

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Untuk perancangan ulang brand identity ini, penulis memutuskan untuk memilih subjek penelitiannya sebagai berikut ;

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- b. Usia : 20 – 25 tahun

Target primer ini merupakan para remaja millenials yang sangat berperan penting dalam membentuk sebuah trend makanan, dimana kebiasaan mereka sendiri dapat mengubah persepsi atau pola pikir masyarakat secara umum terhadap sebuah brand makanan (Rahmawati, 2017).

- c. Pekerjaan : Pekerja kantoran, mahasiswa, PNS
- d. Pendidikan : SMA, D3, S1
- e. SES : C – B (Lower to middle class)

Kategori tersebut merupakan target utama bagi brand Katsuya terutama bagi mereka yang hidup hemat dan praktis, hal ini dapat dilihat dari jangkauan harga produk yang diberikan dari brand Katsuya.

2) Geografis

Pontianak, Kalimantan Barat

Daerah tersebut merupakan daerah asal dari brand Katsuya yang telah hadir selama kurang lebih 22 tahun yang telah menciptakan identitas yang cukup dikenal oleh masyarakat tersebut, oleh sebab itu penulis memilih daerah tersebut untuk target daerah perancangannya.

3) Psikografis

- a. Remaja yang hidup apa adanya atau secara hemat

- b. Remaja dengan rasa penasaran yang tinggi dalam memperluas pilihan makanannya.
- c. Remaja yang menyukai kualitas dengan harga yang pas.

3.2 Metode Penelitian

Dalam perancangan rebranding ini, penulis akan menggunakan metode perancangan oleh Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity : Fourth Edition* (Wheeler, 2013). Dalam metode perancangan tersebut, terdapat lima tahapan yang akan dilakukan oleh penulis yang dimulai dengan *Conducting Research* dimana penulis akan terlebih dahulu melakukan pengumpulan data seputar brand dan informasi lainnya, kemudian diikuti dengan *clarifying strategy* untuk mengolah data dan informasi yang telah didapatkan, setelah itu tahap desain akan dimulai dengan *designing identity* untuk menentukan *big idea* dan juga konsep dari brand. Setelah konsep utama dari brand telah ditetapkan maka dapat diikuti dengan tahapan *creating touchpoints* dimana penulis akan mengolah hasil desain tersebut dan diimplementasikan kepada media-media yang telah ditentukan, yang kemudian tahapan terakhirnya adalah *managing assets* untuk melakukan evaluasi rancangan panduan desain untuk brand.

3.2.1 *Conducting Research*

Pada tahap ini penulis akan melakukan pengumpulan dan observasi data mengenai identitas dari brand Katsuya, mulai dari latar belakang, visi dan misi, budaya perusahaan, tujuan utama, target pasar, *unique selling points* (USP), *strength* dan juga *weakness*, dan masih banyak lagi. Pengumpulan data ini dilakukan dengan metode wawancara dengan brand owner, dengan para pekerja pada brand yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai identitas brand melalui perspektif orang dalam serta informasi mengenai brand seperti asal mula, visi dan misi, permasalahan yang dihadapi, dan juga desain pada brand. Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan pemahaman dari target audiens mengenai Katsuya dan juga pendapat mengenai desain pada *collateral* dan juga visual

dari brand. Sedangkan untuk observasi pada brand dan juga competitor sebagai studi eksisting dilakukan untuk mendapatkan perbandingan antara brand Katsuya dengan brand yang lain sekaligus analisa SWOT pada brand tersebut, sedangkan untuk studi referensi dilakukan sebagai panduan dan referensi terhadap desain pada brand.

3.2.2 Clarifying Strategy

Untuk tahap ini, penulis kemudian mengumpulkan semua data dan informasi yang dikumpulkan pada tahapan pertama yang kemudian akan diolah kembali dan dianalisa untuk menjadi fondasi dalam strategi perancangan identitas visual pada brand Katsuya. Tahapan ini dilakukan sebagai referensi dari ide utama dan konsep brief kreatif dari brand Katsuya.

3.2.3 Designing Identity

Setelah pengumpulan dan analisa data telah dilakukan, penulis kemudian akan memulai proses kreatif desain untuk brand menggunakan informasi-informasi yang telah didapatkan pada brand Katsuya. Setelah strategi dan juga pesan utama dari brand telah ditetapkan maka penulis kemudian mulai membuat identitas visual baru dari strategi desain tersebut mulai dari desain logo, pemilihan warna, look and feel, tipografi, supergrafis, dan lain-lain.

3.2.4 Creating Touchpoints

Pada tahap ini, penulis kemudian mulai menyempurnakan dan juga mengimplementasikan identitas visual dari brand yang telah ditetapkan dan kemudian menrealisasikannya pada media-media collateral dalam bentuk prototype yang telah dipilih untuk brand yang disesuaikan dengan perancangan brand. Media-media yang telah dibuat harus memiliki kesamaan dan konsistensi dengan identitas dari brand yang telah dibuat agar terdapat sebuah unity antara brand dan juga medianya baik media cetak maupun digital seperti poster, collateral, iklan, packaging, signage, dll.

3.2.5 Managing Assets

Untuk tahap terakhir pada metode ini, penulis akan mengumpulkan semua asset dan juga desain dari media yang telah dibuat sebelumnya kemudian mengaturnya ke dalam format terstruktur yang bersifat sebagai panduan sekaligus guideline untuk identitas visual brand untuk kedepannya. Penulis memilih media Graphic Standard Manual untuk mengatur konsistensi dan juga integritas visual dari brand yang dapat digunakan oleh media internal dan eksternal untuk mengenal brand secara lebih mendalam.

3.3 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Pada perancangan ulang brand identity Katsuya, penulis akan menggunakan metode hybrid (campuran) yang menggabungkan dua metode penelitian antara penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk mengumpulkan data dan informasi tambahan. Pengumpulan data kualitatif akan dilakukan menggunakan metode wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi eksisting. Sedangkan pengumpulan data kuantitatif akan dilakukan melalui kuesioner.

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari sebuah topik, fenomena, atau sebuah kejadian yang tidak dapat diukur dalam bentuk angka atau dijelaskan, dengan memnemuknkan atau menggambarkan informasi tersebut secara lebih mendalam (2010, Saryono), pada topik ini penulis memilih metode interview, observasi, dan juga studi eksisting. Sedangkan untuk metode penelitian kuantitatif yang menggunakan data-data numeral atau angka-angka dalam pengumpulan data dan informasinya (2012, Arikunto), penulis akan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan melalui sosial media untuk pengumpulan data kuantitatifnya.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan informasi pada brand tersebut secara langsung di lapangan. Observasi merupakan sebuah kegiatan untuk

pengamatan secara detail untuk menganalisa suatu fenomena atau peristiwa dengan memasukan variabel-variabel lainnya yang dapat diamati pada fenomena tersebut (2006, Meleong). Observasi yang dilakukan oleh penulis merupakan observasi non-partisipan terstruktur dimana penulis menentukan topik utama pada observasi tersebut yaitu branding dan identitas dari Katsuya, tanpa adanya intervensi atau partisipasi dari penulis.

3.3.2 Wawancara

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis melakukan wawancara sebagai metode untuk pengumpulan data mendalam untuk mengenal lebih lanjut mengenai identitas brand Katsuya dan juga visi dan misi yang ingin dicapai oleh brand tersebut. Sebagai narasumber, penulis memilih pemilik dari brand Katsuya dan juga pegawai dari Katsuya. Wawancara bersama dengan owner dari Katsuya yaitu Rudy. Wawancara bersama dengan tersebut dilakukan secara tatap muka di restoran Katsuya di jalan Purnama, Pontianak, Kalimantan Barat. Dalam wawancara tersebut, penulis memberikan beberapa pertanyaan seperti :

- 1) Bagaimana asal mula dari brand Katsuya ini berdiri?
- 2) Mengapa memilih bisnis F&B dengan kuliner Jepang sebagai bisnis utama?
- 3) Apakah Katsuya sudah melakukan perluasan cabang?
- 4) Siapakah yang bertanggung jawab untuk semua desain dari brand ataupun collateral disini?
- 5) Apa referensi yang digunakan dalam desain identitas brand?
- 6) Mengapa Katsuya melakukan perluasan menu yang bukan hanya kuliner Jepang saja?
- 7) Siapakah pengunjung yang paling sering ditemukan di Katsuya?

- 8) Apa yang menjadi permasalahan yang sedang dihadapi oleh brand Katsuya sekarang?
- 9) Apa goal yang ingin dicapai oleh brand Katsuya untuk kedepannya?

Selain wawancara dengan brand owner, penulis juga melakukan wawancara singkat bersama beberapa pegawai atau tenaga kerja dari brand Katsuya untuk mengumpulkan insights dan juga masukan dari anggota team dari brand Katsuya, berikut merupakan beberapa pertanyaan yang diberikan:

- 1) Dimulai dari pukul berapakah Katsuya mulai beroperasi pada hari biasa?
- 2) Pengunjung dalam kurun usia berapakah yang paling sering ditemukan di Katsuya?
- 3) Dari manakah kebanyakan desain dari Katsuya itu dibuat?
- 4) Apakah menu paling favorit yang paling sering dipesan?

Penulis juga melakukan wawancara bersama dengan ahli branding yang bekerja sebagai creative director, berikut merupakan beberapa pertanyaan yang diberikan:

- 1) Apa alasan sebuah brand melakukan rebranding?
- 2) Hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan rebranding?
- 3) Media apa yang dapat diperlukan dalam melakukan rebranding?
- 4) Apakah terdapat perbedaan branding industri F&B dengan industri lain?

3.3.3 Kuesioner

Penulis juga membuat sebuah kuesioner dalam bentuk google form yang kemudian dibagikan ke media sosial. Target responden yang ingin dicapai oleh penulis adalah anak generasi muda yang berusia sekitaran 20 hingga dengan 25 tahun yang disebarkan di daerah Pontianak dan area sekitarnya di Kalimantan Barat. Kuesioner ini dibagikan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan awareness dari para responden mengenai brand Katsuya juga sekaligus untuk mendapatkan insight dan saran mengenai desain dari identitas brand Katsuya baik dalam bentuk logo, collateral, dan media lainnya. Berikut merupakan beberapa pertanyaan yang diberikan pada kuesioner tersebut :

- 1) Apakah anda mengenal brand Katsuya? (Ya/Tidak)
- 2) Dari manakah anda pertama kali mendengar tentang brand Katsuya? (Mengunjungi secara langsung untuk pertama kali/ Mendengar dari masukan keluarga atau kerabat/ Melihat media promosinya di media sosial/ Melihat di media food review (Contoh: Tripadvisor, Google Maps, dll)/ Melihat dari media pemesanan makanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dll)/ Belum pernah mendengar sebelumnya)
- 3) Apakah anda pernah melihat logo Katsuya sebelumnya? (Ya/Tidak)
- 4) Apakah anda pernah membeli atau mengonsumsi makanan dari brand Katsuya? (Ya/Tidak)
- 5) Jika iya, tipe makanan apa yang pernah anda pesan atau beli? (Japanese food / Western food / Ricebowl / Olahan minuman/ Roti / Semuanya)
- 6) Bagaimana pendapat anda mengenai desain dari logo Katsuya? (Skala 1 Tidak Menarik - 5 Menarik)
- 7) Berikan masukan anda mengenai desain dari logo tersebut

- 8) Bagaimana pendapat anda mengenai desain packaging pada brand Katsuya? (Skala 1 Tidak Menarik - 5 Menarik)
- 9) Berikan masukan anda mengenai desain dari packaging tersebut
- 10) Bagaimana pendapat anda mengenai postingan media sosial dari brand Katsuya? (Skala 1 Tidak Menarik - 5 Menarik)
- 11) Berikan masukan anda mengenai desain dari postingan media sosial tersebut
- 12) Menurut anda dengan adanya penambahan menu makanan dan minuman di luar cuisine Jepang, apakah desain pada brand tersebut masih dapat bertahan dan relevan (Ya, desain tersebut masih dapat bertahan dengan tambahan opsi makanan lainnya / Tidak, perlu adanya perubahan desain dengan adanya perluasan pada tipe produk yang telah diproduksi)

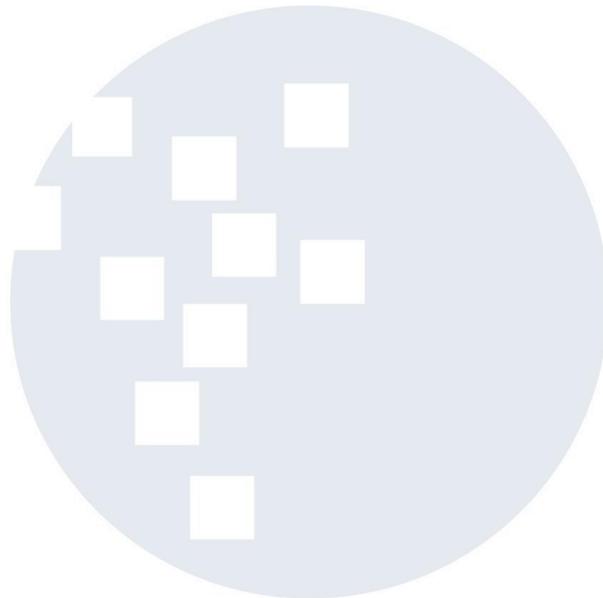
3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting yang dilakukan oleh penulis untuk perancangan identitas visual ini dibuat dengan perbandingan antara identitas visual dari brand-brand yang sudah ada sebelumnya dengan cara menganalisa kelebihan yang dimiliki dan juga memperbaiki kekurangan yang sedang dihadapi. Penulis memilih dua brand rumah makan lokal yang sekaligus menjadi kompetitor untuk brand Katsuya yang dimana kedua brand tersebut juga menjual produk kuliner Jepang, hasil dari analisa tersebut akan menjadi guideline untuk perancangan identitas visual dari brand Katsuya yang baru nantinya.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi digunakan sebagai pedoman dan juga referensi dalam perancangan identitas visual sebuah brand terutama dalam faktor desain dan gaya visualnya. Untuk studi referensi, penulis memilih dua brand F&B franchise yang juga menjual kuliner masakan Jepang dan menganalisa kelebihan dan kekurangan dari bentuk desain dan visual kedua

brand tersebut yang kemudian akan menjadi guideline dalam menentukan gaya visual dan desain yang baik untuk brand Katsuya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA