

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah subjek perancangan pada identitas visual bengkel Ocean Variasi Mobil:

- 1) Demografis
  - a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan.
  - b. Usia : 30-39 tahun  
Berdasarkan data dari DetikOto(2019), usia 30-39 tahun yang termasuk kedalam generasi millennial, merupakan generasi yang mayoritas masih menyukai modifikasi mobil, sebuah tren yang diwarisi dari generasi sebelumnya. Generasi millennial merupakan generasi yang lebih banyak habiskan uang untuk belanja dan memenuhi hobi (kabar24.Bisnis)
  - c. Pendidikan: SMA/Sederajat, D3,S1
  - d. Status Ekonomi: B  
Berdasarkan data dari Dipstrategy (2022), kategori SES B memiliki pengeluaran sekitar Rp.3.000.000 (tiga juta rupiah) hingga Rp.5.000.000 (lima juta rupiah)
- 2) Geografis  
Area Kota Bekasi dan Jakarta Timur dipilih dikarenakan lokasi dari bengkel Ocean Variasi Mobil yang berdekatan dengan perbatasan antara kota Bekasi dan Jakarta timur
- 3) Psikografis
  - a) Dewasa yang memiliki ketertarikan dalam aksesoris mobil
  - b) Dewasa yang memiliki minat pada teknologi terbaru pada aksesoris mobil
  - c) Dewasa dan senang menyisihkan uangnya untuk memenuhi hobi

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui dua metode, yaitu pengumpulan data primer yang diperoleh dengan mendatangi langsung narasumber, dan pengumpulan data sekunder yang diperoleh tidak secara langsung ke narasumber. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, dan observasi (Sugiyono, 2023, h. 121).

Dalam perancangan identitas visual bengkel Ocean Variasi Mobil, penulis mengumpulkan data menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner, dan observasi. Pengumpulan data tersebut akan berfokus di daerah Bekasi dan Jakarta Timur, dengan tujuan agar identitas yang dirancang relevan dengan karakteristik dan preferensi konsumen di wilayah tersebut.

Penulis menggunakan metode perancangan dari Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*”. Metode tersebut memiliki lima tahapan, yaitu; *Conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Tahap *Conducting research*, dilakukan untuk mengetahui kondisi pasar dan apa yang diinginkan konsumen dan perusahaan, kemudian pada tahap *clarifying strategy*, dilakukan untuk menganalisis *strategy* terbaik dalam menentukan tujuan merek, dilanjutkan kepada *designing identity*, yang difokuskan pada merancang elemen-elemen visual yang akan mewakili suatu merek, dan *creating touchpoints*, melibatkan penyempurnaan desain visual. Tahap terakhir adalah *managing assets*, yang merupakan proses pengelolaan asset agar tetap bisa menjaga konsistensi desain.

#### 3.2.1 *Conducting Research*

*Conducting research* adalah tahapan awal untuk mencari informasi dan memahami secara lebih dalam terhadap sebuah *brand*. Pada tahapan ini teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Hasil dari pengumpulan data akan membantu penulis untuk memperoleh wawasan dan informasi lebih dalam tentang kondisi dan kebutuhan dari suatu *brand*.

### **3.2.2 Clarifying Strategy**

*Clarifying Strategy* adalah tahapan lanjutan dimana informasi yang didapatkan akan disatukan menjadi sebuah ide besar atau konsep, pada tahapan ini penulis mencari tau permasalahan yang terjadi dan mencari *brand positioning*, *brand strategy*, yang dapat digunakan oleh Ocean Variasi Mobil

### **3.2.3 Designing Identity**

*Designing Identity* adalah tahapan memvisualisasikan hasil dari *Clarifying Strategy*, dimana elemen-elemen visual mulai dirancang, seperti perancangan logo, supergrafis, pemilihan warna, dan pemilihan tipografi.

### **3.2.4 Creating Touchpoints**

*Creating Touchpoints* adalah tahapan yang berfokus pada interaksi merek dengan pelanggan. Pada tahapan ini penulis merancang berbagai macam media komunikasi yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan memastikan setiap media memiliki keselarasan dalam desain, agar *brand* dapat mengekspresikan dirinya kepada pelanggan (h.166).

### **3.2.5 Managing Assets**

*Managing Assets* adalah tahapan untuk mempertahankan konsistensi identitas visual dalam jangka panjang. Pada tahapan ini penulis akan membuat sebuah *graphic standar manual* agar dapat menjaga konsistensi pada identitas visual.

### **3.3.5 Testing**

Penulis melakukan pengujian hasil dari perancangan, untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan Ocean Variasi Mobil, dengan membagikan melalui media sosial Ocean Variasi Mobil, sebelum identitas visual dipublikasikan. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi respon masyarakat terhadap logo, warna, dan beberapa media yang telah dirancang. Pada tahapan ini penulis membagikan pengujian melalui kuesioner, yang nantinya responden akan diminta untuk memberikan penilaian pada setiap rancangan menggunakan skala likert, dari 1 yang paling buruk, hingga 5 yang paling baik. Hasil dari pengujian nantinya akan menjadi evaluasi bagi penulis

untuk melakukan penyesuaian terhadap identitas visual jika diperlukan, sehingga akan lebih sesuai dengan preferensi masyarakat sekitar.

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Pada tahap ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner, dan observasi. Tujuan menggunakan ketiga teknik pengumpulan data tersebut adalah untuk mendapatkan data secara akurat dan mendalam terhadap bengkel Ocean Variasi Mobil dan persepsi masyarakat sekitar terhadap Ocean Variasi Mobil. Dengan tujuan agar penulis dapat memahami masalah dengan tepat sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dan efektif.

#### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara adalah interaksi antara dua orang atau lebih secara langsung, yaitu melibatkan pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban (Hardani, S.PD. et al., 2020, h. 137). Sementara menurut (Nazir, 1999, dikutip dari Hardani, S.PD. et al., 2020, h. 138) wawancara adalah proses mendapatkan informasi dari seseorang dengan bertanya langsung. Pewawancara akan menyiapkan daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik dari bengkel Ocean Variasi Mobil dengan tujuan mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai visi dan misi bengkel Ocean Variasi Mobil. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk memahami bagaimana kondisi identitas visual saat ini, serta harapan-harapan pemilik bengkel terhadap perancangan identitas visual kedepannya. Melalui wawancara, penulis berharap mendapatkan data yang relevan untuk merancang identitas visual, dan dapat merepresentasikan citra bengkel kepada masyarakat.

#### **A. Wawancara dengan pemilik Ocean Variasi Mobil**

Wawancara dilakukan dua kali dengan Rudy Kurniawan selaku pemilik bengkel Ocean Variasi Mobil untuk mendapatkan informasi akurat dan lengkap terkait bengkel Ocean Variasi Mobil. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.

Pertanyaan wawancara pertama:

1. Tolong perkenalkan nama dan peran di bengkel ini sebagai siapa?
2. Bengkel Ocean Variasi Mobil sudah berdiri sejak kapan?
3. Bengkel ini sebenarnya bergerak pada bidang apa?
4. Apa impian untuk bengkel ini kedepannya?
5. Saat ini apa yang sedang diupayakan untuk mencapai impian tersebut?
6. Rata-rata pembeli disini usia berapa?
7. Apa yang membedakan bengkel Ocean Variasi Mobil dengan bengkel sejenis lainnya?
8. Nila-nilai apa yang dipegang dari Ocean Variasi Mobil?
9. Dari perspektif Rudy Tristan, saat ini kira-kira citra dari bengkel sudah tersampaikan belum? Atau masih ada kekurangan?
10. Jika dari sisi tampilan visual, kira-kira ada kekurangan tidak?
11. Apa elemen yang ingin dipertahankan? Apakah ada warna tertentu atau bentuk tertentu?
12. Ekspetasi yang diinginkan pada identitas visual yang baru ingin seperti apa?

Pertanyaan wawancara kedua:

1. Apa yang menginspirasi pemilihan nama Ocean Variasi Mobil?
2. Bagaimana anda ingin pelanggan merasakan pengalaman ketika sedang berada di bengkel ini?
3. Bengkel Ocean Variasi Mobil saat ini hanya menggunakan spanduk sebagai media komunikasi dengan pengunjung luar, ada rencana untuk mengganti media atau menambah media?
4. Pada sesi wawancara sebelumnya, anda mengatakan bahwa desain ingin terlihat kekinian, menurut anda pribadi, kekinian itu seperti apa?

## **B. Wawancara dengan pelanggan bengkel Ocean Variasi Mobil**

Wawancara dilakukan dengan pelanggan yang sedang menggunakan jasa bengkel Ocean Variasi Mobil. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman pelanggan ketika sedang menggunakan jasa di bengkel Ocean Variasi Mobil. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan kepada narasumber:

1. Tolong perkenalkan nama dan pekerjaan saat ini jika berkenan?
2. Saat ini sedang apa di bengkel Ocean Variasi Mobil?
3. Sudah berapa kali ke bengkel Ocean Variasi Mobil?
4. Mengapa memilih Ocean Variasi Mobil, bukan bengkel lain?
5. Pertama kali mengetahui bengkel Ocean Variasi Mobil dari siapa?
6. Kesan ketika pertama kali datang ke Ocean Variasi Mobil bagaimana? Apakah ada kekeliruan mengenai ini bengkel apa atau bagaimana?
7. Menurut anda tampilan secara visual bengkel ini sudah mencerminkan bengkel aksesoris belum?
8. Menurut anda seberapa penting visual pada bengkel untuk memberikan kesan pada pelanggan?
9. Apakah ada keluhan selama memakai jasa di Ocean Variasi Mobil?
10. Dari 1-10, berikan nilai untuk Ocean Variasi Mobil, dari 1 yang paling buruk hingga 10 paling bagus

## **C. Wawancara ahli**

Wawancara dilakukan dengan seseorang yang ahli dalam bidang *desain logo*. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan wawasan tambahan mengenai sudut pandang dari seorang *logomaker* ketika membuat identitas visual. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan kepada narasumber:

1. Ketika membuat sebuah logo, bagaimana proses yang biasa anda lakukan?
2. Cara anda memahami target market bagaimana?
3. Dalam membuat sebuah logo, biasanya memakan waktu berapa lama?
4. Bagaimana cara anda membatasi masukan dari client dengan desain kita, agar tidak terlalu mengatur?
5. Logo yang baik sesuai kaidah DKV itu bagaimana?, apakah itu tergantung dari warna, tipografi atau bagaimana?
6. Bagaimana cara anda untuk menerjemahkan hasil riset yang berupa kata-kata kedalam bentuk visual?
7. Bagaimana cara anda menentukan penggunaan brandmark pada sebuah *brand*?
8. Jika berkenan, apakah anda memiliki contoh salah satu project yang pernah anda buat?

### 3.3.2 Kuesioner

Menurut (Hardani, S.PD. et al., 2020, h. 406) kuesioner sering menggunakan daftar pilihan (*checklist*) dan skala penilaian, yang memudahkan dalam mengukur apa yang dipikirkan atau dilakukan responden. Penulis dalam penelitian ini menggunakan daftar pilihan dan skala penilaian dalam memberikan kuesioner, kuesioner disebarkan secara *online* dan *offline* kepada masyarakat berusia 30-39 tahun, dan tinggal di daerah Bekasi, Jakarta Timur. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sebuah logo, dan persepsi masyarakat terhadap identitas visual Ocean Variasi Mobil saat ini. Berikut merupakan pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat melalui kuesioner:

Table 3.1 Pertanyaan kuesioner

Section 1 : data responden		Goal : mengetahui profil responden	
Pertanyaan		Model Jawaban	Jawaban
1	Usia	<i>Multiple Choice</i> (single answer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30-35</li> <li>• 36-40</li> <li>• 40&gt;</li> </ul>
2	Pekerjaan	<i>Multiple Choice</i> (single answer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PNS</li> <li>• Pegawai Swasta</li> <li>• Wirausaha</li> <li>• Lainnya...</li> </ul>
3	Jenis Kelamin	<i>Multiple Choice</i> (Single Answer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Perempuan</li> </ul>
4	Domisili	<i>Multiple Choice</i> (Single Answer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekasi</li> <li>• Jakarta Timur</li> </ul>
Section 2 : pengaruh sebuah logo		Goal : mengetahui perspektif logo dari masyarakat dan seberapa pentingnya sebuah logo	
Pertanyaan		Model Jawaban	Jawaban
1	Apakah anda berpendapat bahwa logo yang menarik dapat	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> <li>• Tidak</li> </ul>

	meningkatkan citra bisnis kepada pelanggan?	<i>(Single Answer)</i>	
2	Apakah sebuah logo mempengaruhi keputusan pembelian anda terhadap suatu bisnis?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya</li> <li>• Tidak</li> </ul>
3	Seberapa penting menurut anda logo bagi sebuah bisnis?	<i>Likert</i>	1 (tidak penting sama sekali) – 5 (sangat penting)
4	Seberapa penting menurut anda sebuah logo dalam membentuk kesan pertama pada sebuah bisnis?	<i>Likert</i>	1 (tidak penting sama sekali) – 5 (sangat penting)
5	Seberapa mudah anda mengingat suatu merek berdasarkan logonya?	<i>Likert</i>	1 (sangat sulit) – 5 (sangat mudah)
6	Logo mana dibawah ini yang familiar bagi anda?	<i>Multiple Choice (Single Answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rocket Bunny</li> <li>• Liberty Walk</li> <li>• B-quik</li> <li>• Anton Mas Motor</li> <li>• OtoXpert</li> <li>• Tidak ada yang familiar</li> </ul>
7	Apakah ada unsur visual tertentu (warna,bentuk, font atau huruf) yang membuat logo mudah diingat?	<i>Long Answer</i>	<i>Long answer</i>
Section 2 : Identitas visual bengkel Ocean Variasi Mobil		Goal : Respon masyarakat terhadap identitas visual bengkel Ocean Variasi Mobil saat ini	

1	Bagaimana kesan anda terhadap unsur visual (warna, bentuk, font) yang dimiliki Ocean Variasi Mobil?	<i>Likert</i>	1 (tidak menarik) – 5 (sangat menarik)
2	Menurut anda identitas bengkel Ocean Variasi Mobil saat ini apakah mudah diingat?	<i>Likert</i>	1 (sangat sulit) – 5 (sangat mudah)
3	Jika dibandingkan dengan bengkel mobil sebelumnya, (Rocketbunny, Libertywalk, B-quik dst) bagaimana tampilan identitas “Ocean Variasi Mobil” saat ini?	<i>Likert</i>	1 (kurang baik) – 5 (lebih baik)
4	Bagaimana pemilihan font dan warna yang ada pada spanduk bengkel Ocean Variasi Mobil?	<i>Likert</i>	1 (tidak menarik) – 5 (sangat menarik)
5	Menurut anda identitas visual bengkel Ocean Variasi Mobil saat ini memberikan kesan seperti apa? (modern, terpercaya, professional, dsb)	<i>Long answer</i>	<i>Long answer</i>

### 3.3.3 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan langsung melalui panca indera dan alat bantu, dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat dan terpercaya (Morris, dikutip dari Hasanah, 2017, h. 26). Observasi yang baik harus memiliki fokus penelitian, sehingga kegiatan pengamatan dapat dilakukan secara terarah dan dapat mencatat berbagai hal yang menjadi fokus penelitian tersebut (Purnomo, dikutip dari Hardani, S.PD. et al., 2020, h. 123).

Penulis melakukan observasi terhadap kompetitor yaitu bengkel Jinjit Jawa Audio yang berjarak 800m dari bengkel Ocean Variasi Mobil, dan bengkel Fajar Jaya Variasi yang berjarak 1,5 km dari bengkel Ocean Variasi, dengan fokus observasi pada elemen visual yang dimiliki oleh kompetitor seperti penggunaan logo, warna, tipografi dan simbol. Observasi dilakukan agar dapat membangun keunikan dalam perancangan Identitas Visual bengkel Ocean Variasi Mobil.

#### **3.3.4 Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting terhadap jurnal yang sudah ada, yang membahas mengenai perancangan identitas visual terhadap bisnis aksesoris mobil. Studi eksisting dilakukan dengan menganalisa identitas visual dari brand serta menganalisa *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT), dari brand tersebut.

#### **3.3.5 Studi Referensi**

Penulis melakukan studi referensi sebagai sumber informasi untuk membantu penulis mendapatkan inspirasi dalam merancang Identitas visual. Studi ini berfokus pada eksplorasi logo, warna, dan tipografi, serta penggunaan grid dalam membuat *graphic standar manual*.

