharaan jalan-jalan. Selain itu, data tersebut juga akan digunakan untuk mengukur popularitas yang dimiliki kafe *pet-friendly* di kalangan responden. Jika kafe *pet-friendly* digemari di kalangan responden, maka Kaori Desserts sebagai kafe *pet-friendly* memiliki kelebihan yang dapat dimanfaatkan. Sebaliknya, jika nyatanya responden tidak pernah ke kafe *pet-friendly*, maka Kaori Desserts memiliki unsur *novelty* bagi pemilik hewan peliharaan sebagai tempat untuk membawa hewan peliharaan jalan-jalan.

Tabel 3.4 Pertanyaan Kuesioner 1 Terkait *Brand Identity* Kaori Desserts

BAGIAN 4: Pengetahuan responden mengenai kafe pet- friendly melalui logo	Tujuan: Mengetahui pengenalan responden terhadap kafe pet-friendly melalui logo	
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah Anda tahu logo ini? 	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak
2. Apakah Anda tahu lewat logo bahwa kafe tersebut adalah kafe <i>pet-friendly</i> ?	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak

3. Apakah Anda pernah ke kafe tersebut?	Multiple Choice (Single Ans)	- Pernah - Tidak pernah
4. Apakah Anda tahu logo ini? 	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak
5. Apakah Anda tahu lewat logo bahwa kafe tersebut adalah kafe <i>pet-friendly</i> ?	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak
6. Apakah Anda pernah ke kafe tersebut?	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak
8. Apakah Anda tahu logo ini? 	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak
9. Apa persepsi Anda terhadap logo ini?	Multiple Choice (Single Ans)	- <i>Brand</i> teh Jepang - Sebuah <i>fashion store</i> - Sebuah kafe Jepang - Sebuah restoran Jepang

10. Menurut Anda, apakah logo di atas melambangkan kafe <i>pet-friendly</i> ?	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak
11. Apakah Anda setuju bahwa logo dapat menjelaskan kalo sebuah kafe adalah <i>pet-friendly</i> ?	Multiple Choice (Single Ans)	- Ya - Tidak
12. Menurut Anda, apa yang perlu diperbaiki dari logo tersebut?	Multiple Choice (Single Ans)	- Warna - Typeface - Gambar - Proporsi ukuran antara gambar dengan tulisan Kaori
13. Jika Anda melihat/mendengar <i>brand</i> kafe <i>pet-friendly</i> , kata apa yang terlintas?	Short Answer	... (diisi oleh responden)

Pada bagian keempat, penulis bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman dan preferensi visual responden terhadap logo-logo dari kafe *pet-friendly* sebagai kompetitor dari Kaori Desserts. Selain itu, penulis juga bertanya mengenai logo Kaori Desserts untuk mengetahui persepsi yang dimiliki oleh responden, untuk mendapatkan validasi hipotesa mengenai logo Kaori Desserts yang menimbulkan salah persepsi dari *market* sasaran. Selain itu, pertanyaan terakhir ditujukan untuk mendapatkan pandangan responden mengenai kafe *pet-friendly* pada umumnya, yang datanya dapat digunakan sebagai pendukung saat perancangan *big idea*.

Kuesioner kedua akan disebarluaskan menggunakan Google Form kepada masyarakat generasi Z dalam rentang usia 19-28 tahun yang berdomisili di daerah Gading Serpong dan sekitarnya dengan kategori pendapatan SES A – B. Tujuan dilakukan kuesioner adalah untuk memperoleh data terukur dan pasti dari sudut pandang *target market* Kaori Dessert terkait persepsi, *insight*, dan relevansi masyarakat tentang kafe *dessert* khas Jepang, serta aspek kesehatan pada sebuah hidangan penutup. Berikut merupakan daftar pertanyaan kuesioner yang telah dirancang oleh penulis:

Tabel 3.5 Pertanyaan Kuesioner 2 Terkait Kebiasaan Menongkrong di Kafe *Dessert*

BAGIAN 1: Kebiasaan menongkrong di kafe <i>dessert</i>		Tujuan: Mengetahui kebiasaan target market menongkrong di kafe <i>dessert</i>
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah Anda pernah mengunjungi sebuah kafe <i>dessert</i> ?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah (Jika responden menjawab Ya, maka responden akan lanjut ke no.3) - Tidak pernah (Jika responden menjawab tidak, maka responden akan diarahkan ke no.2)
2. Apakah Anda tertarik mengunjungi sebuah kafe <i>dessert</i> ?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak (Responden diarahkan ke section 3)
3. Seberapa sering Anda mengunjungi sebuah kafe <i>dessert</i> ?	Likert	Skala 1 = Sangat jarang Skala 2 = Jarang Skala 4 = Sering Skala 5 = Sangat sering
4. Kegiatan yang Anda biasa anda lakukan saat mengunjungi sebuah kafe <i>dessert</i> ?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Kumpul bersama teman - Ngedate bareng pacar - Menikmati <i>dessert</i> - Cari kafe pet-friendly biar bisa ajak anabul jalan-jalan - Bekerja di kafe (WFC) - Bermain kartu bersama teman

Pada bagian pertama, penulis bertujuan untuk memperoleh data mengenai kebiasaan menongkrong di kafe *dessert*. Kebiasaan menongkrong berupa pernah atau tidak mengunjungi kafe *dessert*, seringnya mengunjungi kafe *dessert*, serta kegiatan apa yang biasanya dilakukan saat mengunjungi kafe *dessert*. Data tersebut digunakan untuk mengetahui minat *target market* terhadap kafe *dessert*.

Tabel 3.6 Pertanyaan Kuesioner 2 Terkait Persepsi *Dessert* khas Jepang

BAGIAN 2: Persepsi mengenai <i>dessert</i> khas Jepang		Tujuan: Mengetahui persepsi yang dimiliki oleh target market mengenai <i>dessert</i> khas Jepang
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
6. Apakah Anda pernah mengonsumsi kue khas Jepang? (Cheesecake Jepang, Castella sandwich)	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah (Jika responden menjawab Ya, maka responden akan lanjut ke no.2) - Tidak pernah (Jika responden menjawab tidak, maka responden akan diarahkan ke pertanyaan terakhir)
7. Mengapa Anda tertarik mencoba kue khas Jepang?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan yang menarik - Rasa yang sesuai selera - Penggemar budaya Jepang - Bahan yang sehat
8. Seberapa sering Anda membeli kue khas Jepang?	Likert	Skala 1 = Sangat jarang Skala 2 = Jarang Skala 4 = Sering Skala 5 = Sangat sering
9. Apa yang Anda rasakan ketika mengonsumsi kue khas Jepang?	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa manis yang berlebihan - Rasa yang pas, tidak terlalu manis - Kecewa karena rasa tidak seindah tampilan yang indah - Puas, senang, ingin membeli lagi
10. Apakah Anda pernah merasa tidak enak setelah mengonsumsi kue yang terlalu manis?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah - Tidak pernah
11. Seberapa penting bagi Anda aspek “sehat” dalam memilih sebuah kue?	Multiple Choice (Multiple Ans)	Skala 1 = Sangat tidak penting Skala 2 = Tidak penting Skala 4 = Penting Skala 5 = Sangat penting
12. Menurut Anda, apa saja yang melambangkan kue yang sehat?	Likert	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan bahan alami - Kadar gula yang rendah - Tidak menggunakan pengawet - Kadar kalori yang rendah

13. Bagaimana menurut Anda rasa dari dessert khas Jepang dibandingkan dengan dessert dari negara lain?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Dessert</i> khas Jepang memiliki tekstur yang ringan dan rasa yang tidak terlalu manis - <i>Dessert</i> khas Jepang cenderung lebih manis daripada <i>dessert</i> lainnya
14. Apakah Anda tertarik mencoba kue khas Jepang?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik (Lanjut ke pertanyaan no.3) - Tidak tertarik - (Responden diarahkan ke pertanyaan no.4)

Pada bagian kedua, penulis bertujuan untuk memperoleh data mengenai persepsi *target market* mengenai *dessert* khas Jepang. Pertanyaan meliputi pernah atau tidak mencoba *dessert* khas Jepang, ketertarikan terhadap *dessert* khas Jepang, keseringan membeli, dan perasaan setelah mengonsumsi *dessert* khas Jepang. Selain itu, penulis juga mencari tahu mengenai persepsi *target market* mengenai *dessert* yang sehat, seperti preferensi terhadap kue yang sehat dibanding kue yang menggunakan jumlah gula dan bahan pada umumnya. Lalu, penulis juga bertanya mengenai persepsi terhadap *dessert* khas Jepang dibanding dengan *dessert* dari negara lain.

Tabel 3.7 Pertanyaan Kuesioner 2 Terkait Persepsi Kafe Berdasarkan Identitas Visual

BAGIAN 3: Persepsi <i>target market</i> terhadap sebuah kafe berdasarkan identitas visual		Tujuan: Mengetahui persepsi target market terhadap sebuah kafe dessert berdasarkan identitas visual
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Menurut Anda, seberapa penting identitas visual (logo, supergrafis) untuk menarik Anda untuk mengunjungi sebuah kafe?	Likert	Skala 1 = Sangat tidak penting Skala 2 = Tidak penting Skala 4 = Penting Skala 5 = Sangat penting
2. Menurut Anda, seberapa penting bentuk (gambar) untuk menarik Anda	Likert	Skala 1 = Sangat tidak penting Skala 2 = Tidak penting Skala 4 = Penting Skala 5 = Sangat penting

untuk mengunjungi sebuah kafe?		
3. Menurut Anda, seberapa penting warna untuk menarik Anda untuk mengunjungi sebuah kafe?	Likert	Skala 1 = Sangat tidak penting Skala 2 = Tidak penting Skala 4 = Penting Skala 5 = Sangat penting
4. Menurut Anda, seberapa penting <i>typeface</i> untuk menarik Anda untuk mengunjungi sebuah kafe?	Likert	Skala 1 = Sangat tidak penting Skala 2 = Tidak penting Skala 4 = Penting Skala 5 = Sangat penting
5. Menurut Anda, seberapa penting <i>naming</i> (penamaan) untuk menarik Anda untuk mengunjungi sebuah kafe?	Likert	Skala 1 = Sangat tidak penting Skala 2 = Tidak penting Skala 4 = Penting Skala 5 = Sangat penting
6. Menurut Anda, apakah identitas visual dapat membantu Anda menentukan pembelian sebuah produk?	Likert	Skala 1 = Sangat tidak berpengaruh Skala 2 = Tidak berpengaruh Skala 4 = Berpengaruh Skala 5 = Sangat berpengaruh
7. Menurut Anda, apakah identitas visual dapat mempengaruhi persepsi terhadap jenis produk yang ditawarkan?	Likert	Skala 1 = Sangat tidak berpengaruh Skala 2 = Tidak berpengaruh Skala 4 = Berpengaruh Skala 5 = Sangat berpengaruh
8. Menurut Anda, apakah identitas visual dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan?	Likert	Skala 1 = Sangat tidak berpengaruh Skala 2 = Tidak berpengaruh Skala 4 = Berpengaruh Skala 5 = Sangat berpengaruh
9. Menurut Anda, apakah identitas visual yang baik	Multiple Choice	- Ya, bisa Tidak bisa

dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap sebuah kafe <i>dessert</i> Jepang?	(Multiple Ans)	
---	----------------	--

Pada bagian ketiga, penulis bertujuan untuk memperoleh data mengenai persepsi *target market* terhadap sebuah kafe berdasarkan identitas visual. Data tersebut ditujukan untuk mendukung proses perancangan, terutama untuk menyusun skala prioritas dalam perancangan, serta untuk mengetahui seberapa efektif jenis-jenis identitas visual dalam mempengaruhi *target market* dalam mempersepsikan sebuah kafe.

Tabel 3.8 Pertanyaan Kuesioner 2 Terkait Persepsi Identitas Visual Kompetitor

BAGIAN 4: Persepsi <i>target market</i> terhadap sebuah identitas visual kompetitor		Tujuan: Mengetahui persepsi <i>target market</i> terhadap kompetitor kafe <i>dessert</i> di Gading Serpong
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah Anda pernah melihat logo Amato Dessert Bar? 	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah - Tidak pernah
2. Apakah Anda mengetahui Amato Dessert Bar adalah sebuah kafe <i>dessert</i> berdasarkan logo di atas?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Iya - Tidak
3. Kata apa yang Anda gunakan untuk mendeskripsikan Amato Dessert Bar?	Short Answer	... (Responden mengisi sendiri)
4. Apakah Anda tertarik mengunjungi Amato Dessert Bar?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik - Tidak tertarik

<p>5. Apakah Anda pernah melihat logo Furawa Cafe?</p> 	<p>Multiple Choice (Single Ans)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah - Tidak pernah
<p>6. Apakah Anda mengetahui Furawa Cafe adalah sebuah kafe <i>dessert</i> berdasarkan logo di atas?</p>	<p>Multiple Choice (Single Ans)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Iya - Tidak
<p>7. Kata apa yang Anda gunakan untuk mendeskripsikan Furawa Cafe?</p>	<p>Short Answer</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ... (Responden mengisi sendiri)
<p>8. Apakah Anda tertarik mengunjungi Furawa Cafe?</p>	<p>Multiple Choice (Single Ans)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik - Tidak tertarik
<p>9. Apakah Anda pernah melihat logo Kaori Desserts?</p> 	<p>Multiple Choice (Single Ans)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah - Tidak pernah
<p>10. Apakah Anda mengetahui Kaori Desserts adalah sebuah kafe <i>dessert</i> berdasarkan logo di atas?</p>	<p>Multiple Choice (Single Ans)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Iya - Tidak
<p>11. Kata apa yang Anda gunakan untuk mendeskripsikan Kaori Desserts?</p>	<p>Short Answer</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ... (Responden mengisi sendiri)
<p>12. Apakah Anda tertarik mengunjungi Kaori Desserts?</p>	<p>Multiple Choice (Single Ans)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik - Tidak tertarik

Pada bagian terakhir, penulis bertujuan untuk memperoleh data mengenai persepsi *target market* terhadap identitas visual (logo) kompetitor Kaori Desserts. Penulis memilih dua kafe *dessert* khas Jepang yang merupakan kompetitor Kaori Desserts, yaitu Amato Dessert Bar dan Furawa Cafe. Data tersebut digunakan untuk mendapatkan persepsi *target market* mengenai identitas visual kedua kompetitor serta identitas visual Kaori Desserts, yang dapat digunakan untuk mengetahui minat mengunjungi Kaori Desserts berdasarkan identitas visual yang dimiliki.

3.3.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting pada satu *brand* kafe yang bergerak di bidang *dessert*, dan dua *brand* yang bergerak di bidang kafe *pet-friendly* di Gading Serpong, yang merupakan kompetitor dari Kaori Dessert. Studi eksisting ini dilakukan pada Amato Dessert Bar, Furawa Cafe, dan Gurumi Cafe. Ketiga kafe tersebut berjarak tiga hingga tujuh kilometer dari Kaori Desserts sehingga menjadi kompetitor di industri yang sama. Studi eksisting ini dilakukan dengan menganalisis identitas visual dan SWOT, yang terdiri dari *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* tiap kompetitor.

3.3.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi untuk mengumpulkan informasi, pemahaman, serta inspirasi sebagai pendukung dalam proses perancangan tugas akhir. Penulis melakukan studi referensi terhadap kafe *pet-friendly* dari Singapura yang bernama Plain Meredith. Penulis menganalisis identitas visual berupa logo dan penerapan elemen-elemen visual dan *user interface* pada *website* sebagai referensi pendukung untuk perancangan ulang identitas visual Kaori Dessert. Penulis memilih Plain Meredith sebagai subjek untuk studi referensi karena memiliki identitas visual dengan konsep yang baik dalam bidang desain komunikasi visual.