

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan yang ditunjukkan untuk perancangan ulang identitas visual De' Atake *Café* adalah sebagai berikut

3.1.1 Demografis

- Usia 22-27

Pengelompokan tersebut ditentukan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari De' Atake *Café* yang mengatakan bahwa target market yang ingin dia ambil adalah pekerja muda.

- Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- SES B dan C

3.2.1 Geografis

- Sangatta dan sekitarnya

De' Atake *Café* terletak hanya di Sangatta, namun tidak jarang De' Atake *Café* mendapati pelanggan dari luar kota yang berkunjung ke Sangatta untuk bekerja atau berlibur.

3.3.1 Psikografis

1. Kepribadian
 - a. Penikmat kopi.
 - b. Pekerja yang suka berada di luar rumah.
 - c. Praktis dan efisien.
 - d. Suka dengan pelayanan yang ramah.
2. Gaya hidup
 - a. Merupakan pekerja keras.
 - b. Memiliki waktu yang terbatas.
 - c. Senang menghabiskan waktu istirahat dengan kolega.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ulang identitas visual De' Atake *Café*, penulis membutuhkan informasi yang lebih mendalam soal De' Atake *Café* menggunakan metode Kualitatif dengan metode wawancara, kuesioner dan oservasi. Pengumpulan data tersebut akan berfokus di daerah Sangatta, Kalimantan Timur dengan tujuan agar data yang diperoleh sesuai dengan gaya hidup dan pola pikir dari target market.

Untuk metode perancangan, penulis akan menggunakan teori perancangan dari Wheeler dalam bukunya yang berjudul "*Designing Brand Identity*". Dimana ia menyatakan bahwa dalam perancangan dibutuhkan lima tahapan yaitu *conducting research, clarifying strategy, designing identity, dreating touchpoints* dan *managing assets*. Tahapan tersebut memiliki kegunaannya masing-masing yang akan diterapkan penulis untuk merancangan identitas visual De' Atake *Café*, Kegunaan dari kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut

3.2.1 *Conducting Research*

Pada tahap ini, penulis akan melakukan riset mendalam untuk memahami masalah identitas visual yang dialami oleh De' Atake *Café* lewat metode pengumpulan data wawancara, kuesioner dan observasi. Masing-masing metode itu akan memiliki fokusnya tersendiri, pada metode wawancara, penulis akan berfokus menggali informasi mengenai De' Atake *Café*, masalah identitas visual, dan pandangan pelanggan terhadap identitas tersebut. Untuk metode kuesioner penulis akan berfokus untuk menggali informasi terhadap kebiasaan dari responden dan pengalaman atau ikatan emosional mereka dengan suatu kafe lewat sebuah logo. Pada metode observasi, penulis akan berfokus untuk melihat masalah yang terjadi dilapangan yang mencakup penerapan logo pada media media yang digunakan.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Pada tahap ini, penulis akan berfokus untuk menganalisis data yang sudah didapatkan dari tahap sebelumnya untuk menemukan solusi dari

permasalahan identitas visual yang terjadi, menyimpulkan masalah yang terjadi dibantu dengan *brand brief*.

3.2.3 Designing Identity

Kemudian penulis, mengerucutkan permasalahan pada identitas visual De' Atake Café, penulis akan melakukan *mind mapping* untuk menemukan *keyword* yang akan dijadikan satu kalimat *big idea* dengan tujuan untuk membantu memicu ide dan konsep yang akan dituangkan pada *moodboard*, membuat sketsa logo dan mencari *typography* yang sesuai dengan logogram yang sudah dirancang hingga difinalisasi.

3.2.4 Creating Touchpoints

Setelah melakukan finalisasi, penulis akan merenerapkan identitas visual yang baru kepada media kolateral *stationary, advertisement, signsystem, uniform* dan *packaging*.

3.2.5 Managing Assets

Pada metode ini, penulis akan merancang *Graphic Standard Manual* dengan tujuan untuk menjaga konsistensi dalam penggunaan identitas visual yang nantinya akan diterapkan dimedia-media lainnya.

3.2.6 Testing

Pada metode ini penulis akan melakukan pengujian terhadap hasil identitas visual yang telah dibuat dan penerapan identitas visual terhadap beberapa media desain kepada target market dengan umur 22-27 yang merupakan pelanggan dari De' Atake Café.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi dengan tujuan agar penulis mendapatkan informasi mendalam tentang permasalahan identitas visual dari brand De' Atake Café dan mendapatkan perspektif dari pengunjung kafe.

3.3.1 Wawancara

Wawancara adalah Teknik yang digunakan sebagai metode pengumpulan data yang berfokus kepada satu atau dua narasumber.

Berdasarkan Moleong (2012) wawancara merupakan kegiatan yang melibatkan individu maupun kelompok orang dengan maksud tertentu.

3.2.1.1 Wawancara dengan Pemilik De' Atake Café

Wawancara pertama dilakukan kepada Yudith Prasetyo selaku salah satu pemilik dari De' Atake Café, Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai latar belakang perusahaan dan mengenai strategi yang dilakukan untuk bertahan di industri kopi. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan.

1. Apa visi dan misi yang ingin Anda capai dengan kedai kopi ini?
2. Bagaimana Anda menggambarkan identitas merek kedai kopi Anda?
3. Apa yang membuat kedai kopi Anda unik dan berbeda dari kompetitor lainnya?
4. Siapa target pasar utama kedai kopi Anda?
5. Bagaimana Anda memastikan konsistensi dalam penerapan branding di seluruh aspek bisnis, mulai dari logo hingga desain interior?
6. Bagaimana Anda ingin pelanggan merasakan pengalaman ketika mengunjungi kedai kopi Anda?
7. Strategi pemasaran apa yang Anda gunakan untuk membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan baru?
8. Bagaimana Anda melihat tren terbaru dalam industri kopi dan bagaimana Anda menyesuaikan branding kedai kopi Anda dengan tren tersebut?
9. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam membangun merek kedai kopi yang kuat?
10. Bagaimana Anda berinteraksi dengan komunitas kopi lokal dan membangun hubungan dengan pelanggan setia?

3.2.1.2 Wawancara dengan Pengunjung De' Atake Café

Wawancara kedua dilakukan kepada salah satu pelanggan De' Atake Café. Pada wawancara ini penulis ingin mendapatkan informasi seputar eksperienis pengunjung di De' Atake Café dan pendapat tentang identitas visual De' Atake Café. Berikut pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.

1. Apa yang membuat Anda memilih untuk datang ke kedai kopi ini?
2. Seberapa sering Anda mengunjungi kedai kopi ini?
3. Apa yang Anda sukai dari suasana kedai kopi ini?
4. Apa yang Anda harapkan dari sebuah kedai kopi secara umum?
5. Menurut Anda, apa yang membuat kedai kopi ini berbeda dari kedai kopi lainnya?
6. Seberapa baik logo dan desain interior kedai kopi ini mencerminkan mereknya?
7. Apakah Anda merasa logo dan warna kedai kopi ini mudah diingat?
8. Apakah Anda pernah mencoba kedai kopi lain yang memiliki desain dan suasana yang mirip?
9. Apakah Anda lebih cenderung merekomendasikan kedai kopi ini kepada teman atau keluarga?
10. Apa yang akan Anda ubah dari kedai kopi ini?

3.2.1.3 Wawancara dengan Ahli Desain

Wawancara dilakukan dengan Yohanes Setiawan yang bekerja sebagai desainer yang sembilan puluh persen pekerjaan yang ia lakukan adalah logo yang sudah memiliki pengalaman lebih dari 7 tahun. Tujuan wawancara ini adalah untuk membantu penulis dalam merancang sebuah identitas visual yang tepat sesuai dengan target maket

yang ditunju dari suatu brand. Wawancara ini akan dilaksanakan pada tanggal 14 Oktober 2024 dengan pertanyaan yang diajukan sebagai berikut

1. Branding menurut sudut pandang anda seperti apa?
2. Menurut anda identitas visual yang efektif itu yang bagaimana?
3. Bagaimana pendapat anda setelah melihat identitas visual De' Atake Café?
4. Apa yang menjadi kesalahan/kekurangan dari identitas visual tersebut?
5. Experience paling *challenging* anda dalam membuat/merancang identitas visual
6. Bagaimana cara anda mengatasi *idea block*?
7. Bagaimana anda mengulik ide menentukan strategi komunikasi, menyesuaikan personalitas *brand* dan *behavior* marketnya sampai bisa ke proses ideasi dan eksekusi.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan Sugiyono (2017), pada metode ini penulis akan menyebarkan kuesioner lewat unggahan pada akun media social kepada kalangan umur 21-30 sesuai dengan target market dari De' Atake Café dengan pertanyaan sebagai berikut,

Tabel 3.1 Section 1 Kuesioner Terkait Biodata Responden

SECTION 1: Biodata		
PERTANYAAN	MODEL JAWABAN	JAWABAN

1. Umur	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - 21-25 tahun - 26-30 tahun - 30> tahun
2. Domisili	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Samarinda - Sangatta - Bontang - Balikpapan - Berau - Tenggarong
3. Pekerjaan	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan kantor - Entrepreneur - Pekerja Kreatif - Mahasiswa
4. Apakah anda pengguna media sosial yang aktif	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak

Pertanyaan diatas ditunjukkan kepada masyarakat Sangatta sebagai kota yang utama, kemudian juga disebar kepada masyarakat Bontang, Samarinda dan kota sekitaran Sangatta dengan kalangan umur 20-29 tahun sesuai dengan target market dari De Atake Cafe. Selanjutnya, penulis menanyakan kebiasaan responden tentang kebiasaan menghabiskan waktu baik dengan diri sendiri, teman atau kolega, dengan tujuan apakah responden merupakan pengunjung regular kafe, mencari tau suasana seperti apa yang responden suka dan apa yang membuat para responden tertarik pada sebuah kafe.

Tabel 3.2 *Section 2* Kuesioner Terkait Kebiasaan Menghabiskan Waktu di *Cafe*

SECTION 2: Kebiasaan menghabiskan waktu baik dengan diri sendiri, teman atau kolega		
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN

1. Seberapa sering anda datang ke cafe	Likert	Skala 1 = Tidak Pernah Skala 2 = Jarang Skala 3 = Kadang-kadang Skala 4 = Sering Skala 5 = Sangat Sering
2. Faktor apa yang paling mempengaruhi Anda dalam memilih sebuah kafe	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi - Suasana - Harga - Menu Makanan dan Minuman - Fasilitas
3. Seberapa penting bagi Anda untuk memiliki koneksi internet yang stabil saat berada di kafe?	Likert	Skala 1 = Sangat Tidak Penting Skala 2 = Tidak Penting Skala 3 = Mungkin Skala 4 = Penting Skala 5 = Sangat Penting
4. Apakah Anda lebih suka mengunjungi kafe yang memiliki suasana yang ramai atau tenang? Jelaskan alasan Anda	Short Answer	
5. Seberapa sering Anda memesan makanan atau minuman baru saat	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Setiap kali - Cukup sering - Jarang - Tidak pernah

mengunjungi kafe yang sama?		
6. Kegiatan yang anda biasa anda lakukan saat sedang menghabiskan waktu di cafe (selain menikmati makanan dan minuman)	Multiple Choice (Multiple Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Berbincang dengan kerabat - Mengerjakan pekerjaan - Menikmati suasana - Mencari inspirasi - Belajar tentang kopi, makanan dan lainnya
7. 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
8. Jika anda ingin mencoba suasana cafe baru, yang pertama kali anda lakukan adalah	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Melihat akun social media cafe terdekat - Menanyakan teman tentang rekomendasi cafe - Mencari secara langsung
9. Apa yang pertama kali perhatikan saat melihat akun sosial media suatu Cafe	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Suasana cafe dan visual secara general - Harga minuman dan makanan - Promo yang ditawarkan - Jarak dari rumah

10. Apa yang membuat Anda kembali mengunjungi sebuah kafe?	Short Answer	
--	--------------	--

Pada sesi terakhir ini, penulis menanyakan tentang pemahaman dan mendapat responden terhadap identitas visual kafe terutama pendapat mereka terhadap kafe De' Atake *Café*.

Tabel 3.3 *Section 3* Kuesioner Terkait Ikatan Emosional Responden

SECTION 3: Pengalaman responden dengan setiap cafe lewat logo		
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah anda tau dengan logo ini? 	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak
2. Jika anda pernah datang ke salah satu outlet cafe tersebut, apakah dengan melihat logo saja anda dapat mengingat apa yang anda sering beli disana?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak
3. Jika melihat logo-logo dibawah ini, apakah anda bisa merasakan perbedaan dari setiap suasana yang ada disetiap cafe yang ada di bawah?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak

		
<p>4. Apakah anda setuju dengan adanya logo yang memorable dapat membuat kesan tersendiri pada sebuah cafe?</p>	<p>Multiple Choice (Single Ans)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ya - Tidak

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Timur, pada tahun 2020 Sangatta memiliki jumlah penduduk dengan kalangan umur 20-29 mencapai 82.498 jiwa.

$$n = \frac{82.498}{1 + (82.498 * 3.1^2)}$$

Gambar 3.1 Rumus Slovin

Dari data tersebut, penulis menggunakan rumus slovin pada Gambar 3.1 untuk menentukan jumlah target responden dan mendapatkan angka 104 responden.

3.3.3 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang mencakup pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi dibagi menjadi 2 jenis yaitu observasi partisipan yang digunakan dengan cara terlibat langsung dalam kegiatan objek observasi dan observasi nonpartisipan yang dilakukan dengan cara berperan sebagai pengamat terhadap kegiatan objek observasi. Pada metode ini, penulis akan melakukan observasi nonpartisipatif, dimana penulis akan mengamati dan menyaksikan kejadian yang ada di lapangan.

Kegiatan observasi akan dimulai dari mengamati akun sosial media yang digunakan sebagai media promosi utama dari De' Atake Café, observasi

ini dilakukan untuk melihat penerapan identitas visual pada akun sosial media. Kemudian, penulis akan mengamati kondisi pada outlet *De' Atake Café*, penulis akan berfokus untuk mengamati implementasi desain pada media kolateral yang ada yang meliputi kemasan minuman, *signage*, menu dan media cetak lainnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA