

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Pada tugas akhir ini, penulis menjabarkan target perancangan menggunakan metode segmentasi pasar dengan mengacu pada data primer dan sekunder sebagai dasar pengembangan identitas visual Sababay Winery. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi pasar adalah proses menganalisis dan membagi pasar ke dalam kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik atau perilaku tertentu untuk menyesuaikan strategi pemasaran.

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan tim pemasaran dan manajemen Sababay Winery, yang memberikan wawasan mengenai visi, misi, serta kebutuhan *visual identity* yang mendukung *positioning* merek. Data sekunder dikumpulkan dari penelitian mengenai perilaku konsumen *wine*, tren industri *wine* di Indonesia, serta preferensi visual target pasar melalui *focus group discussion* dan kuesioner. Berikut merupakan uraian mengenai target primer dari subjek perancangan ini:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria & Wanita
- b. Usia: 21-28 tahun (Generasi Z), 29-44 tahun (Generasi Milenial)
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 jumlah populasi Gen Z yang berusia 13–28 tahun mencapai 74,93 juta jiwa, atau sekitar 27,9 persen dari total penduduk, menjadikannya sebagai kelompok terbesar di Indonesia. Berdasarkan data Riskesdas yang dikutip dalam penelitian Solina (2018), konsumsi alkohol paling banyak ditemukan pada kelompok usia 15-24 tahun dengan persentase 5,5% serta kelompok usia 25-34 tahun mencapai 6,7%.
- c. Profesi: Mahasiswa, Karyawan swasta, Wirausaha, Pedagang
- d. Status Sosial Ekonomi (SES): B
Berdasarkan survei kelompok masyarakat dengan status SES B, pendapatan rata-rata adalah Rp 4.600.000 (Setiawan, 2014).

2. Geografis

Dengan mengangkat perancangan ulang identitas visual Sababay Winery, maka penulis menargetkan pasar wilayah Jakarta dan Tangerang. Menurut Andi Fachri dalam Veronika (2015), pada tahun 2012, ukuran pasar produk *wine* diperkirakan mencapai sekitar 650 miliar rupiah per tahun, dengan konsentrasi pasar tertinggi salah satunya di Jakarta.

Kemudian, berdasarkan data hasil pengamatan Kasbudin Pol.PP pada tahun 2017 terhadap konsumsi minuman beralkohol di wilayah Tangerang pada tahun 2016, tercatat total 10.105 botol minuman, di mana *wine* menyumbang sebanyak 2.564 botol. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap *wine* cukup tinggi, menjadikannya salah satu pilihan utama di antara berbagai jenis minuman beralkohol di wilayah Tangerang.

3. Psikografis

Menurut Kotler dan Keller (2012), segmentasi psikografis terdiri dari dua bagian, yaitu kepribadian dan gaya hidup. Penulis menargetkan kepribadian *Actualizers* dan *Achievers*.

1) *Actualizers* adalah konsumen yang memiliki sumber daya melimpah, modern, dan terbuka terhadap perubahan. Mereka menghargai kualitas terbaik dalam hidup (Schiffman dan Kanuk, 2008). Dengan pendapatan tinggi dan kesadaran terhadap pengalaman baru, mereka cenderung tertarik pada *wine* yang eksklusif dan memiliki cerita menarik di baliknya.

2) *Achievers* adalah konsumen yang berorientasi pada status dan sukses secara finansial. Mereka tertarik pada produk mahal dan premium, yang dapat mencerminkan keberhasilan mereka dalam kehidupan (Schiffman dan Kanuk, 2008). *Wine* bagi mereka bukan sekadar minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan simbol prestise.

Dari segi gaya hidup, mereka menikmati pengalaman minum *wine*, gemar mengeksplorasi hal baru, serta mengutamakan kualitas dalam setiap produk yang dikonsumsi. Selain itu, mereka adalah individu yang suka bersosialisasi dan sering menjadikan *wine* sebagai bagian dari momen

kebersamaan, baik dalam acara formal maupun pertemuan santai bersama teman dan kolega.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan yang terdapat di buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler. Metode ini terdiri dari 5 tahap yaitu *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets*.

Pada tahap *Conducting Research*, seorang desainer harus mengumpulkan informasi dengan melakukan riset mendalam, serta menetapkan target pasar, nilai brand, dan analisis SWOT. Pada tahap *Clarifying Strategy*, informasi yang diperoleh dari tahap sebelumnya di analisis, lalu strategi di rumuskan berdasarkan hasil kajian tersebut untuk digunakan dalam proses perancangan (h. 104). Desainer kemudian memulai proses kreatif dan mengaplikasikan hasil kajian informasi pada tahap-tahap sebelumnya dalam bentuk visual. Tahap tersebut disebut sebagai *Designing Identity*. Pada tahap *Creating Touchpoints*, identitas yang telah dirancang difinalisasi dan diterapkan ke berbagai media yang mendukung visual merek. Terakhir terdapat tahap *Managing Assets*, desainer menjaga konsistensi desain yang telah dibuat, contohnya dengan menyusun *brand guidelines* atau *Graphic Standard Manual* (h. 105). Berikut adalah uraian rinci pendekatan yang dilakukan penulis menggunakan metode perancangan tersebut;

3.2.1 Conducting Research

Pada tahap *Conducting Research* penulis akan mendalami serta membedah masalah identitas menjadi beberapa sudut pandang. Dari sisi permasalahan identitas, permasalahan merek, persepsi target market terhadap *wine*, dan psikografis target market terkait *lifestyle* mengkonsumsi *wine*. Untuk membedah masalah tersebut penulis membutuhkan data. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah menyebarluaskan kuesioner, wawancara, melakukan observasi, studi referensi dan studi eksisting.

3.2.2 Clarifying Strategy

Strategi perancangan *brand* Sababay Winery, penulis akan menyusun *brand brief* yang mencakup strategi komunikasi *brand*, merumuskan kembali USP *brand*, menentukan *tone of voice brand*,

menentukan *brand positioning statement*, serta menenyukan *competitive advantage* dari Sababay Winery. *Brand brief* ini akan menjadi acuan penulis untuk melanjutkan tahap selanjutnya yaitu proses *Designing Identity*.

3.2.3 Designing Identity

Pada tahap *Designing Identity*, proses desain akan mengacu kepada *brand brief* yang telah disusun atau dirancang pada tahap kedua. Pada tahap ketiga ini, penulis akan memulai dengan mencari *brand mantra* dengan teknik *mind mapping*, lalu menentukan *brand mantra* yang menjadi acuan dalam penentuan *big idea statement* dalam perancangan identitas visual. Selanjutnya penulis akan memvisualkan ide tersebut dengan konsep visual yang divisualisasikan dalam bentuk *stylescape* yang berupa gambaran elemen visual yang sesuai dengan konsep serta *big idea* dari perancangan.

3.2.4 Creating Touchpoints

Tahap *Creating Touchpoints* penulis akan menerapkan hasil dari identitas visual yang telah dirancang pada berbagai media kolateral, serta media pendukung lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan dari objek perancangan tersebut. Pada tahap ini, penulis akan secara konsisten mengimplementasikan identitas visual dengan media kolateral yang digunakan.

3.2.5 Managing Assets

Tahap terakhir, *Managing Assets* bertujuan untuk memastikan konsistensi identitas visual dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penulis menyusun *brand guidelines* yang mencakup aturan penggunaan logo, palet warna, tipografi, aplikasi identitas visual di berbagai media, serta panduan *do's & don'ts* untuk menjaga keseragaman *brand*. Dengan adanya *brand guidelines*, identitas visual Sababay Winery dapat diterapkan dengan lebih efektif oleh tim internal maupun mitra eksternal.

3.2.6 Market Validation

Tahap *Market Validation* bertujuan untuk memastikan bahwa identitas visual yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Penulis akan melakukan uji coba penerapan identitas visual melalui berbagai

platform digital dan materi promosi untuk mengamati respons audiens. Dengan melakukan pemantauan terhadap respons konsumen, penulis dapat mengidentifikasi elemen visual yang paling efektif dalam menarik perhatian serta membangun citra merek yang kuat.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Menurut Creswell (2014), metode pengumpulan data dalam penelitian ditentukan berdasarkan subjek yang diteliti. Terdapat tiga metode utama yang sering digunakan, yaitu kuantitatif, kualitatif, dan metode campuran, yang masing-masing dipilih sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan teknik wawancara, *focus group discussion*, observasi, serta penyebaran kuesioner.

Teknik tersebut dilaksanakan untuk memahami secara mendalam mengenai identitas visual Sababay Winery serta memahami perspektif target audiens terhadap citra dan daya tarik merek ini. Penulis juga ingin mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai tanggapan target audiens terhadap relevansi dan efektivitas identitas visual saat ini dalam membangun persepsi merek. Dengan memahami topik secara mendalam, penulis mampu merancang identitas visual yang lebih efektif dan sesuai dengan karakter serta visi Sababay Winery.

3.3.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif yang diterapkan dalam perancangan ini adalah wawancara. Menurut Sugiyono (2016), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti serta menggali informasi mendalam dari responden.

Penulis menerapkan wawancara sebagai metode pengumpulan data primer dengan melibatkan Vania Dorothea, *Marketing Manager* Sababay Winery, serta Dimas Tjondro, *Head of Visual* di Sun Visual. Melalui wawancara ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai strategi *branding* Sababay Winery. Selain itu, wawasan yang diperoleh juga berkontribusi dalam merancang identitas visual yang efektif serta sesuai dengan karakter industri *wine* di Indonesia.

1. Wawancara *Marketing Manager* Sababay Winery

Penulis akan melakukan wawancara dengan Vania Dorothea selaku *Marketing Manager* Sababay Winery di Bali. Vania Dorothea bekerja di bidang pemasaran selama 10 tahun di Sababay Winery. Vania Dorothea bergabung dengan perusahaan ini sejak tahun 2015 sebagai *Marketing Executive* dan saat ini menjabat sebagai *National Marketing Manager*. Latar belakang pendidikannya mencakup gelar ganda dalam bidang *Hospitality & Tourism Business Management* dari Université d'Angers, Prancis, dan Sahid Tourism Institute, Indonesia. Dalam perannya, Vania memiliki keahlian di bidang pemasaran strategis, pengembangan merek, dan analisis pasar.

Vania Dorothea bekerja erat dengan para pembuat *wine* di Sababay untuk memahami dan mengembangkan produk, serta aktif sebagai pembicara dan dosen tamu di berbagai universitas di Indonesia, membagikan wawasan tentang praktik *wine* di wilayah lintang baru. Pendekatan strategisnya telah membantu Sababay Winery meningkatkan citra merek dan menjadikan tur *winery* mereka sebagai salah satu destinasi unggulan di Bali.

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan mengenai identitas visual Sababay Winery dari perspektif tim pemasaran, bagaimana elemen visual berkontribusi dalam membangun citra merek, bagaimana persepsi target audiens terhadap identitas visual saat ini, tantangan dalam membangun *brand awareness* melalui elemen visual, dan strategi diferensiasi Sababay Winery di industri *wine* Indonesia. Pertanyaan wawancara kepada *Marketing Manager* Sababay Winery adalah sebagai berikut:

- a. Bisa Anda ceritakan visi dan misi Sababay Winery?
- b. Bagaimana Sababay membedakan dirinya dari brand wine lain di Indonesia?
- c. Sejauh mana visi dan misi ini memengaruhi strategi branding dan pemasaran Sababay?
- d. Apa planning dari Sababay Winery 5-10 tahun kedepan?

- e. Siapa kompetitor utama Sababay Winery di pasar Indonesia? Kenapa?
- f. Tantangan apa yang dihadapi dalam “mengeser” kompetitor ini?
- g. Apa keunggulan Sababay dibandingkan dengan kompetitor tersebut?
- h. Seberapa besar peran identitas visual (logo, *packaging*, desain sosial media) dalam membangun *brand awareness* Sababay?
- i. Apa upaya yang sudah dilakukan Sababay Winery untuk tetap sustain di industri *wine*, mengingat tantangan di pasar Indonesia?
- j. Setelah melakukan observasi di media sosial Sababay, terlihat adanya konten yang lebih *fresh* dan *engaging* bagi audiens muda. Apakah Sababay memang sedang melakukan *shifting* target market ke Gen Z?
- k. Jika iya, apa yang melatarbelakangi keputusan tersebut? Apakah ada data yang menunjukkan potensi besar dari pasar Gen Z?
- l. Apa strategi utama Sababay dalam menarik perhatian Gen Z? Apakah melalui desain kemasan, kampanye digital, atau cara lainnya?
- m. Bagaimana respons pasar terhadap strategi ini? Apakah sudah sesuai dengan ekspektasi?

2. Wawancara Ahli *Branding*

Penulis akan melakukan wawancara dengan Dimas Tjondro selaku *Graphic Designer* di Agency Sun Visual untuk memperluas wawasan mengenai perancangan identitas visual Sababay Winery. Ia bergabung dengan Sun Visual sejak tahun 2023 dan saat ini menjabat sebagai *Graphic Designer*. Dalam perannya, ia bertanggung jawab atas pengembangan *branding* dan strategi visual. Dimas Tjondro

merupakan lulusan Universitas Multimedia Nusantara dengan latar belakang pendidikan di bidang desain dan media.

Melalui wawancara ini, penulis bertujuan untuk menggali *insight* mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen visual berkontribusi dalam membangun citra merek, persepsi target audiens terhadap identitas visual saat ini, tantangan dalam membangun *brand awareness* melalui aspek visual, serta strategi diferensiasi yang dapat diterapkan oleh Sababay Winery di industri *wine* Indonesia. Hasil wawancara ini dapat memberikan dasar strategis untuk perancangan ulang identitas visual yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan *positioning* Sababay Winery sebagai produsen *wine* lokal premium. Pertanyaan wawancara kepada Ahli *Branding* adalah sebagai berikut:

- a. Apa hal pertama yang Anda lakukan saat mendesain sebuah logo?
- b. Apa elemen paling penting dalam sebuah logo agar dapat mencerminkan identitas brand dengan kuat?
- c. Apa kesalahan paling umum yang sering dilakukan dalam pembuatan logo, dan bagaimana cara menghindarinya?
- d. Bagaimana cara memastikan bahwa logo tetap relevan dan tidak cepat ketinggalan zaman?
- e. Apakah ada warna tertentu yang lebih efektif dalam membangun citra brand?
- f. Bagaimana peran tipografi dalam desain logo?
- g. Apakah ada aturan tertentu dalam pemilihan font untuk sebuah *brand*?
- h. Menurut Anda, apakah logo harus selalu memiliki makna yang jelas, atau cukup dengan estetika yang menarik?
- i. Apakah ada contoh logo yang menurut Anda sangat sukses dalam membangun identitas *brand*? Mengapa logo tersebut efektif?
- j. Bagaimana cara mengukur keberhasilan sebuah logo setelah digunakan dalam *branding*?

- k. Menurut Anda, apakah logo Sababay Winery sudah efektif dalam merepresentasikan nilai dan visi brand sebagai produsen *wine* berkualitas di Indonesia?
- l. Sababay sedang memperluas market ke Gen Z, apakah menurut Anda desain dari logo tersebut sudah mencerminkan hal tersebut?
- m. Bagaimana menurut Anda perbandingan logo Sababay Winery dengan logo *brand wine* internasional? Apakah logo ini memiliki daya saing di pasar global?
- n. Menurut Anda, apakah logo Sababay Winery perlu penyegaran (*rebranding*) agar lebih relevan dengan tren desain saat ini, atau justru sudah cukup *timeless*?
- o. Bagaimana strategi terbaik untuk memperkuat identitas visual Sababay Winery melalui logo dalam kampanye *branding* mereka?

3. Wawancara *Wine Enthusiast*

Penulis berencana melakukan wawancara dengan Hendra Widjaja yang berumur 55 tahun selaku *wine enthusiast* yang telah mengkonsumsi wine selama 27 tahun serta pemilik bisnis *F&B* Kopi Saking di Gading Serpong. Hendra mengkonsumsi *wine* setiap minggu di kantornya. Sebagai penggemar *wine*, Hendra telah mencicipi berbagai *wine* dari berbagai negara. Sehingga, Hendra Widjaja memiliki pemahaman mengenai karakteristik rasa, tren pasar, serta identitas merek *wine* yang autentik.

Tujuan utama wawancara ini adalah untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai pola konsumsi *wine*, preferensi rasa, dan tren pasar, serta bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi strategi *branding* dalam industri minuman. Melalui diskusi ini, diharapkan dapat tergali sudut pandang baru mengenai pentingnya elemen desain dan *storytelling* dalam memperkuat *positioning brand wine* lokal. Pertanyaan wawancara kepada *Wine Enthusiast* adalah sebagai berikut:

- a. Apa jenis *wine* favorit Anda (red, white, rosé, sparkling)?
- b. Merek *wine* apa yang biasanya Anda konsumsi?
- c. Seberapa sering Anda mengonsumsi *wine*?
- d. Apa yang biasanya Anda perhatikan saat memilih *wine* (rasa, asal, harga, brand, dll.)?
- e. Apakah Anda pernah mencoba *wine*?
- f. Apakah Anda lebih suka *wine* lokal atau impor? Mengapa?
- g. Dalam kesempatan apa biasanya Anda menikmati *wine* (makan malam, perayaan, santai, dll.)?
- h. Apa faktor yang membuat Anda tertarik mencoba brand *wine* baru?
- i. Apakah Anda melihat adanya perubahan tren konsumsi *wine* di kalangan?
- j. Bagaimana pendapat Anda tentang konsep *wine* yang disesuaikan dengan selera?
- k. Apakah menurut Anda *wine* bisa menjadi bagian dari gaya hidup anak muda saat ini?
- l. Apakah menurut Anda sebuah *brand* itu memiliki identitas visual (logo, *packaging*, dan lain-lain)?
- m. Apakah Anda pernah mendengar tentang Sababay Winery? Jika ya, apa kesan Anda tentang brand ini?
- n. Menurut Anda apakah Sababay Winery memiliki identitas visual yang menarik serta mencerminkan kearifan local khas Bali?
- o. Menurut Anda, apakah *wine* dari Indonesia memiliki kualitas yang bisa bersaing dengan *wine* impor?
- p. Bagaimana Anda menggambarkan identitas visual yang ideal untuk brand *wine* premium.

3.3.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) ini akan dilakukan dengan 5 responden yang merupakan generasi Gen Z yang sudah pernah mencicipi *wine* serta menganggap identitas visual penting dalam *brand wine*. Personil FGD

merupakan responden kuesioner yang bersedia untuk melakukan diskusi lebih lanjut.

FGD ini dilakukan untuk memahami persepsi konsumen terhadap Sababay Winery sebagai *brand wine*. Tujuan utama dari diskusi ini adalah untuk mengetahui kesadaran dan persepsi konsumen Gen Z terhadap Sababay serta bagaimana mereka memandang *wine* lokal dibandingkan dengan *wine* impor. Selain itu, FGD bertujuan untuk menganalisis preferensi dan kebiasaan konsumsi *wine* di kalangan target pasar yaitu Gen Z dari *brand*, termasuk faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas, kemasan, *branding* serta mencari tahu apakah harga, kualitas, atau *branding* menjadi kendala dalam meningkatkan penerimaan di pasaran. Pertanyaan *focus group discussion* adalah sebagai berikut:

1. Seberapa sering Anda mengonsumsi *wine*?
2. Apa *brand wine* yang biasanya Anda konsumsi? Mengapa?
3. Dalam momen seperti apa Anda biasanya menikmatinya?
4. Apa yang menjadi faktor utama dalam memilih *wine*? (misalnya harga, rasa, merek, rekomendasi, kemasan)
5. Apakah Anda lebih suka membeli *wine* di restoran, bar, atau membelinya sendiri untuk dinikmati di rumah? Mengapa?
6. Apakah Anda lebih tertarik mencoba *wine* berdasarkan rekomendasi teman, review *online*, atau pengalaman pribadi?
7. Saat membeli *wine*, apakah Anda lebih mempertimbangkan asal negara atau lebih pada rasa dan kualitas?
8. Menurut Anda, apakah kualitas *wine* lokal bisa bersaing dengan *wine* impor? Apa hal yang memengaruhi persepsi tersebut?
9. Apakah Anda tahu tentang Sababay Winery?
10. Apa pendapat pertama Anda saat mendengar nama Sababay Winery?
11. Apakah Anda pernah mencoba produk Sababay Winery? Jika ya, bagaimana kesan pertama Anda terhadap rasa dan kualitasnya?
12. Apa yang terlintas dalam pikiran Anda ketika mendengar bahwa Sababay adalah produk *wine* lokal?

13. Apakah Anda merasa bangga bahwa Indonesia memiliki produk *wine* berkualitas? Mengapa atau mengapa tidak?
14. Apakah Anda merasa Sababay Winery sudah cukup dikenal sebagai *brand wine* lokal? Jika belum, apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan eksposurnya?
15. Saat pertama kali melihat logo Sababay Winery, apakah menurut Anda sudah mencerminkan identitas Indonesia? Mengapa atau mengapa tidak?
16. Menurut Anda, apakah penting bagi Sababay untuk lebih menonjolkan unsur Indonesia dalam *branding* mereka? Jika ya, bagaimana cara yang tepat untuk melakukannya?
17. Apakah Anda lebih tertarik pada produk *wine* lokal yang menampilkan unsur budaya Indonesia (misalnya motif batik atau cerita lokal), atau lebih suka tampilan modern dan internasional?
18. Apa saran Anda agar Sababay bisa memperkuat identitasnya sebagai *brand wine* lokal tanpa kehilangan daya premium?

3.3.3 Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam metode kuantitatif yang diterapkan dalam perancangan ini adalah penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan kuesioner adalah untuk mengumpulkan data mengenai pemahaman, kebiasaan konsumsi, serta preferensi mereka terhadap produk *wine*, khususnya Sababay Winery.

Selain itu, kuesioner bertujuan untuk memahami persepsi mereka terhadap kualitas *wine* lokal dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu identitas responden, kebiasaan konsumsi *wine*, dan pengetahuan responden mengenai *wine* melalui logo.

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner *Section 1*

SECTION 1: Demografis Responden	Goal: Mengetahui tentang biodata responden terkhususnya di daerah kota Tangerang dan Jakarta.	
PERTANYAAN	MODEL JAWABAN	JAWABAN
1. Jenis Kelamin	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pria - Wanita
2. Usia	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - 21-25 tahun - 26-30 tahun - 31-40 tahun - 41-50 tahun
3. Domisili	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tangerang selatan - Tangerang - Jakarta
4. Pekerjaan	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa - Karyawan Swasta - Wirausaha - Belum bekerja
5. Pemasukan per Bulan	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - < Rp 1.500.000,00 - Rp 1.500.000,00 – Rp 5.000.000,00 - Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00
6. Pengeluaran per Bulan	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - < Rp 1.000.000 - Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 - Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

		- Rp 5.000.000 – 10.000.000
--	--	--------------------------------

Bagian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dasar mengenai responden, seperti usia, jenis kelamin, profesi, dan domisili, dengan pasar utama pada individu yang tinggal di Kota Tangerang dan Jakarta. Data ini akan membantu dalam memahami karakteristik demografis target pasar serta relevansinya dengan konsumsi *wine*.

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner *Section 2*

SECTION 2: Perilaku Responden dalam Mengonsumsi <i>Wine</i>		Goal: Mengetahui kebiasaan responden mengonsumsi <i>wine</i>
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah Anda pernah mengonsumsi <i>wine</i> ?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	- Pernah - Tidak (<i>Branching section 3</i>)
2. Seberapa sering Anda mengonsumsi <i>wine</i> ?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tidak pernah Skala 2 = Jarang Skala 3 = Seseekali Skala 4 = Sering Skala 5 = Sangat sering
3. Jenis <i>wine</i> apa yang Anda konsumsi?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	- <i>White wine</i> - <i>Red wine</i> - <i>Rose Wine</i> - <i>Sparkling Wine</i>

4. Dalam situasi apa Anda biasanya mengonsumsi <i>wine</i> ?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saat Relaksasi - Saat Makan Malam Saat berkumpul dengan teman/keluarga Saat Acara Khusus (pernikahan, ulang tahun, dll) - Di <i>Bar/ Restaurant</i>
5. Dimana biasanya Anda membeli <i>wine</i> ?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Supermarket</i> - Toko khusus <i>wine</i> - <i>Online store</i> - <i>Duty-free shop</i> (bandara) - <i>Bar/ restaurant</i>
6. Apakah yang biasanya Anda perhatikan saat memilih <i>wine</i> ?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa - Aroma - Kualitas Anggur - Harga - Ulasan/ <i>Rating</i> Produk - <i>Brand</i>
7. Berapa budget untuk membeli <i>wine</i> ?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rp 100.000 – Rp 250.000 - Rp 250.000 – Rp 500.000 - Rp 500.000 – Rp 1.000.000 - Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000

Bagian ini dirancang untuk mengetahui kebiasaan responden dalam mengonsumsi *wine*, termasuk frekuensi konsumsi, preferensi jenis *wine*, serta momen atau acara di mana mereka biasanya menikmati *wine*. Informasi ini berguna untuk memahami pola konsumsi dan bagaimana *wine* menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Kuesioner *Section 3*

SECTION 3: Persepsi Responden Terkait Identitas Visual (<i>Sababay Winery</i>)		Goal: Mengetahui kepedulian responden dengan Identitas visual <i>brand</i>
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Menurut Anda, seberapa penting identitas visual (logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya) dalam membangun citra sebuah <i>brand</i> ?	<i>Likert</i>	Skala 1 = Tidak penting Skala 2 = Kurang penting Skala 3 = Biasa saja Skala 4 = Penting Skala 5 = Sangat penting
2. Apa yang biasanya menarik perhatian Anda pertama kali saat melihat sebuah <i>brand</i> baru?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	- Logo - Warna <i>brand</i> - Nama <i>brand</i> - Desain kemasan/ tampilan produk - Promosi/iklan
3. Menurut Anda, apakah identitas visual suatu <i>brand</i> dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk mencoba produk tersebut?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	- Mempengaruhi - Tidak mempengaruhi
4. Apakah anda tau dengan logo ini?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	- Ya - Tidak

		
<p>5. Apa persepsi Anda terhadap logo ini?</p>	<p><i>Multiple Choice (Single Ans)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sebuah <i>Restaurant</i> - Sebuah <i>Florist</i> - Sebuah <i>Hotel</i> - Sebuah <i>Brand Wine</i>
<p>6. Mengapa Anda memiliki persepsi tersebut terhadap logo Sababay Winery?</p>	<p><i>Multiple Choice (Single Ans)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Warna - Tulisan (nama <i>brand</i>) - <i>Font/</i> jenis huruf - Elemen gambar/ <i>symbol</i> - Komposisi desain - Keseluruhan tampilan logo
<p>7. Menurut Anda, apakah logo Sababay Winery terlihat modern/<i>new</i> atau sudah terasa <i>old/usang</i>?</p>	<p><i>Likert</i></p>	<p>Skala 1 = Sangat <i>old</i> Skala 2 = Cenderung <i>old</i> Skala 3 = Cenderung modern Skala 4 = Modern</p>
<p>8. Bagaimana pendapat Anda tentang pemilihan warna dalam logo Sababay Winery?</p>	<p><i>Multiple Choice (Single Ans)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat sesuai, mencerminkan karakter <i>brand</i> - Cukup sesuai, tetapi bisa lebih mencerminkan identitas <i>brand</i> - Kurang sesuai, tidak terlalu mencerminkan brand <i>wine</i> lokal - Tidak sesuai sama sekali

<p>9. Bagaimana menurut Anda tipe huruf (<i>typeface</i>) pada logo Sababay Winery?</p>	<p><i>Multiple Choice</i> (<i>Single Ans</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elegan dan sesuai dengan <i>brand</i> premium - Terlihat terlalu umum dan kurang unik - Tidak relevan dengan <i>brand wine</i> - Tidak terlalu diperhatikan
<p>10. Apakah Anda minat membeli produk tersebut?</p>	<p><i>Likert</i></p>	<p>Skala 1 = Tidak Minat Skala 2 = Cenderung tidak minat Skala 3 = Cenderung minat Skala 4 = Minat</p>
<p>11. Menurut Anda, apakah logo Sababay Winery sudah mencerminkan citra <i>brand</i> sebagai <i>brand wine</i> lokal Bali?</p>	<p><i>Multiple Choice</i> (<i>Single Ans</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah - Belum
<p>12. Menurut Anda, apakah elemen budaya Bali sebaiknya ditampilkan dalam identitas visual Sababay Winery</p>	<p><i>Multiple Choice</i> (<i>Single Ans</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ditampilkan - Tidak ditampilkan

<p>13. Apakah Anda menjadi tertarik untuk membeli produk Sababay Winery jika memiliki elemen <i>Bali Pride</i> dalam identitasnya?</p>	<p><i>Multiple Choice (Single Ans)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik - Tidak tertarik
<p>14. Apakah desain logo Sababay Winery sudah selaras dengan elemen visual yang digunakan di sosial media mereka?</p> 	<p><i>Multiple Choice (Multiple Ans)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah Sesuai, - Belum Sesuai
<p>15. Jika menurut Anda belum sesuai, elemen apa yang paling tidak selaras antara logo dan</p>	<p><i>Multiple Choice (Multiple Ans)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Warna yang Digunakan - Typeface - Gaya Ilustrasi - Tone dan Konsep - Sudah sesuai

visual di media sosial?		
16. Jika logo Sababay Winery diperbaharui, elemen apa yang menurut Anda paling perlu diperbaiki?	<i>Multiple Choice (Multiple Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Warna - Typeface - Komposisi Desain - Simbol atau ikon yang digunakan
17. Jika melihat/mendengar <i>brand wine</i> lokal, 3 kata apa yang terlintas?	<i>Short Answer</i>	

Bagian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana responden mengenali dan memperhatikan identitas visual dari sebuah *brand wine*, khususnya Sababay Winery. Melalui pertanyaan mengenai elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan, bagian ini akan membantu dalam mengevaluasi efektivitas identitas visual dalam membangun kesan dan daya tarik bagi konsumen.

3.3.4 Studi Referensi

Penulis akan melakukan studi referensi untuk mengumpulkan informasi, pemahaman, serta inspirasi sebagai pendukung dalam proses perancangan tugas akhir. Penelitian yang diambil adalah tentang *Rebranding* Identitas Visual Yulie's Kitchen sebagai Media Promosi, Perancangan Komunikasi Visual *Rebranding* Sirup Siropen Telasih, dan Perancangan *Rebranding* Identitas Visual Kopi Totalitas di Surabaya. Studi referensi ini menjadi landasan dalam perancangan ulang identitas visual Sababay Winery agar lebih kompetitif dan sesuai dengan karakter dari *brand*.

3.3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting terhadap *rebranding* Hatten Wines akan dilakukan untuk memahami bagaimana strategi identitas visual dapat memengaruhi persepsi merek dalam *wine* lokal. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap pendekatan desain, elemen visual yang digunakan, serta dampaknya terhadap *positioning* merek di pasar.

Dengan mengkaji kasus Hatten Wines, penulis dapat mengidentifikasi pola, tantangan, serta solusi yang dapat diterapkan dalam perancangan ulang identitas visual Sababay Winery. Studi ini juga membantu dalam menentukan elemen desain yang efektif untuk mencerminkan nilai dan citra *brand* lokal, sekaligus menarik perhatian target pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang menjadi sasaran utama.

