

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut ini merupakan subjek perancangan pada tugas akhir yang berjudul perancangan ulang identitas visual Mie Ayam Jamur Choy pada orang dewasa.

1. Demografis
 - a. Jenis Klamin: Pria dan Wanita
 - b. Usia: 18-40 Tahun (Premier), 41-55 Tahun (Sekunder), Seluruh Usia (tersier)
 - c. Pendidikan: SMP, SMA/SMK, Perguruan Tinggi, Karyawan
 - d. Agama: Semua Agama
 - e. Kelas Ekonomi: SES B
SES di bagi menjadi 4 kelompok berdasarkan pendapatan bulanan. SES A memiliki pendapatan Rp 8.000.000 keatas SES B Rp 4.600.000 Juta Ses C Rp 3.500.000 dan juga Ses D-E Rp 2.200.000 (Sakinah, 2021)
2. Geografis
 - a. Negara: Indonesia
 - b. Kota: Depok (premier), Kota Jabodetabek (sekunder)
3. Psikografis
 - a. Dewasa muda yang tertarik dengan makanan seperti Mie Ayam
 - b. Dewasa muda yang suka dengan mencoba makanan yang baru
 - c. Dewasa muda yang suka dengan makanan yang enak dan mudah di dapat
 - d. Dewasa muda yang suka dengan makanan jamur

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Wheeler (2024) mengatakan di dalam buku yang berjudul *Designing Brand Identity* perancangan identitas visual dari Mie ayam Jamur Choy akan mengacu pada suatu proses merek dari buku tersebut (Wheeler, 2024, hal.123). Menurut Wheeler (2024) metode prosedur perancangan akan melakukan 5 tahap utama yaitu ada *Conducting research* di dalam tahapan ini melakukan suatu identifikasi terhadap masalah yang sedang di hadapi oleh brand *Clarifying Strategy* di dalam tahapan ini penulis juga akan menentukan secara tepat strategi apa yang harus dipakai agar bisa membuat perancangan identitas dari sebuah merek yang juga efektif di mata konsumen Selanjutnya ada *Designing Identity* didalam tahapan ini penulis juga sudah melakukan suatu riset terhadap suatu merek, dan menentukan strategi yang tepat, dan medesain identitas visual dari suatu *brand* serta membuat supergrafis. Kemudian pada tahapan *Creating Touchpoints* di dalam tahap ini penulis setelah selesai mendesain identitas merek sesuai dengan makna dari merek. Penulis mulai melakukan implementasi dari logo dan juga supergrafis kepada berbagai media yang akan digunakan oleh suatu *brand*. Kemudian di dalam tahapan *Managing Assets* penulis akan membuat buku pedoman penggunaan logo serta deskripsi yang lengkap soal logo dari suatu *brand* yang susun menjadi GSM (*Graphic Standard Manual*) sehingga identitas visual dari Mie AyamJamur Choy bisa mengikuti pedoman dari penggunaanya sesuai dengan ketentuan yang benar. (Wheeler, 2024, hal.123) Berikut ini adalah lima tahapan yang dilakukan dalam proses perancangan



Gambar 3.1 Lima Tahapan Perancangan Ulang Identitas Visual
Sumber: Wheeler (2024)

3.2.1 Conducting Research

Di dalam tahapan pertama ini metode perancangan menurut Wheeler adalah *Conducting research* yakni sebuah Langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan sebuah riset. Penulis juga akan mengumpulkan data yang di butuhkan oleh Mie Ayam Jamur Choy. Penulis akan menggabungkan dua data yaitu lewat metode kualitatif dan juga kuantitatif, yakni dengan melakukan wawancara dengan pemilik dari Mie Ayam Jamur Choy, melakukan observasi secara langsung, melakukan studi eksisting, studi referensi. Kemudian hasil dari data di peroleh akan membuat penulis menerima berbagai pandangan orang lain untuk Mie Ayam Jamur Choy.

3.2.2 Clarifying Strategy

Di tahap kedua dalam merancang identitas merek Wheeler yakni *Clarifying Strategy*, berarti penulis juga akan menentukan secara tepat strategi apa yang harus dipakai agar bisa membuat perancangan identitas dari sebuah merek yang juga efektif dimata konsumen lewat pembuatan *brand brief* yang berisikan *brainstorming*, *mind mapping* dan juga pembuatan *moodboard* yang berguna dalam memperjelas arah pengembangan desain.

3.2.3 Designing Identity

Pada tahapan yang ketiga ketika merancang identitas merek menurut Wheeler, penulis juga sudah melakukan suatu riset terhadap suatu merek, menentukan strategi yang tepat, serta *brand brief* yang disetujui oleh pemegang merek. Kemudian pada tahapan *designing identity* penulis juga akan merancang identitas dari sebuah merek dengan di mulai oleh proses *brainstorming* agar bisa mendapatkan ide- ide yang menarik, pencarian elemen desain seperti ikon, bentuk, warna, tipographi, dan juga sketsa desain yang juga mencerminkan nilai-nilai yang ingin di tunjukan oleh Mie Ayam Jamur Choy serta pada saat pengimplementasiannya.

3.2.4 *Creating Touchpoints*

Di tahapan yang keempat ketika merancang suatu identitas merek menurut Wheeler setelah nanti penulis setelah selesai mendesain identitas merek sesuai dengan makna dari merek, maka perlu dilakukan proses finalisasi yang sudah di rancang. Dimulai dengan perancangan implementasi dari identitas visual Mie Ayam Jamur Choy yang juga digunakan ke dalam beberapa media utama dan juga media sekunder.

3.2.5 *Managing Assets*

Di dalam tahapan *Managing Assets* ini dalam suatu perancangan identitas merek berdasarkan buku *branding design identity* yang di tulis oleh Wheeler di dalam buku tersebut penulis akan di ajar bagaimana mengelola identitas visual dari Mie Ayam Jamur Choy yang telah dirancang dan juga di susun menjadi GSM (*Graphic Standard Manual*) sehingga identitas visual dari Mie Ayam Jamur Choy bisa mengikuti pedoman dari penggunaanya sesuai dengan ketentuan yang benar.

3.2.6 *Testing*

Di dalam tahapan yang terakhir ini dalam suatu perancangan identitas merek. Penulis akan melakukan testing terhadap target *audience* sehubungan dengan identitas visual yang sudah di buat. Tujuan dari penulis melakukan *testing* ini adalah agar penulis bisa mengetahui bagaimana tanggapan dari *audience* sehubungan dengan logo yang sudah di buat

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan identitas visual dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, serta melakukan teknik kuantitatif dengan melakukan kuesioner agar bisa memahami secara mendalam akan bagaimana perancangan ulang identitas visual Mie Ayam Jamur Choy bisa bermanfaat dan berdampak baik bagi restoran. Tujuan utama dari teknik pengumpulan data ini juga berguna untuk bisa mendapat wawasan yang kaya dan juga mendalam tentang pentingnya di buat rancangan ulang untuk identitas visual

dari Mie Ayam Jamur Choy sehingga perancangan identitas visualnya bisa terjalin dengan baik dan lebih relevan serta juga efektif. (Sugiyono, 2016, Hal 16)

3.3.1 Observasi

Observasi adalah suatu proses atau metode pemerolehan data yang juga bisa di dapat dengan cara mengamati suatu objek tertentu secara cermat dan juga secara langsung di lokasi penelitian berada. Berdasarkan teknik observasi penulis juga akhirnya mendatangi restoran Mie Ayam Jamur Choy di tanggal 10 Oktober 2024 dengan tujuan agar bisa mengamati kegiatan dari para konsumen yang datang dan juga dan juga melihat kondisi restoran. Pada akhirnya Penulis akhirnya melakukan observasi objektif dan juga faktual (Qotrun A,2024, hal 1)

Observasi yang bersifat faktual ini dilakukan berdasarkan fakta dan juga hasil pengamatan yang dilakukan di lapangan serta kebenarannya yang sudah di buktikan tanpa ada dugaan yang tidak jelas. Peran penelitian ini adalah agar bisa memahami bagaimana perilaku dari subjek perancangan dalam situasi yang nyata kemudian di dalam perancangan ini juga penulis juga memperhatikan bagaimana sikap yang ditunjukkan oleh para karyawan dari Mie Ayam Jamur Choy.

Observasi Objektif merupakan observasi yang di lakukan yang dimana penulis harus mengamati secara langsung kondisi dari objek penelitian tersebut. Pada tahapan ini penulis juga mencoba mencicipi salah satu makanan dari Mie Ayam Jamur Choy Penulis juga melihat beberapa media untuk identitas visual yang sudah ada seperti *apron*, seragam dan juga kemasan *takeaway*.

3.3.2 Wawancara

Wawancara juga adalah salah satu teknik yang di lakukan oleh penulis. Teknik pengumpulan data ini di lakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang dilakukan penulis terhadap pemilik Mie Ayam Jamur Choy. Wawancara ini dilakukan di Tanggal 28 Agustus 2024 Proses wawancara juga

dilakukan secara langsung oleh penulis kepada pemilik dari Mie Ayam Jamur Choy. Sewaktu melakukan wawancara penulis mencatat poin-poin penting dan juga membacakan pertanyaan yang sudah di persiapkan.

1. Wawancara kepada pemilik Mie Ayam Jamur Choy
 - a. Kapan Mie Ayam Jamur Choy berdiri?
 - b. Apa ciri khas dari *brand* ini?
 - c. Berapa rentang harga dari Mie Ayam Jamur Choy?
 - d. Apa visi misi dari Mie Ayam Jamur Choy?
 - e. Siapa saja target konsumen dari Mie ayam jamur Choy?
 - f. Apa saja kelebihan dari Mie Ayam Jamur Choy?
 - g. Apa kelemahan dari Mie Ayam Jamur Choy?
 - h. Apakah ada kompetitor dari Mie Ayam Jamur Choy yang menjual produk yang serupa?
 - i. Menu Apa yang sering di beli konsumen?
 - j. Apa kesan yang ingin dibangun oleh Mie Ayam Jamur Choy?
 - k. Apa saja media yang visual yang dimiliki oleh Mie Ayam Jamur Choy?
 - l. Apa tanggapan anda dengan logo Mie Ayam Jamur Choy saat ini?
 - m. Apakah Identitas visual dari Mie Ayam Jamur Choy yang sekarang sudah bisa menggambarkan ikon produknya?
 - n. Apa saja media yang dimiliki Mie Ayam Jamur Choy dalam hal pemasaran?
 - o. Apakah menurut Anda identitas visual yang sekarang dimiliki Mie Ayam Jamur Choy perlu di buat ulang?

3.3.3 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner berjenis random sampling yang di tunjukan kepada masyarakat pada responden yang berusia 18-55 Tahun terutama yang berdomisili di kota Depok hal ini dilakukan agar penulis bisa mendapatkan data dan juga mengidentifikasi mengapa perlu dilakukan

rancangan ulang untuk identitas visual Mie Ayam Jamur Choy. Penentuan jumlah responden juga di dasar atas pengadaan kuesioner sebagai sumber sekunder (Sugiyono, 2016, hal 40).

1. Apakah anda mengetahui restoran Mie Ayam Jamur Choy? (Ya/tidak)
2. Apa yang bisa membuat anda kurang tertarik dengan restoranmie ayam jamur? (penyajian kurang menarik, rasanya kurang enak,lainnya)
3. Apa yang bisa membuat anda tertarik dengan restoran mie ayam jamur? (harga murah, penyajian cepat, rasa menggugah selera, lainnya)
4. Apakah anda pernah melihat Logo dari Mie Ayam Jamur Choy? (pernah, tidak pernah)
5. Apakah logonya sekarang mencerminkan visi dan misi dari Mie Ayam Jamur Choy yang ingin menjadi mie yang enak danlezat? (mencerminkan, tidak mencerminkan)
6. Seberapa menarik kah logo Mie Ayam Jamur Choy dari skala 1-6? (1-6)
7. Apakah logo Mie Ayam Jamur Choy sudah kekinian dari skala1-6? (1-6)
8. Apakah Logo Mie Ayam Jamur Choy mudah di ingat dari skala1-6? (1-6)
9. Dari skala 1-6 apakah logo tersebut menggugah selera makan ada? (1-6)
10. Dari skala 1-6 jika melihat logo Mie Ayam Jamur Choy apakahanda akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut logo tersebut? (1-6)
11. Menurut Anda apakah identitas dari Mie Ayam Jamur berperan cukup penting dalam mempengaruhi sebuah merek? (Berpengaruh, tidak berpengaruh)

12. Menurut pendapat anda apakah identitas visual dari Mie Ayam Jamur Choy perlu di rancang ulang? (Perlu di rancang ulang, tidak perlu di rancang)

3.3.4 Studi Eksisting

Studi Eksisting Metode pengumpulan data dengan cara menganalisa atau meneliti merek yang sudah ada sebelumnya. Hal ini bertujuan agar bisa mencari tahu tentang keberhasilan dan juga kegagalan apa saja yang menjadi panduan untuk di jadikan panduan pembelajaran kedepannya. Studi eksisting kali ini yang digunakan oleh penulis adalah studi merek mie ayam yang mempunyai *brand* yang lebih bagus gunanya agar bisa mengetahui Dimana letak *positioning* dari Mie Ayam Jamur Choy.

3.3.5 Studi Refrensi

Studi Refrensi juga di perlukan saat melakukan pengumpulan data karena hal ini bisa menjadi sarana pembelajaran bagi penulis. Melalui studi refrensi penulis mencari refrensi identitas visual lainnya yang mempunyai merek yang lebih bagus. Kemudian tujuan dengan adanya studi refrensi adalah bisa membangkitkan sebuah pemahaman dan juga ide atau Solusi yang baru dan tentunya berbeda dengan para pesaingnya.