

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan ulang brand identity 181 Coffeeresto:

1) Demografis

a. Jenis Kelamin : Pria dan wanita

b. Usia : 21-30 tahun

(Karomah, 2018) Mengatakan bahwa masa dewasa awal, yang terjadi antara usia 20 hingga 30 tahun, adalah periode di mana individu mulai beradaptasi dengan kehidupan dan mulai membentuk jati diri mereka (h, 21). Pada tahap ini, individu telah mencapai perkembangan operasional formal, yang memungkinkan mereka untuk berpikir dengan cara yang logis dan idealistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada usia ini, mereka mampu membuat keputusan yang lebih bijaksana dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkan (Pratiwi dkk., 2022).

c. Pekerjaan : Pekerja karyawan, Mahasiswa

d. SES : A – B

Sunarto (2021) menyatakan bahwa status sosial A – B mencerminkan posisi baik, tetapi tidak sepenuhnya diakui elit. individu atau organisasi dalam kategori ini sering kali dianggap stabil serta mementingkan kualitas suatu produk.

2) Geografis

Area Jakarta Barat.

Jakarta Barat menjadi target market dari 181 Coffeeresto

3) Psikografis

- a. Dewasa awal yang tertarik dengan kopi.
- b. Dewasa awal yang sering mengunjungi kafe
- c. Dewasa awal yang produktifitas tinggi dan membutuhkan suasana baru untuk mendapatkan inspirasi.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity 6th Edition* (Wheeler, 2024). Terdapat lima tahapan proses perancangan identitas merek yang mencakup di antaranya :

1) *Conducting Research*

Tahapan awal dalam menciptakan identitas merek adalah dengan memahami kebutuhan utama yang perlu diperhatikan, seperti menetapkan visi, misi, strategi, tujuan, dan nilai. Proses ini akan di dapat melalui wawancara, observasi dan kuesioner. wawancara, guna memahami kebutuhan dan persepsi dari audiens.

Mengevaluasi merek dan arsitektur merek yang ada observasi langsung di tempat 181 Coffeeresto dan kuesioner untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang digunakan untuk memahami masalah yang ada. Wawancara dilakukan dengan owner dari 181 Coffeeresto serta kuesioner yang disebar dituju kepada target, yaitu komunitas pecinta kopi. Metode yang dilakukan bertujuan mendapatkan data dan wawasan serta kebutuhan target audience.

2) *Clarifying Strategy*

Tahap kedua melibatkan analisis dan evaluasi terhadap data dan informasi yang telah dikumpulkan, diikuti dengan identifikasi masalah dan penyusunan strategi untuk menyelesaikannya. Berdasarkan data yang diperoleh tentang 181 Coffeeresto, penulis melakukan analisis untuk mengidentifikasi permasalahan, memahami posisi merek dan esensi merek, guna menemukan *big idea*, serta merumuskan strategi perancangan sebagai

solusi. Hasil analisis ini kemudian disusun dalam bentuk *brand brief* yang akan menjadi pedoman untuk proses perancangan pada tahap berikutnya.

3) *Designing Identity*

Tahap ketiga merupakan fase dimana proses desain dimulai. Pada tahap ini, penulis mulai menerapkan desain sesuai dengan *Big idea* konsep dan *brand brief* yang telah disepakati. Berbagai identitas 181 Coffeeresto seperti logo, palet warna, tipografi, aset visual, kemasan, dan sebagainya, mulai dirancang melalui moodboard dan sketsa pada awal tahapan.

4) *Creating Touchpoint*

Tahap keempat adalah proses penyempurnaan desain serta pembuatan media turunan atau media pendukung. Desain final yang telah diselesaikan diterapkan pada berbagai media pendukung yang telah ditentukan. Selain itu, penulis juga melakukan evaluasi terhadap hasil desain untuk mengidentifikasi dan memperbaiki potensi kekurangan yang ada.

5) *Managing Assets*

Proses perancangan ditutup dengan penyusunan pedoman atau panduan terkait penerapan desain identitas 181 Coffeeresto, yang mencakup cara penggunaan dan aplikasi elemen-elemen identitas merek dalam sebuah *brand guideline*. Pedoman ini bertujuan untuk memastikan bahwa identitas merek 181 Coffeeresto tetap konsisten dan sesuai dengan desain yang telah dibuat saat diterapkan pada berbagai media atau materi lainnya.

Menurut Creswell (Pratiwi et al., 2022) Mixed methods research merupakan suatu prosedur pengumpulan data yang memadukan antara metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian untuk memahami permasalahan yang ada.

Untuk memperoleh data tersebut, akan dilakukan wawancara, observasi, dan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai latar belakang 181 Coffeeresto yang bertujuan dapat memahami inti permasalahan. observasi dilakukan untuk mendapatkan data lapangan yang objektif mengenai permasalahan identitas 181 Coffeeresto, sedangkan kuesioner digunakan untuk memperoleh

tanggapan yang lebih terstruktur dari responden. Data tersebut kemudian dianalisis dan diidentifikasi guna menemukan suatu solusi yang tepat untuk 181 Coffeeresto.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, kuesioner dan wawancara yang bertujuan untuk memahami dan mendalami brand identitas seperti apa yang dibutuhkan 181 Coffeeresto. Identitas brand merupakan suatu hal yang nyata dan menarik bagi panca indra. Identitas brand harus bisa di sentuh, dilihat, dan didengar. Suatu Perusahaan harus memiliki Identitas brand dengan makna yang besar agar mudah di pahami. Menurut Wheeler (2024). Tujuan utama dari metode pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang permasalahan yang dihadapi oleh merek.

3.3.1 Observasi

Observasi dilakukan penulis bertujuan untuk melihat secara langsung keadaan dan masalah yang di alami 181 Coffeeresto serta mengamati situasi pasar. Dalam observasi ini penulis berfokus untuk mengamati beberapa identitas merek yang dimiliki oleh 181 Coffeeresto. Hasil dari observasi ini sangat penting untuk analisa data, memastikan perancangan ulang identitas menjadi solusi yang tepat bagi 181 Coffeeresto dalam melakukan persaingan.

3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan guna mendapatkan informasi mengenai sejarah, latar belakang serta keadaan pasar. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan owner 181 Coffeeresto guna mendapatkan informasi yang valid.

3.3.2.1 Wawancara dengan owner 181 Coffeeresto

Penulis melakukan wawancara bersama Owner 181 Coffeeresto, Wawancara dilakukan secara tatap muka dan membahas mengenai sejarah, filosofi, konsep, biji kopi Indonesia Timur serta persaingan pasar 181 Coffeeresto. Melalui wawancara ini, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang di alami oleh 181 Coffeeresto. Informasi yang di dapat, ini

sangat berharga bagi penulis dalam membantu merancang ulang brand identitas 181 :

1. Bagaimana story terbentuknya 181 Cofferesto?
2. Apa filosofi atau konsep utama di balik coffee shop anda?
3. Apa makna dari identitas 181 Cofferesto?
4. Apa keunikan atau keunggulan utama 181 Cofferesto dibandingkan kompetitor di area Jakarta Barat?
5. Siapa target pasar utama 181 Cofferesto, dan apakah ada perubahan demografi atau perilaku pelanggan
6. Apa tantangan terbesar yang anda hadapi saat memulai bisnis ini?

3.3.2.2 Wawancara dengan ahli desain

Wawancara dilakukan dengan ahli desain, yang merupakan seorang dosen Seni dan Desain. Wawasan dan informasi yang di dapatkan penulis dalam wawancara ini sangat dibutuhkan dalam perancangan ulang brand identitiy 181 Cofferesto, pertanyaan yang di ajukan berupa elemen, warna, target audience serta cara brand berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal ini dapat mendukung identitas yang akan di buat guna mengetahui dasar dai elemen hingga brand awaresnes yang akan tampak.

1. Apa kunci dari proses merancang brand identity yang efektif untuk suatu perusahaan?
2. Bagaimana anda mengimplementasikan visi dan nilai-nilai perusahaan ke dalam elemen visual brand identity?
3. Bagaimana membangun pemahaman terhadap target audiens dalam brand identity?
4. Bagaimana Anda memastikan brand identity yang dirancang mampu membedakan perusahaan dari kompetitor?
5. Bagaimana Anda menilai keberhasilan sebuah brand identity setelah diimplementasikan?

3.3.2.3 Kuesioner

Kuesioner ini berfokus disebarakan kepada responden yang berdomisili di Jakarta Barat. Kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan pendapat dari responden, yang dimana dapat menjadi salah satu solusi yang penting untuk perancangan ulang brand identity 181 Coffeeresto.

1. Seberapa sering anda minum kopi?
2. Seberapa sering anda mendatangi kafe dalam waktu satu minggu?
3. Jika membeli kopi di suatu kafe, apakah anda mementingkan rasa dari kopi tersebut, atau hanya mementingkan tempat yang bagus?
4. Jika anda melihat kafe baru di tengah perjalanan anda, apa yang pertama kali anda lihat?
5. Apakah anda pernah melihat logo ini?
6. Setelah melihat logo tersebut, menurut anda apa nama kafe tersebut?
7. Setelah melihat logo tersebut, Apa yang pertama kali anda lihat?
8. Setelah melihat logo tersebut, apa presepsi anda terhadap brand tersebut?
9. Apakah menurut anda logo tersebut sudah merepresentasikan bahwa 181 Coffeeresto sebagai spesialis kopi Indonesia timur?
10. Jika anda tahu 181 Coffeeresto merupakan spesialis kopi dari Indonesia timur, Apakah anda tertarik mengunjungi dan mencobanya? Seberapa tertarik anda
11. Apakah identitas visual seperti "logo" mempengaruhi keputusan anda dalam membeli suatu produk?
12. Menurut anda apakah identitas dari suatu brand akan menjadi keputusan anda untuk membeli produk tersebut?
13. Menurut anda apakah identitas dari suatu brand akan menjadi kepercayaan anda untuk membeli kembali produk tersebut? (Menjadi pelanggan loyal).
14. Jika jawaban mu "Ya", Seberapa penting brand identitas mempengaruhi keputusan dan kepercayaan anda?

15. Menurut anda, apakah 181 Coffeesto memerlukan perancangan ulang brand identitas?.

3.3.3 Studi Eksisting

Pada studi eksisting, penulis melakukan pemilihan beberapa kafe yang ada di kawasan Kebon Jeruk, Jakarta Barat, yang berfokus pada penjualan kopi-kopi lokal untuk kemudian dianalisis lebih mendalam mengenai identitas visual masing-masing kafe.

3.3.3.1 OLDSTER BONJER COFFEESHOP

OLDSTER BONJER merupakan sebuah kafe lokal yang berada di Kebon Jeruk Jakarta Barat yang menjual berbagai kopi, non-kopi, serta makanan. OLDSTER BONJER memiliki konsep lokal Jawa yang bertempat di rumhan tepi jalan.



Gambar 4.17 OLDSTER COFFESHOP

Identitas visual yang di tampilkan pada logo OLDSTER BONJER merupakan sebuah *emblem* logo yang memiliki maskot orang tua dan visual dua biji kopi serta *typeface* nama merek.

a. Analisa SWOT *OLDSTER BONJER*

<i>Strenght</i>	<i>Weeaknees</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki Identitas Visual yang kuat, visual mencerminkan nama merek • Harga yang relatif murah • Logo mudah di ingat 	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya visual yang berubah - ubah pada setiap media • Logo tidak mencerminkan konsep jawa
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang relatif murah dengan para pesaing Jakarta Barat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan gaya visual yang yang tudak mempunyai ciri khas

Tabel 2.5 Analisa SWOT *OLDSTER BONJER*

3.3.3.2 Dua Masa Coffee

Dua Masa Coffee merupakan sebuah kafe yang berada di Kebon Jeruk Jakarta Barat, yang menjual berbagai kopi, non-kopi, serta makanan dan pastry. Dua Masa Coffee memiliki konsep minimalis elegant yang bertempat di ruko. Carios berdiri pada tahun 2020 hingga saat ini.



Gambar 4.17 Dua Masa

Identitas visual yang di tampilkan pada logo Dua Masa Coffee merupakan sebuah logo kombinasi berupa *line art* logo dan *typeface* nama merek yang terlihat minimalis dan elegant.

a. Analisa SWOT Dua Masa Coffee

<i>Strenght</i>	<i>Weeaknees</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki Identitas Visual yang kuat, minimalis dan elegan • Gaya visual yang konsisten 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran typeface terlalu kecil jika dilihat dari jauh • Harga relatif tinggi
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Gaya visual konsisten menjadi kepercayaan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang tinggi menyesuaikan kualitas

Tabel 2.5 Analisa SWOT *Dua Masa*

