

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

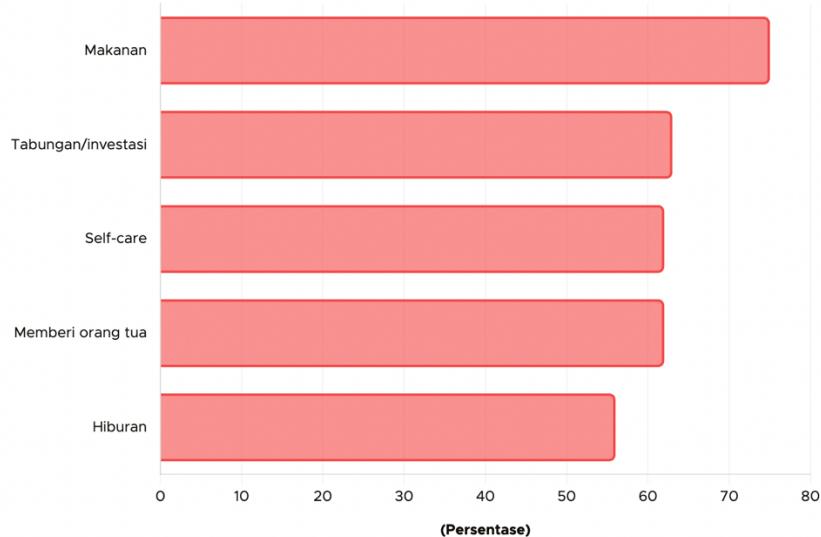
Berikut subjek perancangan untuk identitas visual Chib-Chib Taiwan Snacks adalah sebagai berikut:

3.1.1 Demografis

A. Usia : 18-25 tahun (generasi Z)

Data dari GoodStats menunjukkan bahwa dibandingkan dengan generasi milenial, Gen Z lebih sering membeli makanan jadi, baik secara *offline* maupun *online*, karena mereka mengutamakan kemudahan dan pengalaman praktis daripada memasak sendiri.

Top 5 Pengeluaran Gen Z (2024)



Sumber: Jajak Pendapat (JakPat)

GoodStats

Gambar 3.1 Demografis
Sumber: GoodStats

Ini menunjukkan bahwa Gen Z makan sebagai bagian dari gaya hidup dan kepuasan diri dan bukan sekadar kebutuhan. Akibatnya, mereka adalah kelompok yang paling banyak menghabiskan uang untuk makanan.

- B. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- C. Pekerjaan : Mahasiswa
- D. Status : Belum menikah
- E. Tingkat ekonomi : SES B

Sebagai target audiens Chib-Chib, Kelas Sosial Ekonomi (SES) B mengacu pada karakteristik produk, daya beli, dan gaya hidup. Menurut survei Katadata tentang bagaimana orang Indonesia menghabiskan uang untuk makanan ringan, sebagian besar pembeli menghabiskan antara Rp10.000 dan Rp30.000 setiap kali mereka membeli makanan ringan. Harga ini sebanding dengan harga produk Chib-Chib, yang berkisar antara Rp10.000 dan Rp27.000, yang menunjukkan bahwa produk tersebut berada dalam jangkauan ekonomi kelas menengah (SES B). Konsumen pada tingkat SES B biasanya memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, tetapi mereka masih mempertimbangkan harga dan nilai saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu.

3.1.2 Geografis

Chib-Chib berada di ruko yang strategis di kawasan Tangerang, sehingga pelanggan sekitar dapat dengan mudah mencapainya. Selain itu, menjadi lebih mudah bagi siswa, karyawan, dan masyarakat umum untuk membeli produk ini tanpa harus datang langsung ke lokasi karena tersedia di berbagai layanan pesan antar *online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

3.1.3 Psikografis

- A. Gaya hidup dinamis yang suka mencoba makanan baru
- B. Mengikuti tren kuliner
- C. Mencari camilan gurih, praktis, dan terjangkau

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Menurut Wheeler dan Meyerson (2024) dalam buku "*Designing Brand Identity*", teori perancangan identitas visual adalah metodologi perancangan yang digunakan, yang terdiri dari lima tahap.



Gambar 3.2 Metode Perancangan
Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

Pada tahap pelaksanaan penelitian, wawancara dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang Chib-chib Taiwan Snacks dan target audiens. Pada tahap penjelasan strategi, ide dikumpulkan dan perancangan identitas visual dibuat. Perencanaan dan finalisasi media kolateral adalah bagian dari proses menciptakan *touchpoints*. Buku pedoman identitas visual dibuat pada tahap terakhir, yaitu *managing assets*. Untuk mengevaluasi hasil dari perancangan yang telah dibuat dari metode perancangan Wheeler & Meyerson.

3.2.1 *Conducting Research*

Tahap pertama dari proses perancangan adalah mengumpulkan data tentang *brand* yang menjadi subjek penelitian. Setelah melihat toko secara langsung, manajer Chib-Chib akan diwawancara untuk mengetahui lebih banyak tentang *brand* dan visi dan misi. Selanjutnya, bagikan survei kepada *target market* untuk mengetahui preferensi identitas visual. Selain itu, untuk mendukung perancangan identitas visual, penelitian terdahulu terhadap *brand* camilan dan penelitian referensi dari perancangan sebelumnya dilakukan.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Pada langkah ini, setelah mendapatkan data dari langkah sebelumnya, akan dikelola dan menganalisis hasilnya, yang kemudian akan dimasukkan ke dalam brief brand untuk membantu mereka dalam menentukan strategi *positioning* dan strategi *brand* dengan benar.

3.2.3 *Designing Identity*

Tahap selanjutnya adalah mendesain identitas visual *brand*. Di sini, akan dimulai proses perancangan mulai dari mencari ide, memilih konsep, dan akhirnya menghasilkan sebuah desain.

3.2.4 *Creating Touchpoints*

Tahap ini merupakan tahap finalisasi desain. Desain yang telah dibuat pada tahap sebelumnya akan diperbarui dan ditambahkan ke media yang diperlukan.

3.2.5 *Managing Assets*

Dalam langkah ini, semua hasil desain dimasukkan ke dalam buku *Graphic Standard Manual* (GSM). Ini dilakukan untuk menjaga visual dan penerapan yang konsisten sesuai dengan pedoman yang telah dibuat.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), dan penyebaran kuesioner. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk memastikan bahwa perancangan ulang identitas visual Chib-chib Taiwan Snacks tidak hanya mencerminkan nilai yang dimiliki Chib-Chib Taiwan Snacks, tetapi juga sesuai dengan preferensi target audiens dalam memilih *brand* camilan, serta persepsi mereka terhadap Chib-Chib Taiwan Snacks.

3.3.1 Observasi

Menurut Putri, H. J., & Murhayati, S. (2022) Observasi adalah proses pengumpulan data langsung dari lapangan yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat dan memperhatikan kondisi lapangan atau subjek penelitian untuk mengumpulkan data tentang fenomena yang terjadi secara nyata. Mengamati fenomena adalah bagian dari proses observasi ini untuk mengumpulkan informasi tentang waktu, proses, dan keadaan yang terjadi secara kontekstual (h.13077). Penulis melihat identitas visual saat ini Chib-Chib Taiwan Snacks dan data yang tersedia di internet untuk mendapatkan gambaran umum tentang produk dan perancangan identitas visualnya.

1. Pengamatan Non Partisipatif

Untuk mendapatkan pemahaman tentang kondisi aktivitas aktual Chib-Chib, peneliti melakukan pengamatan non-partisipasi.

2. Pengamatan Deskriptif

Analisa menyeluruh dilakukan pada identitas visual Chib-chib Taiwan Snacks, termasuk logo, desain pada *menu*, desain kemasan produk, supergrafis, unggahan *feed* Instagram, dan informasi terkait lainnya dari internet.

3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap identitas visual Chib-Chib. Wawancara dilakukan kepada pihak Chib-Chib Taiwan Snacks untuk mendapatkan data mengenai latar belakang perusahaan dan wawancara melibatkan tiga kelompok responden, yaitu pelanggan loyal yang telah mengenal dan rutin membeli produk Chib-Chib, pelanggan baru yang baru pertama kali mencoba, serta individu yang belum pernah mengenal *brand* Chib-Chib sama sekali. Pendekatan ini digunakan agar penulis dapat membandingkan persepsi dan penilaian visual dari berbagai jenis konsumen.

Melalui wawancara ini, penulis menggali pandangan responden mengenai elemen-elemen identitas visual seperti logo, warna, maskot, dan kemasan, serta sejauh mana elemen tersebut mencerminkan karakter dan citra *brand* Chib-Chib. Hasil wawancara ini menjadi dasar dalam merumuskan arah *rebranding* yang lebih sesuai dengan persepsi target audiens dan kebutuhan komunikasi visual yang efektif.

1. Wawancara dengan Pihak Chib-chib Taiwan Snacks

Wawancara dilakukan dengan manager brand Chib-chib untuk mendapatkan informasi tentang latar belakang *brand*, target pasar, kemajuan bisnis, dan identitas visual yang digunakan. Mewawancarai manager di toko tersebut dengan pembagian *cluster* pertanyaan sebagai berikut:

A. Latar belakang *brand*

- Bagaimana awal mulanya berdiri brand Chib-Chib?
- Bagaimana awal terbentuknya logo Chib-chib?
- Apa inspirasi dari logo Chib-chib?
- Jika ada satu elemen dari logo Chib-Chib yang tetap dipertahankan, apakah roof booth berwarna kuning-coklat, karakter ilustrasi di dalam logo, atau mungkin ada elemen lain yang menurut Anda paling merepresentasikan brand?
- Apa visi dan misi dari brand chib-chib?

B. Strategi *brand* dan pemasaran

- Apa yang membedakan chib-chib dengan brand sejenis di pasaran?
- Siapa target pasar utama Chib-chib
- Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh memperkenalkan Chib-chib ke konsumen?
- Apa tantang terbesar Chib-chib dalam beberapa tahun terakhir?
- Apa harapan dan tujuan Chib-chib di masa depan?

2. Wawancara dengan Pelanggan Loyal Chib-chib Taiwan Snacks

Wawancara dilakukan dengan pelanggan setia Chib-Chib untuk menggali pengalaman mereka serta mengetahui faktor-faktor yang membuat mereka tetap loyal terhadap *brand* ini.

A. Pemilihan Jajanan

- Apa yang membuat Anda memilih sebuah camilan?
- Apa faktor camilan yang membuat Anda membeli?
- Apakah ada faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli camilan?

B. Pemilihan Chib-chib

- Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk Chib-chib?
- Seberapa sering Anda membeli Chib-chib?
- Apa menu yang paling Anda suka di Chib-chib?

- Bagaimana pengalaman Anda saat mengonsumsi produk Chib-chib?
- Apakah Anda merekomendasikan produk ini kepada orang lain?
- Apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang Anda terima?
- Apakah ada saran atau kritik untuk *brand* Chib-chib?

C. Identitas Visual Chib-chib

- Apakah Anda menyukai logo Chib-chib?
- Menurut Anda mascot yang digunakan oleh Chib-chib merupakan objek apa?
- Menurut Anda apakah logo Chib-chib menarik perhatian potensial *customer* baru?
- Menurut Anda apakah visual dari media promosi hingga media packaging sudah konsisten?
- Apa harapan dan tujuan Chib-chib di masa depan?

3. Wawancara dengan Pelanggan Baru Chib-chib Taiwan Snacks

A. Pemilihan Chib-chib

- Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli produk Chib-chib?
- Apa menu yang paling Anda suka di Chib-chib?
- Bagaimana pengalaman Anda saat mengonsumsi produk Chib-chib?
- Apakah Anda merekomendasikan produk ini kepada orang lain?
- Apakah harga produk sesuai dengan kualitas yang Anda terima?
- Apakah ada saran atau kritik untuk *brand* Chib-chib?

B. Identitas Visual Chib-chib

- Apakah Anda menyukai logo Chib-chib?

- Menurut Anda mascot yang digunakan oleh Chib-chib merupakan objek apa?
- Menurut Anda apakah logo Chib-chib menarik perhatian potensial *customer* baru?
- Menurut Anda apakah visual dari media promosi hingga media packaging sudah konsisten?
- Apa harapan dan tujuan Chib-chib di masa depan?

4. Wawancara dengan Narasumber yang tidak mengetahui Chib-chib Taiwan Snacks

A. Identitas Visual Chib-chib

- Apakah Anda familiar dengan Chib-chib Taiwan Snacks?
- Apakah Anda menyukai camilan?
- Apakah Anda pernah melihat logo chib-chib?
- Menurut Anda apakah Anda menyukai logo chib-chib?
- Menurut Anda mascot yang digunakan oleh Chib-chib merupakan objek apa?
- Apakah Anda akan tertarik mencoba chib-chib jika melihat visual chib-chib?
- Menurut Anda apakah visual dari media promosi hingga media packaging sudah konsisten?

3.3.3 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) mengenai identitas visual brand Chib-Chib akan dilakukan secara daring melalui *platform* Zoom. FGD ini melibatkan beberapa partisipan yang tidak memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai *brand* Chib-Chib dan bukan berasal dari latar belakang pendidikan Desain Komunikasi Visual (DKV), dengan tujuan untuk memperoleh persepsi yang lebih objektif dan tidak subjektif dalam keilmuan desain. Memfokuskan untuk menggali pandangan peserta terhadap elemen-elemen identitas visual Chib-Chib, seperti logo, warna, tipografi, maskot, dan kemasan produk, untuk mengetahui sejauh mana tampilan visual *brand* tersebut mampu membentuk persepsi yang jelas di benak konsumen umum.

A. Pembuka

- Sebelumnya, apakah Anda pernah mendengar atau mengetahui *brand* bernama Chib-Chib?
- Berdasarkan nama “Chib-Chib”, menurut Anda *brand* ini bergerak di bidang apa?

B. Persepsi terhadap Logo

- Ketika melihat logo Chib-Chib, kesan pertama apa yang Anda rasakan?
- Bagaimana menurut Anda mengenai bentuk dan gaya visual logo ini? (misalnya: sederhana, ramai, kekanak-kanakan, profesional, dan lain-lain)
- Apakah Anda merasa logo ini sudah cukup menarik perhatian dibandingkan logo *brand* camilan yang lain? (memberikan gambar logo produk kompetitor)
- Jika Anda melihat logo ini beberapa detik kemudian saya tutup, elemen apa yang paling mudah untuk diingat?

C. Persepsi terhadap Warna dan Tipografi

- Bagaimana pendapat Anda mengenai kombinasi warna yang digunakan dalam logo dan kemasannya? Apakah warnanya menarik dan menggambarkan makanan?
- Bagaimana pendapat Anda tentang tulisan atau huruf pada logo Chib-Chib? Apakah mudah dibaca dan sesuai dengan kesan brand makanan ringan?

D. Persepsi terhadap Maskot

- Ketika melihat karakter (maskot) pada logo, menurut Anda karakter ini menyerupai apa?
- Apakah karakter tersebut terlihat relevan dengan produk makanan ringan?
- Bagaimana ekspresi atau gaya maskot menurut Anda? (ramah, lucu, aneh, membingungkan, dll.)

- Apakah maskot ini membantu Anda mengenali brand, atau justru membuat tampilannya terlalu ramai?

E. Persepsi terhadap Kemasan

- Bagaimana kesan Anda terhadap kemasan produk Chib-Chib?
- Apakah kemasan terlihat modern dan menggugah selera, atau justru terlihat biasa saja?
- Apakah warna, logo, dan maskot pada kemasan tampak selaras satu sama lain?

F. Persepsi terhadap Identitas Visual secara Keseluruhan

- Setelah melihat semua elemen visual (logo, warna, maskot, kemasan), menurut Anda bagaimana citra brand yang terbentuk? (contoh: ceria, profesional, kuno, membingungkan, menarik, dsb.)
- Jika logo dikecilkan seminimal mungkin apakah elemen masih terlihat jelas?
- Jika Anda melihat beberapa logo kompetitor yang mana paling mencolok dan menarik? (menampilkan beberapa logo kompetitor)
- Apakah menurut Anda tampilan visual Chib-Chib sudah sesuai untuk target pasar anak muda (usia 18–25 tahun)?
- Menurut Anda, hal apa yang paling perlu diperbaiki dari identitas visual Chib-Chib agar lebih menarik dan mudah dikenali?

G. Penutup

- Dari semua elemen visual yang Anda lihat, bagian mana yang paling berkesan bagi Anda?
- Secara keseluruhan, bagaimana penilaian Anda terhadap tampilan visual brand Chib-Chib (dari 1 sampai 5)?

3.3.4 Kuesioner

Penulis akan menggunakan metode kuesioner *random sampling* melalui *Google Form* yang ditujukan kepada 100 peserta sebagai target audiens. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kesadaran *brand*,

persepsi, minat, dan penilaian mereka terhadap identitas visual Chib-Chib. Menurut Sutiyono dan Brata (2020), pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan preferensi pelanggan.

A. Demografis

- Umur (17-19 tahun, 19-22 tahun, 22-25 tahun)
- Domisili (Tangerang, Tangerang Selatan, Jakarta, Depok, Serang)
- Pengeluaran per bulan (> Rp.6.000.000, Rp4.000.000 - Rp6.000.000, Rp2.000.00 - Rp4.000.000, < Rp2.000.000)

B. Persepsi Responden terhadap logo (Menampilkan logo Chib-chib)

- Menurut Anda, logo berikut merupakan logo yang bergerak di bidang apa?: (Bidang Kesehatan, Bidang Kosmetik, Bidang *Fashion*, Bidang FnB (makanan dan minuman), Bidang Seni)
- Menurut Anda, kesan yang didapat dari logo berikut? (Pilih yang paling relevan): Minimalis, Kuno, Gampang diingat, Sulit diingat
- Menurut Anda, apakah logo tersebut mudah diingat? (Ya/Tidak)
- Menurut Anda, elemen visual pada logo (bentuk, ikon, atau ilustrasi) menimbulkan kesan yang... (Tepat dan sesuai dengan produk makanan, Kurang tepat namun masih bisa dipahami, Membingungkan dan menimbulkan salah persepsi, Tidak berhubungan dengan produk sama sekali)
- Menurut Anda, tipografi (jenis huruf) pada logo Chib-Chib mudah dibaca dan sesuai dengan karakter *brand*. (Sangat sesuai, Cukup sesuai, Kurang sesuai, Tidak sesuai)

C. Persepsi Responden terhadap packaging (Menampilkan logo Chib-chib dengan packaging Chib-chib)

- Menurut Anda, logo Chib-chib terlihat... (Skala Likert 1=Tidak Menarik, 4=Sangat Menarik)
- Menurut Anda, mascot ini menyerupai objek apa? (Menampilkan mascot Chib-chib): Jawaban pendek
- Apa benda yang dipegang oleh mascot itu?: sate, spuli *mascara*, kentang, kipas

- Menurut Anda, kemasan produk Chib-chib terlihat... (Modern, Kuno, Kurang Terpercaya)

3.3.5 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap beberapa *brand* camilan Taiwan yang beroperasi di Indonesia, yaitu Chubby Taiwan Snacks, Hot Star, dan Shake Shake in a Tub. Studi perbandingan ini bertujuan untuk mengevaluasi elemen identitas visual masing-masing *brand*, termasuk penggunaan warna, tipografi, dan tata letak (*layout*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan sebagai inspirasi dalam proses perancangan ulang identitas visual *brand* Chib-Chib.

3.3.6 Studi Referensi

Selain studi yang sudah ada, penulis juga melakukan studi referensi terhadap *brand* yang relevan untuk mendukung perancangan ulang identitas visual Chib-Chib. Penulis memilih Jollibee sebagai subjek studi referensi karena menggunakan maskot. Meskipun Jollibee adalah *brand* makanan cepat saji yang populer di seluruh dunia dari Filipina, metode yang digunakan Chib-Chib untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui elemen maskot bisa menjadi inspirasi.

