

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

#### **3.1 Subjek Perancangan**

Berikut adalah subjek perancangan yang dituju untuk perancangan identitas visual Kota Tua Jakarta:

##### 1) Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia: 17-25 tahun

Berdasarkan Departemen Kesehatan RI dalam Indah & Junaidi (2021, h.34), usia 17-25 tahun, merupakan masa remaja akhir. Berdasarkan Natalia (2021, h.35), mayoritas pengunjung Kota Tua Jakarta merupakan remaja akhir, dengan usia 21-25 diangka 49% dan diikuti oleh usia <21 tahun di angka 48%.

- c. Pendidikan: SMA, D3, S1
- d. SES: A-D

Biaya tiket untuk berbagai wisata di Kota Tua Jakarta bervariasi, mulai dari Rp 0,- atau gratis sampai dengan Rp. 80,000,- (Natalia, 2022, h.53). Kota Tua Jakarta juga merupakan *open space* yang bisa didatangi siapapun. Sehingga, dengan pengalaman dan harga wisata yang ditawarkan, maka destinasi Kota Tua Jakarta cocok untuk semua kategori sosial ekonomi (SES A-D).

##### 2) Geografis: Jabodetabek

Penulis memilih daerah Jabodetabek karena Kota Tua Jakarta terletak di kota Jakarta. Menurut Natalia (2021, h.62) mayoritas pengunjung Kota Tua Jakarta adalah wisatawan domestik dan sering kali melakukan kunjungan berulang, sehingga daerah Jabodetabek menjadi relevan karena lokasinya yang berdekatan dan menjadi sumber utama pengunjung.

### 3) Psikografis

- a. Penjelajah budaya, orang yang memiliki apresiasi tinggi terhadap nilai sejarah dan menyukai pengalaman baru lewat destinasi sejarah.
- b. *Extremely online*, orang yang aktif di media sosial dan membagikan pengalaman kepada pengikutnya.
- c. Pengikut tren visual, orang yang keputusannya sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihat atau sedang *hype* di media sosial.
- d. Pemerhati desain dan estetika, orang dengan literasi visual tinggi dan keputusannya terperpengaruh oleh kualitas visual suatu destinasi

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ini, penulis akan menggunakan metode perancangan *branding* oleh Wheeler & Meyerson (2024) pada bukunya *Designing Brand Identity*. Metode oleh Wheeler & Meyerson terdiri dari 5 fase yang relevan dan penting untuk dijalani dalam proses perancangan. Fase tersebut terdiri dari: *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, managing assets* (h.124). Penulis akan menambahkan satu fase terakhir yaitu *testing* dengan tujuan mevalidasi hasil perancangan.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *mix methods*, yaitu campuran metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Muharijin (2024, h.83) metode kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan numerik dan alat uji statistik, sedangkan kualitatif pendekatannya berdasarkan sesuatu yang lebih logis dan non numerik. Untuk memperoleh data tersebut, akan dilakukan wawancara, observasi, dan studi referensi dengan tujuan memahami secara mendalam terkait permasalahan identitas visual Kota Tua Jakarta. Langkah-langkahnya terbagi sebagai berikut.

### 3.2.1 Conducting Research

Pada tahapan ini, penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi lapangan, kuesioner, dan studi referensi. Wawancara dilakukan dengan Unit Pengelola Kawasan Kota Tua, *type designer*, dan *brand strategist* untuk mendapatkan data dan wawasan merancang identitas visual

yang tepat dan efektif. Selain itu, penulis juga melaksanakan observasi terhadap media sosial dan kawasan Kota Tua Jakarta. Penulis juga menyebarkan kuesioner untuk memahami *behaviour* responden dan pandangan responden terkait identitas Kota Tua Jakarta saat ini. Terakhir, penulis juga melaksanakan studi referensi untuk mendapatkan referensi secara visual dan strategi dari identitas visual yang sekiranya cocok untuk Kota Tua Jakarta. Tahap ini menjadi penting, karena penulis bisa mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perancangan identitas visual Kota Tua Jakarta.

### **3.2.2 Clarifying Strategy**

Di tahap ini, penulis mengolah data yang sudah didapatkan dan menyusun strategi perancangan. Strategi perancangan dimulai dari membentuk *mindmap*, *keyword*, *big idea*, *moodboard*, *visual board*, dan *brand brief* (*brand positionong*, *brand mantra*, *brand personality*, dan *tone of voice*). Tahap ini menjadi penting untuk mendapatkan konsep dan arahan perancangan visual secara keseluruhan.

### **3.2.3 Designing Identity**

Pada tahap ini, penulis memulai proses perancangan identitas visual. Proses ini didasari dari strategi yang sudah dirancang sebelumnya agar tidak melenceng dari tujuan yang ingin dicapai. Perancangan akan dimulai dari pembuatan *typeface* yang kemudian disusul dengan pembuatan logo, penentuan palet warna, dan *supergraphic*. Pada saat perancangan *typeface*, penulis menggunakan metode Stralls & Willen (2011) pada bukunya *Lettering & Type: Creating Letters and Designing Typeface*. Metode oleh Stralls & Willen terdiri dari 10 fase yang relevan dalam perancangan. Tahapan tersebut terbagi menjadi *behind a face*, *character traits*, *letterform analysis*, *lowercase*, *uppercase*, *numerals*, *punctuation and accents*, *type families*, *spacing and kerning*, dan *setting text*. Tahapan ini bertujuan untuk membuat fondasi dari identitas yang akan menjadi panduan dalam membuat kolateral dan visual lainnya di tahapan selanjutnya.

### **3.2.4 Creating Touchpoints**

Pada tahapan ini, penulis melaksanakan perancangan *touchpoint* seperti *collateral design, signage and wayfinding, stationery*, dan kepentingan *advertising* seperti *template* sosial media. Perancangan *touchpoint* dilakukan dengan acuan identitas visual baru yang telah dibentuk. Tahapan ini penting agar Kota Tua Jakarta memiliki identitas visual yang lengkap dan konsisten dalam seluruh medianya.

### **3.2.5 Managing Assets**

Pada tahapan ini, penulis akan melakukan pembuatan *graphic standart manual*. Tujuan pembuatan *graphic standart manual* adalah sebagai panduan penggunaan identitas visual bagi pihak Kota Tua Jakarta sehingga identitas yang dipublikasikan bersifat konsisten dan tepat.

### **3.2.6 Market Validation**

Pada tahapan *market validation*, penulis melakukan validasi identitas visual yang dilakukan melalui 2 tahap yaitu bimbingan spesialis dan *beta testing*. Pada tahapan bimbingan spesialis, penulis melibatkan dosen spesialis perihal apakah identitas visual yang dirancang sudah baik dan tepat untuk Kota Tua Jakarta. Setelah itu, pengujian dilanjutkan ke tahapan *beta testing* yang melibatkan target audiens dari perancangan ini untuk mengevaluasi relevansi identitas visual yang baru. Dari semua masukan yang didapat, penulis akan melakukan revisi dan iterasi sehingga hasil akhir menjadi lebih baik.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Pada perancangan identitas visual untuk Kota Tua Jakarta, penulis menggunakan teknik wawancara, observasi, kuesioner, dan studi referensi dengan tujuan memahami secara mendalam terkait permasalahan identitas visual Kota Tua Jakarta. Saat ini, Kota Tua Jakarta memiliki permasalahan yaitu absennya identitas visual yang dapat merepresentasikan Kota Tua Jakarta sebagai *heritage city*, yang dapat mengancam Kota Tua Jakarta mengalami degradasi makna. Tujuan utama dari pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan wawasan dan informasi

tentang Kota Tua Jakarta dan cara perancangan identitas visual yang tepat dan relevan, sehingga identitas visual Kota Tua Jakarta dapat dirancang dengan efektif.

### **3.3.1 Wawancara**

Menurut Black & Champion dalam Fadhallah (2020, h.1) wawancara adalah percakapan tatap muka dengan tujuan menggali informasi dan mendalami suatu subjek melalui pertanyaan. Pada proses wawancara ini, penulis menggunakan jenis wawancara semi terstruktur agar terasa fleksibel tetapi tetap memiliki panduan, sesuai dengan teori Nietzil melalui Fadhallah (2020, h.8).

#### **1. Wawancara Kepada Unit Pengelola Kawasan Kota Tua Jakarta**

Wawancara dilaksanakan kepada Ario Wicaksono selaku PJLP administrasi pelayanan informasi Unit Pengelola Kawasan (UPK) Kota Tua Jakarta untuk mendapatkan informasi lebih mendalam terkait Kota Tua Jakarta. Tujuan melaksanakan wawancara dengan anggota UPK Kota Tua Jakarta adalah untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam terkait wisata sejarah Kota Tua Jakarta, sehingga perancangan identitas visual dapat dilaksanakan dengan tepat dan efektif. Pertanyaan yang akan diajukan sebagai berikut:

1. Pertanyaan tentang Identitas Kota Tua Jakarta
  - a. Apakah Kota Tua Jakarta memiliki visi dan misi? Jika ada, apa visi dan misi utama dari Kota Tua Jakarta saat ini?
  - b. Dibandingkan dengan kawasan kota tua di kota lain seperti Kota Tua Padang, apa yang menjadi pembeda dari Kota Tua Jakarta?
  - c. Nilai apa yang harus selalu dijaga dan tidak boleh hilang dari Kota Tua Jakarta?
  - d. Apa citra dari Kota Tua Jakarta yang ingin dibangun di mata masyarakat, apakah kota sejarah, pusat budaya, atau destinasi wisata yang modern?
2. Pertanyaan tentang Visual Kota Tua Jakarta
  - a. Saat ini, jika dilihat dari media sosial @kotatua.jkt, Kota Tua Jakarta sudah memiliki desain logo, mungkin bisa diceritakan

lebih lanjut sejak kapan logo tersebut berdiri, makna logonya, dan siapa yang membuat logo tersebut?

3. Pertanyaan tentang Tantangan & Pengalaman Kota Tua Jakarta
  - a. Dimasa yang modern dan serba teknologi ini, apakah ada tantangan terbesar dalam menjaga citra Kota Tua Jakarta sebagai wisata sejarah?
  - b. Menurut Anda, nilai-nilai apa saja yang penting untuk dikomunikasikan terkait Kota Tua Jakarta kepada masyarakat?
  - c. Dari perspektif Anda, pengalaman atau kesan apa yang paling penting untuk dirasakan saat orang berkunjung dan melihat media sosial Kota Tua Jakarta?

## 2. Wawancara Kepada *Type Designer*

Pada perancangan identitas visual Kota Tua Jakarta, penulis akan melakukan pendekatan identitas visual berbasis *typeface*. Seluruh sistem identitas visual dari logo, tipografi, hingga pengaplikasian media akan bersumber dari *custom typeface* yang akan dirancang secara khusus untuk merepresentasikan Kota Tua Jakarta sebagai destinasi sejarah. Sehingga, wawancara akan dilakukan kepada Friedrich Althausen selaku *creative type director* di Monotype menjadi sangat krusial. Wawancara ini bertujuan untuk menggali wawasan teknis mengenai cara membangun identitas visual yang menjadikan huruf atau *typeface* sebagai elemen utama. Dampak wawancara ini terhadap perancangan adalah penulis dapat memastikan bahwa *typeface* yang dirancang memiliki standar yang benar dan mampu membawa narasi sejarah dengan konsisten. Informasi tersebut akan membantu penulis dalam membentuk sistem identitas yang tepat dan fungsional. Penulis Pertanyaan yang akan diajukan sebagai berikut:

1. Pertanyaan Tentang Konsep Dasar Perancangan *Typeface*
  - a. Dari pengalaman Anda mendesain *typeface*, bagaimana cara menerjemahkan *value brand* seperti visi dan misi *brand* kedalam bentuk *typeface*?

- b. Kalau sedang merancang *typeface* untuk sebuah destinasi atau *brand*, bagaimana cara Anda memastikan *typeface* tersebut tidak bersifat dekoratif saja, tetapi juga memiliki makna?
  - c. Apakah ada perbedaan ketika merancang *typeface* untuk *brand* dan *destination*?
2. Pertanyaan Tentang Inspirasi Perancangan *Typeface*
  - a. Saat mengamati suatu tempat untuk dijadikan bagian dari identitas visual, apa yang Anda coba tangkap dan implementasikan pada pembuatan *typeface*? (secara terlihat maupun tidak terlihat)
  - b. Apakah ada hal-hal yang perlu diperhatikan saat merancang *typeface* untuk kalangan umur tertentu?
3. Pertanyaan Tentang Studi Kasus *Typeface* Yang Pernah Dirancang
  - a. Anda memiliki portfolio yang luar biasa dalam merancang *custom typeface* untuk banyak *brand* besar, dari Balenciaga, Netflix, hingga Opel yang memiliki fokus berbeda-beda. Disini, saya juga ingin membuat *custom typeface* untuk sebuah destinasi. Pelajaran apa yang dapat Anda berikan untuk saya saat merancang *typeface* khusus untuk destinasi sejarah?
4. Saran Perancangan
  - a. Apa kesalahan umum yang harus dihindari saat mencoba memvisualisasikan *value* suatu *brand* ke dalam *typeface*?

### 3. Wawancara Kepada *Brand Strategist*

Wawancara dilaksanakan terhadap Denny Malinton selaku Co-founder dan *brand strategist* di Smite Asia. Tujuan melaksanakan wawancara dengan *brand strategist* adalah mendapatkan pemahaman lebih mendalam bagaimana cara merancang strategi untuk identitas visual. Sehingga, perancangan identitas visual tidak hanya estetis, tetapi dapat dilaksanakan dengan tepat dan bermakna. Pertanyaan yang akan diajukan sebagai berikut:

1. Pertanyaan Tentang Konsep Dasar Perancangan Strategi *Brand*

- a. Dalam membuat sebuah strategi *brand*, bagaimana cara Anda mengidentifikasi dan menerjemahkan *value* inti dari *brand* seperti visi dan misi menjadi sebuah arahan kreatif yang akan dieksekusi?
  - b. Dari sudut pandang strategi, bagaimana Anda memastikan bahwa identitas sebuah *brand* dibangun atas cerita dan makna yang otentik, bukan hanya bersifat dekoratif atau estetik saja?
  - c. Apakah ada perbedaan yang fundamental saat merancang strategi untuk *brand* dibandingkan strategi untuk destinasi wisata?
2. Pertanyaan Tentang Inspirasi Perancangan Strategi *Brand*
    - a. Saat melakukan diagnosis untuk sebuah *brand* atau destinasi, data atau *insight* apa yang Anda cari untuk membangun fondasi strategi yang kuat?
    - b. Saat membentuk strategi *brand* atau destinasi yang menargetkan segmen audiens spesifik, bagaimana cara Anda memastikan bahwa strategi tersebut akan benar-benar relevan dan *relate* dengan mereka.
  3. Saran dan Pembelajaran Untuk Perancangan
    - a. Dari pengalaman Anda merancang strategi untuk *brand* ataupun destinasi dengan target audiens yang beragam. Pelajaran apa yang paling penting dan relevan yang bisa Anda berikan kepada saya yang ingin merancang identitas visual destinasi wisata sejarah?
    - b. Apa kesalahan strategis yang sering dilakukan oleh sebuah *brand* atau destinasi yang pada akhirnya menyebabkan eksekusi mereka menjadi tidak efektif?

### 3.3.2 Observasi

Menurut Morris dalam Hasanah (2016, h.26), observasi adalah aktivitas mencatat suatu kegiatan dengan bantuan instrumen dengan tujuan tertentu. Observasi dilakukan oleh penulis dengan tujuan mengamati kondisi

Kota Tua Jakarta saat ini, seperti pengunjung yang datang, *wayfinding*, *signage*, dan elemen visual lainnya yang membentuk Kota Tua Jakarta seperti arsitektur, fasad bangunan, dan papan informasi pada kawasan tersebut. Selain itu, penulis juga melakukan observasi pada media sosial Kota Tua Jakarta (@kotatua.jkt) dengan tujuan melihat ketepatan dan kekonsistennan identitas yang ditampilkan saat ini, seperti warna, tipografi, cara komunikasi, dan konten yang diunggah.

### 3.3.3 Kuesioner

Menurut Jailani et al., (2023, h.5), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan dapat diukur dengan opsi yang sudah ditentukan. Kuesioner dilakukan oleh penulis untuk memahami *behaviour* responden dan pandangan responden terkait identitas Kota Tua Jakarta. Kuesioner ini disebarluaskan melalui media Google Form dan ditujukan kepada remaja akhir berumur 17-25 tahun dan berdomisili di daerah Jabodetabek. Berikut pertanyaannya:

1. Profil Responden
  - a. Jenis kelamin (pria/wanita)
  - b. Usia (17-19/20-22/23-25)
  - c. Domisili Anda (Jakarta/Bogor/Depok/Tangerang/Bekasi)
  - d. Aktivitas utama saat ini (pelajar atau mahasiswa/bekerja)
2. Kota Tua Jakarta
  - a. Seberapa besar minat Anda pada destinasi wisata yang bertema sejarah (Skala 1-4)
  - b. Apakah Anda sudah pernah berkunjung ke Kota Tua Jakarta (ya/tidak)
3. Pengalaman Berkunjung (Bagi yang Menjawab Ya)
  - a. Apa alasan utama Anda berkunjung ke Kota Tua Jakarta? (mengunjungi museum/menikmati suasana dan arsitektur kolonial/mencari *spot foto instagramable*/ wisata kuliner/jalan-jalan santai/ menghadiri *event*/lainnya)

- b. Berdasarkan Pengalaman Anda saat berkunjung, berikan 3 kata yang tepat untuk menggambarkan suasananya (bersejarah/klasik/estetik/mengecewakan/kurang terawat/semrawut [kurang teratur]/lainnya)
  - c. Saat berkunjung ke Kota Tua Jakarta, Anda berkunjung dengan siapa (kelurga/teman/pasangan)
  - d. Dari kunjungan Anda ke Kota Tua Jakarta, pengalaman apa yang paling berkesan(*open question*)
4. Persepsi tentang Kota Tua Jakarta (Bagi yang Menjawab Tidak)
  - a. Apa alasan utama Anda belum pernah berkunjung ke Kota Tua Jakarta? (lokasi terlalu jauh/lingkungan Kota Tua Jakarta kurang nyaman/belum memiliki waktu yang tepat/tidak ada kegiatan menarik/lainnya)
  - b. Dari yang Anda lihat selama ini, baik dari media sosial ataupun cerita dari orang lain, gambaran seperti apa yang Anda miliki terhadap Kota Tua Jakarta? (*open question*)
  - c. Apakah Anda tertarik untuk berkunjung ke Kota Tua Jakarta di masa yang akan datang? (ya/tidak)
5. Pengaruh Visual Pada Destinasi Wisata
  - a. Saat ingin berkunjung ke suatu tempat, media apa yang biasanya Anda gunakan untuk mencari informasi terkait destinasi tersebut (Instagram/TikTok/YouTube/Website Resmi/Lainnya)
  - b. Seberapa besar pengaruh penampilan visual yang menarik di media sosial terhadap keputusan Anda untuk mengunjungi suatu tempat (Skala 1-4)
  - c. Jika berpengaruh, masalah visual seperti apa yang biasanya membuat Anda kurang tertarik untuk mengunjunginya? (visual yang tidak sesuai dengan citra yang dijual/desain terlihat amatir/kualitas yang ditampilkan buruk/informasi sulit untuk dibaca dan tidak sesuai/lainnya)

6. Identitas Visual Kota Tua Jakarta
  - a. Menurut Anda seberapa penting kawasan wisata sejarah seperti Kota Tua memiliki identitas visual yang khas dan mudah dikenali (Skala 1-4)
  - b. (Memasukkan foto logo Kota Tua Jakarta), setelah melihat logo tersebut, seberapa familiar Anda dengan logo ini (sangat familiar/pernah melihat/ini pertama kalinya melihat)
  - c. Menurut Anda, apakah logo tersebut sesuai dengan citra *heritage city* yang dibangun oleh Kota Tua Jakarta (Skala 1-4)
  - d. Saat melihat logo tersebut, pesan atau kesan apa yang Anda dapatkan? (*open question*)
  - e. (mencantumkan foto *feeds* Instagram) Setelah melihat identitas Kota Tua Jakarta pada Instagram @kotatua.jkt, kesan apa yang Anda dapatkan dari penampilannya (*open question*)
  - f. Menurut Anda, nilai atau esensi apa yang perlu dikomunikasikan oleh Kota Tua Jakarta sebagai wisata sejarah (*open question*)

#### **3.3.4 Studi Eksisting**

Studi eksisting adalah metode analisis terhadap identitas atau penelitian terdahulu yang relevan dengan topik perancangan penulis. Dalam hal ini, analisis akan difokuskan kepada identitas visual wisata sejarah dan wisata budaya yang ada di Kota Jakarta. Analisis ini dilakukan dengan mengkaji SWOT terhadap identitas tersebut, melalui itu penulis dapat memetakan kelebihan dan kekurangan dari identitas yang sudah ada. Hasil analisis ini nantinya akan digunakan sebagai landasan dan referensi dalam merancang identitas visual Kota Tua Jakarta agar lebih efektif dan tepat.

#### **3.3.5 Studi Referensi**

Studi referensi adalah sebuah metode pengumpulan dan analisis contoh desain yang relevan dan dapat menjadi acuan dalam perancangan karya baru. Penulis melaksanakan studi referensi untuk mendapatkan acuan

perancangan identitas visual berbasis *typeface*. Referensi yang dipilih mencakup identitas visual yang menjadikan *custom typeface* sebagai elemen utama dalam pembentukan logo, sistem visual, dan penerapan medianya. Selain itu, penulis juga akan mengkaji identitas visual destinasi wisata yang telah berhasil membangun *brand awareness* yang tinggi. Studi referensi ini akan dilakukan terhadap aspek identitas visualnya seperti logo, warna, tipografi, pattern, media, strategi *branding* dan *brand guidelines*nya.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA