

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek yang digunakan pada perancangan visual mengenai Axial Garage:

1) Demografis

- a. Jenis kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia: 35 – 50 tahun

Menurut DBS Digibank (2024), di usia 30 tahun ke atas, banyak individu yang sudah mencapai posisi karir bekerja yang baik dan stabil serta penghasilan juga meningkat. Oleh karena itu segmentasi usia akan berfokus pada usia 35 – 50 tahun yang merupakan usia produktif dan memiliki kemampuan finansial yang stabil.

- c. Pendidikan: D3, S1, S2
- d. Pekerjaan: Karyawan, Wiraswasta
- e. SES A

SES A berdasarkan observasi dikarenakan memodifikasi motor, merestorasi, dan merawat motor harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit terlebih motor klasik yang dimana para pelanggan dari bengkel Axial Garage sudah bekerja atau berlatar belakang dari kalangan atas.

2) Geografis

Area Jabodetabek

Menurut Novita (2025), Jabodetabek merupakan akronim dari Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi wilayah yang memiliki karakter fisik beragam, tetapi saling terintegrasi secara fungsional melalui

aktivitas ekonomi dan kegiatan perekonomian yang saling terkait. Oleh karena itu, Jabodetabek dipilih dengan alasan agar perancangan ulang Axial Garage dapat sesuai dengan dinamika dan kebutuhan pasar di kawasan tersebut, yang memiliki potensi bisnis tinggi, mobilitas masyarakat yang padat, serta daya beli konsumen yang beragam sehingga relevan untuk pengembangan strategi desain dan perancangan ulang identitas visual yang lebih efektif.

3) Psikografis

- a. Penggemar motor klasik yang menyukai nilai nostalgia.
- b. Penggemar motor klasik yang menjadikan motor sebagai gaya hidup dan identitas diri.
- c. Penggemar motor klasik yang menjadikan motor klasik menjadi media ekspresi seni dan kreativitas.
- d. Penggemar motor klasik yang memiliki kebanggaan tersendiri pada saat mengendarai motor klasik karena memiliki keunikan tersendiri.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan pada penelitian ini mengarah pada tahapan-tahapan perancangan Wheeler pada bukunya yang berjudul “Designing Brand Identity (2017)”. Menurut Wheeler (2017), proses ini terdiri dari lima tahapan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoint*, dan *managing assets* (h.103). Dengan menggunakan metode atau tahapan-tahapan tersebut, proses perancangan ulang menjadi lebih terstruktur dan menghasilkan *output* yang sesuai.

3.2.1 *Conducting Research*

Pada tahap ini, riset beserta penelitian dilakukan secara detail yang dilakukan dengan menggunakan *mix method* yakni penelitian kualitatif dan kuantitatif agar bisa mendapatkan variabel yang luas mengenai latar masalah. Penelitian kualitatif akan dilakukan dengan cara wawancara pemilik dari Axial Garage untuk mengetahui latar belakang masalah serta wawancara mendalam mengenai seputar Axial Garage, pelanggan dari Axial Garage, dan *target audience*. Untuk kuantitatif, penulis akan menggunakan kuesioner sebagai tolak ukur mengenai pertanyaan seputar permasalahan permasalahan yang ada menggunakan melalui *google form* agar bisa mendapatkan data-data dari responden yang mengisi *form*.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Setelah data-data sudah selesai didapatkan dan terkumpul, data tersebut dianalisa secara detail serta dilakukan seleksi untuk bisa mendapatkan mana yang dapat dijadikan ide dan strategi dalam proses perancangan identitas visual baru Axial Garage. Untuk bisa mewujudkan hal tersebut dibuat sebuah *brief* serta *mind mapping* untuk bisa menentukan arah perancangan identitas visual.

3.2.3 *Designing Identity*

Pada tahapan ini konsep, tema, *style*, *tagline*, logo, dan elemen-elemen desain lainnya ditentukan. Dimulai dari pengambilan *keyword* serta *brief* yang sudah didapatkan dari tahapan sebelumnya. Setelah itu *moodboard* dibuat untuk mencari referensi-referensi yang sesuai dengan tema atau ciri khas yang diambil setelah itu dibuatlah *stylescape* dengan tujuan mempermudah pandangan visual untuk melihat gambaran *style* sebelum proses eksekusi sketsa hingga proses finalisasi.

3.2.4 Creating Touchpoint

Pada tahapan ini ditentukanlah media kolateral apa saja yang dapat diaplikasikan pada media seperti baju, topi, *banner*, *neon box*, *decal*, buku, dan macam-macam media lainnya. Dengan menggunakan desain yang minimalis atau sederhana desain yang akan dihasilkan akan jauh lebih nyaman dilihat serta tidak mengganggu fokus utama dari desain yang dibuat.

3.2.5 Managing Assets

Pada tahap akhir, GSM (*Graphic Standard Manual*) atau buku pedoman ini dirancang secara teliti dan detail dengan tujuan agar para pembaca bisa melihat serta menerapkan identitas visual secara keseluruhan secara tepat, konsisten, dan meminimalisir penggunaan yang salah.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik dan prosedur sebuah perancangan merupakan tahapan yang dimana pada bagian tersebut memiliki metode-metode bagaimana cara agar bisa mendapatkan sebuah *output* yang sesuai dengan apa yang dicari menggunakan metode-metode tertentu. Menurut Purwanza et al. (2022), metodologi penelitian merupakan sebuah rangkaian tahapan atau tata cara yang digunakan untuk mendapat pengetahuan atau ilmu tertentu, yakni tujuan yang ingin dicapai pada penelitian (h.1). Oleh karena itu metode atau tata cara sangatlah penting pada sebuah prosedur perancangan agar setiap proses yang dilakukan berjalan dengan sempurna.

Menurut Setiawati (2024), *mixed method* merupakan sebuah teknik pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menggabungkan 2 (dua) pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan tujuan agar mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai masalah yang sedang diteliti (h.46). Sehingga dengan menggunakan kedua jenis metode yang berbeda, data yang didapatkan bisa lebih luas jangkauan mengenai opini dan persepsi para narasumber.

Penelitian kualitatif yang akan dilakukan yakni dengan melakukan wawancara dengan pemilik bengkel, target audience, dan observasi. Untuk penelitian kuantitatif yang akan dilakukan yakni dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi data yang akurat, detail, dan bisa dianalisa melalui data statistik yang dihasilkan, sehingga dapat dianalisa secara lebih mudah karena terdapat angka sebagai representasi jawaban dari responden.

3.3.1 Metode Kualitatif

Menurut Noor (2020), penelitian kualitatif merupakan sebuah jenis pengambilan data yang berawal dari data lapangan dan menggunakan teori yang sudah ada sebagai pendukung yang pada *output* bisa memunculkan teori-teori dari data tersebut (h.105). Penelitian kualitatif yang akan dilakukan yakni dengan melakukan wawancara dengan pemilik bengkel dan penggemar motor *Vintage*, observasi, dan studi eksisting serta studi referensi dengan hal yang serupa untuk bisa dipelajari proses penyelesaian masalahnya.

3.3.1.1 Wawancara

Menurut Judijanto et al. (2024), wawancara merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan melakukan kegiatan berdialog langsung dengan narasumber secara tak terstruktur, dimana responden dapat berpendapat secara bebas untuk mengungkapkan opini dan pandangannya (h.51). Wawancara akan dilakukan dengan beberapa narasumber yakni pemilik dari Axial Garage yakni Galih, penggemar motor *vintage*, dan *target audience* memiliki hobi motor, hal ini bertujuan untuk mendapatkan data sekunder mengenai permasalahan utama yang dimiliki oleh *owner* Axial Garage mengenai masalah pada bisnisnya dan pandangan orang lain yang memiliki hobi yang sama terhadap eksistensi Axial Garage.

1. Wawancara Dengan Owner Axial Garage

Galih adalah seorang entrepreneur sekaligus penikmat motor *vintage* yang sekaligus pemilik dari bengkel Axial Garage, tujuannya mewawancarai pemilik bengkel yakni untuk bisa mengetahui lebih dalam mengenai seperti latar belakang masalah, kesulitan yang dialami, visi, misi, dan apa yang perlu dievaluasi untuk kedepannya. Wawancara ini berjenis wawancara terstruktur dengan tujuan agar lebih objektif, minim distorsi jawaban, sesuai topik, mudah dianalisa, dan efisien. Pertanyaan yang akan diberikan pada narasumber yakni sebagai berikut:

- A. Bisa diceritakan bagaimana awal mula terbentuknya Axial Garage? Apa motivasi utama di balik pendiriannya?
- B. Apa citra atau nilai utama yang ingin dibangun?
- C. Dalam jangka waktu 1 bulan, Axial Garage bisa menangani berapa motor?
- D. Siapa saja kompetitor dari Axial Garage?
- E. Siapa target pasar utama dari Axial Garage? Apakah ada segmen khusus yang ingin disasar?
- F. Bagaimana identitas visual (logo, warna, tipografi, dan lain lainnya) digunakan pada saat ini bisa merepresentasikan nilai *vintage* bisa sesuai dengan target pasar yang dituju?
- G. Sejauh mana pesan dari Axial Garage konsisten dengan citra yang ingin disampaikan?
- H. Harapan kedepannya Axial Garage untuk tahun-tahun selanjutnya seperti apa?

2. Wawancara Dengan Target Audience

Tujuan mewawancarai *target audience* dari Axial Garage yakni untuk bisa mengetahui pandangan mengenai perspektif atau opini pribadi pelanggan dari bengkel Axial Garage. Pertanyaan yang akan diberikan pada narasumber berdasarkan teori Alina Wheeler (2017) yakni sebagai berikut.

- A. Sudah berapa lama anda gemar motor klasik?
- B. Apa yang membedakan motor klasik dengan motor-motor modern?
- C. Apa yang menjadi ciri khas dari motor klasik?
- D. Apakah anda mengetahui mengenai bengkel Axial Garage?
- E. Bagaimana kesan pertama Anda ketika mendengar nama Axial Garage?
- F. Menurut anda apakah kehadiran Axial Garage pada segmentasi bengkel motor klasik cukup dikenal?
- G. Apakah anda mempercayakan Axial Garage jika membutuhkan jasa servis motor klasik anda? Apa alasannya?
- H. Bagaimana Anda melihat konsep atau gaya yang diusung oleh Axial Garage sebagai sebuah bengkel motor klasik?
- I. Menurut pandangan Anda, apakah citra atau pesan yang ingin disampaikan Axial Garage bisa terlihat dari identitas yang sekarang?
- J. Apakah menurut Anda gaya visual yang ditampilkan Axial Garage sesuai dengan tren atau preferensi anak muda pencinta motor klasik saat ini?

3. Wawancara Dengan Pelanggan Axial Garage

Tujuan mewawancarai pelanggan dari Axial Garage yakni untuk bisa mengetahui pandangan mengenai perspektif atau opini pribadi

pelanggan dari bengkel Axial Garage. Pertanyaan yang akan diberikan pada narasumber berdasarkan teori Alina Wheeler (2017) yakni sebagai berikut.

- A. Bagaimana anda mengetahui mengenai bengkel Axial Garage?
- B. Bagaimana kesan pertama Anda ketika mendengar nama Axial Garage?
- C. Menurut anda apakah kehadiran Axial Garage pada segmentasi bengkel motor klasik cukup dikenal?
- D. Apakah anda mempercayakan Axial Garage jika membutuhkan jasa servis motor klasik anda? Apa alasannya?
- E. Bagaimana Anda melihat konsep atau gaya yang diusung oleh Axial Garage sebagai sebuah bengkel motor klasik?
- F. Menurut pandangan Anda, apakah citra atau pesan yang ingin disampaikan Axial Garage bisa terlihat dari identitas yang sekarang?
- G. Apakah menurut Anda gaya visual yang ditampilkan Axial Garage sesuai dengan tren atau preferensi anak muda pencinta motor klasik saat ini?

3.3.1.2 Observasi

Menurut Agustin (2023), observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang cukup efektif dengan tujuan untuk mempelajari suatu sistem (h.84). Tujuan dari observasi ini yakni untuk mengamati kondisi dari Axial Garage baik secara *offline* maupun *online* melalui sosial media untuk bisa mengetahui dan menganalisa kedua kondisi tersebut mulai dari pengunjung, gaya tempat, lokasi, dan postingan *social media* untuk bisa melihat konsistensi pengaplikasian identitas dari Axial Garage.

3.3.1.3 Studi Eksisting

Studi referensi juga dilakukan dengan membandingkan dan menganalisis bisnis sejenis di bidang motor klasik. Dalam hal ini, penulis memilih Katros Garage, Hiro Motorcycle, dan Front Wheel Motorcycle sebagai objek pembandingan. Analisis difokuskan pada kelebihan dan kekurangan identitas visual masing-masing brand, meliputi gaya desain, konsistensi penerapan, serta daya tarik visual yang ditampilkan. Dari hasil perbandingan tersebut, diharapkan dapat diperoleh *insights* yang berguna sebagai acuan dalam merancang ulang identitas visual Axial Garage, sehingga mampu menghadirkan karakter yang lebih kuat, khas, dan mudah dikenali oleh audiens.

3.3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh wawasan lebih luas mengenai bahan yang dapat dijadikan acuan dalam proses perancangan ulang identitas Axial Garage. Melalui studi ini, penulis akan menelaah dan menganalisis identitas visual dari Unionwell sebagai objek pembandingan. Analisis mencakup aspek logo, tipografi, warna, serta penerapan identitas pada berbagai media komunikasi visual. Dengan demikian, hasil studi referensi ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi visual yang efektif, sekaligus menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan identitas baru yang lebih relevan, konsisten, dan mampu memperkuat citra Axial Garage.

3.3.2 Metode Kuantitatif

Untuk penelitian kuantitatif yang akan dilakukan yakni dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* dengan tujuan untuk mendapatkan informasi data yang akurat, detail, dan bisa dianalisa

melalui data statistik yang dihasilkan, sehingga dapat dianalisa secara lebih mudah karena terdapat angka sebagai representasi jawaban dari responden.

3.3.2.1 Kuesioner

Untuk mengumpulkan data kuantitatif, penulis menyusun kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat, terperinci, serta dapat dianalisis secara statistik. Instrumen penelitian ini menggunakan metode skala *Likert* agar bisa mengukur pendapat dari masing-masing responden mengenai suatu hal secara terstruktur dan mudah dalam membandingkan data yang didapatkan, sehingga memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam bentuk data numerik. Dengan demikian, jawaban responden dapat diolah lebih sistematis dan menghasilkan gambaran objektif mengenai persepsi yang diteliti. Kuesioner ini disebarkan kepada para penggemar motor klasik, motor modifikasi, serta jenis-jenis motor lainnya, guna memperoleh sudut pandang yang lebih beragam dan representatif.

Kuesioner ini dibagikan kepada para penggemar motor-motor klasik, modifikasi, dan jenis-jenis motor lainnya. Kuesioner ini disebarkan melalui media *offline* dan *online* agar bisa mendapatkan fleksibilitas dalam penyebaran. Pertanyaan yang akan diberikan kepada responden berdasarkan teori Alina Wheeler (2017) yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Kuesioner

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki
		Perempuan
2.	Usia	20 – 30 Tahun
		31 – 40 Tahun
		40 – 50 Tahun
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa

		Karyawan
		Pengusaha
		<i>Freelancer</i>
4.	Seberapa sering Anda pergi ke bengkel motor?	1 (Tidak pernah)
		2
		3
		4
		5 (Sering)
5.	Apakah Anda mengetahui bengkel Axial Garage?	Mengetahui
		Tidak
6.	Apa faktor utama yang membuat Anda memilih bengkel motor?	Harga
		Kualitas
		Pelayanan
		<i>Branding</i>
7.	Menurut Anda seberapa penting logo atau identitas visual bagi sebuah bengkel motor?	1 (Tidak penting)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Penting)
8.	Apakah Anda mengetahui logo ini?	Tahu
		Tidak Tahu
9.	Berdasarkan logo tersebut, kesan apa yang didapatkan?	Sesuai dengan tema motor klasik
		Terlihat modern tapi kurang klasik
		Profesional
		Tidak profesional

		Tidak memberikan kesan khusus
10.	Apakah logo tersebut sudah terbaca dengan baik?	1 (Tidak)
		2
		3
		4
		5 (Sangat baik)
11.	Apakah dari logo tersebut anda bisa mengetahui bahwa Axial Garage adalah bengkel motor klasik?	1 (tidak)
		2
		3
		4
		5 (Sangat jelas)
12.	Apakah logo yang sekarang sudah cukup merepresentasikan bengkel motor klasik?	1 (Belum)
		2
		3
		4
		5 (Sudah)
13.	Secara keseluruhan, bagaimana penilaian Anda terhadap logo Axial Garage saat ini?	1 (Cukup)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Baik)
14.	Menurut Anda, seberapa konsisten identitas visual (warna, font, gaya desain) Axial Garage di media sosial?	1 (Tidak Konsisten)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Konsisten)
15.	Apakah desain konten media sosial Axial Garage sudah menarik?	Sudah
		Belum

16.	Seberapa mudah Anda mengenali postingan Axial Garage di sosial media berdasarkan identitas visual?	1 (Sulit)
		2
		3
		4
		5 (Sangat mudah)
17.	Secara keseluruhan, bagaimana penilaian Anda terhadap identitas visual Axial Garage di media sosial?	1 (Cukup)
		2
		3
		4
		5 (Sangat baik)
18.	Apa yang membuat logo Axial Garage kurang sesuai dengan identitasnya sebagai bengkel motor klasik?	Warna
		Font
		Elemen visual
		Yang lain:.....

Jadi, dari tabel yang sudah dibuat sebelumnya yakni tabel kuesioner, tabel tersebut berisi mengenai permasalahan-permasalahan yang sudah didapatkan melalui tahapan *pre observation* oleh penulis agar permasalahan yang dialami sebenarnya mengenai *brand* tersebut bisa sesuai dengan fakta lapangan, agar proses mencari validasi bisa berjalan dengan baik. Isi dari tabel itu meliputi pertanyaan-pertanyaan seperti bio data narasumber, pandangan mengenai Axial Garage sebagai *brand*, dan pendapat mengenai *brand* tersebut dari segi identitas visual.