

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan untuk perancangan identitas visual Kedai Sambal Cobek BuYudhi penulis tujukan pada target sebagai berikut :

3.1.1 Demografis

1. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
2. Usia : 18-22 tahun (primer) dan 23-26 tahun (sekunder)

Rentang usia target ditentukan oleh hasil keusioner dan pernyataan pemilik Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi yang sering makan di kedai yaitu mahasiswa S1 (18-22 tahun) sebagai target primer dan pekerja kantoran (23-26 tahun) sebagai target sekunder.

3. Pendidikan : S1
4. SES : B

3.1.2 Geografis

Area geografis berfokus di area Gading Serpong dan Jakarta karena lokasi kedai yang ada di Gading Serpong dan mayoritas pembeli berasal dari Gading Serpong dan Jakarta.

3.1.3 Psikografis

1. Memiliki kebiasaan makan diluar setelah pulang kuliah atau dari kantor.
2. Memiliki pola hidup sibuk.
3. Ingin makan makanan yang murah namun tetap mendapatkan porsi banyak.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan identitas visual ini, penulis menggunakan teori Robin Landa (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Graphic Design Solution - 6th Edition*” karena teori dari Landa mengacu pada penekanan terhadap desainer untuk dapat mengkomunikasikan desain visualnya melalui kemampuan analisis terhadap

audience. Hal ini sesuai dengan pemaparan Landa (2018) yang berisi 5 fase *design process* :

3.2.1 Research

Tahapan pertama adalah *orientation* yaitu tahapan pengumpulan materi dan informasi yang dibutuhkan (*design brief*) yang dimana untuk tahapan pengumpulan *design brief* ini diawali dengan merangkai pertanyaan yang perlu untuk dijawab oleh desainer maupun klien. Pertanyaan harus dibuat untuk desainer dan klien dengan spesifik diantaranya : (untuk desainer)

1. Apa tujuan dari *project* yang dikerjakan ini?
2. Siapa target audiens dari *project* ini?
3. Strategi apa yang digunakan untuk membuat *project* ini, kapan tenggat waktu (*deadline*) dan berapa anggaran yang dibutuhkan?

Ada juga beberapa pertanyaan klien diantaranya :

1. Bagaimana status *brand* ini apakah pendatang baru atau pemain lama, sudah terkenal atau belum terkenal, berskala lokal, nasional, atau internasional?
2. Apa (*USP*) *Unique Selling Point* dari *brand* ini dan *SWOT*-nya bagaimana?
3. Apakah target audiens sudah relevan dengan *brand*?
4. Bagaimana strategi perencanaan *brand* untuk 2-5 tahun kedepan?

Pada tahapan ini, target dapat mengidentifikasi informasi pokok dalam perancangan desain seperti target audiens, *USP* dari *brand*, serta tidak lupa studi referensi tentang perancangan identitas visual

3.2.2 Analysis

Pada tahapan ini, penulis akan menganalisis dan mengidentifikasi data untuk kemudian akan dibuat kesimpulan dan menemukan solusi yang mencakup identifikasi permasalahan yang terjadi serta pengembangan solusi. Tahapan merupakan tahapan yang krusial yang dimana desainer harus memahami suatu masalah dari pandangan target audiens sehingga dengan

begitu, desainer dapat membuat strategi dan metode yang tepat. Dalam tahapan ini, desainer bisa membuat beberapa pertanyaan krusial “

1. Siapa audiensnya?
2. Siapa kompetitornya dan masalah apa yang mereka hadapi?
3. Aksi apa yang diharapkan terjadi pada audiens terhadap desain?

Pada tahapan biasanya desainer akan membuat rangkumannya berupa SWOT dan STP.

3.2.3 Concept

Pada tahapan ini, penulis mulai merancang konsep yang matang dan relevan dengan solusi desain yang sudah direncanakan. Tahapan ini mengahruskan penulis untuk menggabungkan data-data yang sudah dikumpulkan untuk kemudian akan membantu penulis untuk menciptakan konsep yang sesuai. Dalam hal ini, penulis mulai menentukan *mindmapping*, *colour palllete*, font, *art style*, *moodboard*, dan *reference board*. Berikut pertanyaan krusial yang bisa diajukan :

1. *Art Style* seperti apa yang akan digunakan?
2. Kesan apa yang harus ditonjolkan pada desain

3.2.4 Design

Pada tahapan ini, penulis mulai merealisasikan desainnya dengan menyesuaikan desainnya *brief* yang sudah disepekat agar desain tetap terarah dan terstruktur sesuai batasan yang sudah dibuat. Berikut beberapa langkah *design* :

1. *Thumbnail Sketch*

Thumbnail Sketch merupakan gambar sederhana dan singkat dan berukuran *random* atau tidak pasti biasanya terdiri dari bentuk goresan garis, titik, dan biasa menggunakan pensil atau bolpoin di media kertas seadanya sehingga mudah untuk melakukan revisi dengan memberikan beberapa alternatif desain.

2. *Rough Sketch*

Rough Sketch berbentuk gambar sederhana namun dalam versi yang lebih detail dan lengkap dan hal ini bertujuan sebagai *preview* kasar dari desain yang dibuat serta dalam tahapan ini, gambar sudah bisa dibayangkan karena sudah terlihat bentuknya

3. *Comprehensives*

Tahap *Comprehensive* adalah tahap dimana proses dari *Rough Sketch* mulai divisualisasikan secara digital. Pada tahapan ini, penulis sudah mulai membuat desain final berupa *mock-up*, *packaging design*, *media collateral*, *GSM (Graphic Standard Manual)*, dan *placemaking*.

3.2.5 *Implementation*

Tahap *Implementation* adalah tahap dimana penulis mulai mengimplementasikan desainnya atau mengaplikasikan pada media yang akan digunakan seperti banner, desain kemasan dan seragam pegawai. Tahapan ini sekaligus menjadi tahapan terakhir dari serangkaian *design process* yang dikemukakan oleh Landa (2018). Pada tahap ini pula penulis akan mendapatkan *feedback* atau *insight* atas hasil desainnya dari target audiens

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Creswell (2014) dalam buku yang ditulisnya yang berjudul “*Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mix Method*” menyatakan bahwa penelitian kombinasi (*mix method*) adalah kombinasi bentuk kuantitatif dan kualitatif yang dimana pendekatan ini melibatkan fungsi dari kedua metode tersebut sehingga secara keseluruhan, kekuatan dari penelitian ini akan lebih kuat karena kedua metode tersebut dilakukan secara bersamaan sehingga data yang didapatkan akan lebih komprehensif, valid, objektif dan lengkap.

Dalam perancangan identitas visual Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi ini, penulis melakukan penelitian serta pengumpulan data dengan menggunakan metode *mix method* (metode campuran) yang terdiri dari kualitatif dan kuantitatif. Dengan metode campuran ini, penulis akan melakukan pengumpulan data dengan wawancara dengan para pelanggan dari Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi dan pemilik

dari kedai tersebut, observasi lapangan, melakukan *FGD (Focus Group Discussion)* yang akan dilakukan dengan beberapa pelanggan lama dari kedai, serta akan membuat kuisioner yang berisi pertanyaan mengenai permasalahan yang ada dan akan disebarkan kepada target responden.

3.3.1 Observasi

Menurut Sugioyono (2022), metode observasi adalah metode pengumpulan data yang memiliki sifat yang spesifik apabila dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya seperti wawancara atau kuesioner yang dimana dengan wawancara dan kuesioner selalu dilakukan dengan berkomunikasi dengan orang, namun observasi ini tidak hanya terbatas pada orang tapi pada objek-objek yang ada di sekitar. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini pada penelitian yang mengacu pada perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam atau target penelitian yang besar. Objek dari observasi ini terdiri dari tiga komponen yang terdiri dari *place* yang berarti tempat dimana interaksi sosial sedang berlangsung, lalu ada *actor* atau pelaku dari target penelitian, yang terakhir *activity* atau kegiatan yang dilakukan oleh *actor* dalam situasi tertentu.

1. Pengamatan Berperan Serta

Menurut Sugiyono (2022), observasi berperan serta adalah kegiatan dimana peneliti terlibat dengan aktivitas orang di lokasi penelitian untuk diamati dan diteliti untuk kemudian diambil datanya. Dalam melakukan pengamatan berperan serta, peneliti ikut merasakan suka duka dari aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang sehingga peneliti akan mendapat data yang lengkap, tajam, dan mengetahui tingkatan makna dari setiap perilaku orang-orang disana.

Penulis melakukan observasi di lokasi Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi dengan terlibat langsung dalam memesan dan makan di kedai ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui, mengamati, dan mengalami proses sehingga penulis memahami kekurangan serta kelebihan dari kedai ini.

2. Pengamatan Deskriptif

Pengamatan deskriptif merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti saat mengalami situasi tertentu sebagai objek dari penelitian (Sugiyono, 2022). Tahapan ini belum mencakup masalah yang diteliti sehingga peneliti melakukan pengamatan menyeluruh dengan melakukan deskripsi terhadap apa yang dilihat, dirasakan atau didengar secara menyeluruh dengan merekam semua data yang didapat.

Penulis melakukan pengumpulan data ini dengan mengamati lokasi untuk mengamati dan merasakan kekurangan serta kelebihan dari objek penelitian. Peneliti mengumpulkan data dengan pengambilan gambar dan mencatat kekurangan dari kedai.

3. Pengamatan Terfokus

Tahapan ini merupakan tahapan yang mengharuskan peneliti untuk melakukan observasi pada objek yang dipersempit atau difokuskan pada objek tertentu (Sugiyono, 2022).

Dalam tahapan ini, penulis memperkecil fokus dari penelitian terhadap kedai ini yang kemudian penulis melakukan pengambilan gambar dan meningkatkan validasi dari pengamatan ini dengan wawancara dengan pemilik kedai dan *FGD* dengan pelanggan kedai.

3.3.2 Wawancara

Stewart dan (2022) menyatakan bahwa wawancara adalah proses komunikasi antara dua pihak yang dimana salah satu pihak memiliki tujuan antisipasi dan serius dan biasanya akan terjadi dalam bentuk kegiatan tanya jawab dengan pertanyaan yang terstruktur.

1. Wawancara A

Penulis melakukan wawancara mendalam dan terstruktur dengan Ibu Dwi Yudhi Resmawati dan Bapak Anton Suyoto selaku pemilik Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi, dan juru masak Kedai Sambal

Cobek Bu Yudhi. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk lebih memahami nilai-nilai, identitas seperti apa, dan kesan apa yang ingin ditampilkan, serta (*USP*) *Unique Selling Point* dari kedai tersebut, dan mendapatkan arahan mengenai permasalahan apa yang dialami orang yang baru ingin mencoba makanan di kedai ini.

Pertanyaan wawancara :

Tabel 3. 1 Tabel Pertanyaan Wawancara

No.	Pertanyaan
1.	Bisa diceritakan sedikit tentang sejarah berdirinya Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi ini?
2.	Siapa target utama dari kedai ini?
3.	Menurut anda, seberapa penting sebuah identitas visual untuk kedai anda?
4.	Kalau penting, elemen apa yang harus ada di dalam desain identitas ini?
5.	Anda ingin kedai ini dikenal sebagai kedai yang bagaimana?
6.	Seberapa pesat perkembangan kedai ini dari awal buka hingga saat ini dan berikan contoh perkembangannya dalam jumlah penjualan produk?
7.	Pewarnaan seperti apa yang anda inginkan untuk kedai ini?
8.	Apa rencana kedepannya untuk kedai ini dan pengembangannya ingin sampai ke skala apa?
9.	Apakah ada rencana untuk ekspansi misalnya untuk membuka booth di event-event bazaar kuliner atau di kampus-kampus?
10.	Apabila anda bersedia untuk mengeluarkan biaya ekstra untuk kemasan yang akan saya buat?

3.3.3 Kuesioner

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat dan memberikan pertanyaan terstruktur untuk kemudian akan dijawab oleh responden. Jumlah responden ideal yang beliau paparkan adalah minimal 30 responden dan ideal 50-100 responden. Dengan menggunakan kuisisioner ini, penulis akan mendapatkan banyak informasi dan opini dari audiens yang dibutuhkan dengan lebih efisien sehingga penulis akan mendapatkan berbagai macam sudut pandang berpikir dan dapat dijadikan perbandingan dengan opini lainnya.

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa kuisisioner ini terdiri dari beberapa bentuk, yaitu :

1. Kuesioner terbuka

Kuesioner terbuka adalah salah satu jenis kuesioner yang memberikan kesempatan untuk respondennya agar menuliskan jawabannya sendiri dari pertanyaan yang diberikan oleh penulis sehingga penulis dituntut untuk menuliskan pertanyaan yang mudah dipahami.

2. Kuesioner tertutup

Kuesioner tertutup merupakan jenis kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan yang sudah disiapkan namun penulis juga menyiapkan pilihan alternatif dari jawaban yang sudah disediakan.

3. Kuesioner campuran

Kuesioner campuran adalah penggabungan antara kuesioner terbuka dan tertutup yang dimana kuesioner ini berisi pendapat langsung dari responden dan pilihan dari jawaban yang sudah disediakan penulis sehingga kuesioner jenis ini sering digunakan penulis untuk mengumpulkan data dengan metode kuantitatif.

Untuk perancangan ini, penulis menggunakan kuesioner campuran yang berisi pertanyaan dengan pilihan jawaban dan pertanyaan yang harus

dijawab sesuai dengan keinginan responden. Kuesioner akan penulis berikan kepada pelanggan dari Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi yang berada di lokasi kedai dan penulis menargetkan sekitar 100 responden.

Berikut pertanyaan keusioner yang akan diberikan :

Tabel 3. 2 Pertanyaan Kuseioner

Pertanyaan	Pilihan jawaban	Cara menjawab
Bagian 1		
Berapa usia anda?	a. <17 tahun b. 17-25 c. 26-35 d. 36-45	Responden memilih satu jawaban
Jenis kelamin?	a. Laki-laki b. Perempuan	Responden memilih satu jawaban
Pekerjaan :	a. Pelajar/Mahasiswa b. Pegawai Swasta c. Pegawai Negeri d. Wiraswasta e. Ibu Rumah Tangga f. Lainnya : ...	Responden dapat memilih lebih dari satu pilihan jawaban dan mengisi jawabannya sendiri.
Domisili anda tinggal	a. Jakarta b. Gading Serpong c. Jabodetabek d. Luar jabodetabek	Responden memilih satu jawaban
Pengeluaran untuk makan dalam satu hari	a. Rp >50.000 b. Rp 50.000 c. Rp <50.000	Responden memilih satu jawaban

Bagian 2		
Apakah anda mengetahui Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi? Responden yang tidak mengetahui, bisa langsung lanjut ke pertanyaan di halaman berikutnya.	a. Iya b. Tidak	Responden memilih satu jawaban
Darimana anda mengetahui Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi?	a. Teman b. Keluarga c. Dosen atau guru d. Sosial Media e. Lainnya : ...	Responden dapat memilih lebih dari satu pilihan jawaban dan mengisi jawabannya sendiri.
Rata-rata berapa kali anda mengunjungi dan makan di kedai ini dalam seminggu.	a. 1x seminggu b. 2-4x seminggu c. setiap hari dalam seminggu	Responden memilih satu jawaban
Apa yang paling anda suka dari kedai ini?	a. Rasa makanan b. Suasana kedai c. Harga d. Pelayanan e. Lokasi kedai f. Lainnya : ...	Responden dapat memilih lebih dari satu pilihan jawaban dan mengisi jawabannya sendiri.

Menurut anda, apa kekurangan yang ada di Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi?	... (pertanyaan terbuka)	Responden mengisi jawabannya sendiri
Menurut anda, seberapa penting Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi untuk memiliki identitas visual?	a. Sangat penting b. Cukup penting c. Penting d. Kurang penting e. Tidak penting	Responden dapat memilih satu pilihan jawaban
Seandainya Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi melakukan Branding baru, apa harapan anda kepada rencana perkembangan kedai ini?	a. Cabang baru b. Renovasi kedai c. Varian menu d. Lainnya : ...	Responden memilih satu jawaban
Bagian 3		
Menurut anda, seberapa penting sebuah UMKM memiliki identitas visual?	a. Sangat penting b. Cukup penting c. Penting d. Kurang penting e. Tidak penting	Responden dapat memilih satu pilihan jawaban
Selain identitas visual, apa yang menurut anda apa yang lebih penting	a. Media Promosi b. Penjualan online c. Cabang d. Franchise e. Lainnya : ...	Responden dapat memilih lebih dari satu pilihan jawaban dan mengisi

daripada identitas visual?		jawabannya sendiri.
Dalam identitas visual, elemen apa yang menurut anda paling menonjol dalam sebuah brand?	a. Logo b. Warna c. Tipografi atau Tulisan d. Spanduk/banner e. Lainnya : ...	Responden dapat memilih lebih dari satu pilihan jawaban dan mengisi jawabannya sendiri.
Menurut anda, apakah sebuah identitas visual dapat memengaruhi minat pembelian anda?	a. Tidak berpengaruh b. Kurang berpengaruh c. Berpengaruh d. Cukup berpengaruh e. Sangat berpengaruh	Responden dapat memilih satu pilihan jawaban
Menurut anda, apakah desain kemasan dapat memengaruhi minat pembelian anda?	a. Tidak berpengaruh b. Kurang berpengaruh c. Berpengaruh d. Cukup berpengaruh e. Sangat berpengaruh	Responden dapat memilih satu pilihan jawaban.

3.3.4 Studi Referensi

Dalam upaya penulis untuk mendapatkan *insight* mengenai perancangan identitas visual mengenai produk ayam geprek, penulis melakukan studi eksisting pada *brand* ayam geprek lain yaitu Ayam Gepuk Pak Gambus yang sudah berdiri sejak 1999 hingga kini dan sudah memiliki 460 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.



Gambar 3. 1 Logo Ayam Gepuk Pak Gembus
Sumber : <https://www.pakgembus.com/en/about-us>

Desain logo dari Ayam Gepuk Pak Gembus menggunakan *warm color* yang terdiri dari warna merah dan kuning dengan sentuhan warna putih dan oranye. Penggunaan *logotype* dari *brand* ini menggunakan *sans serif font* serta elemen desain pada *logogram* yang terkesan konsisten sehingga hal ini dapat memengaruhi konsumen agar lebih mudah ingat dengan merek ini.

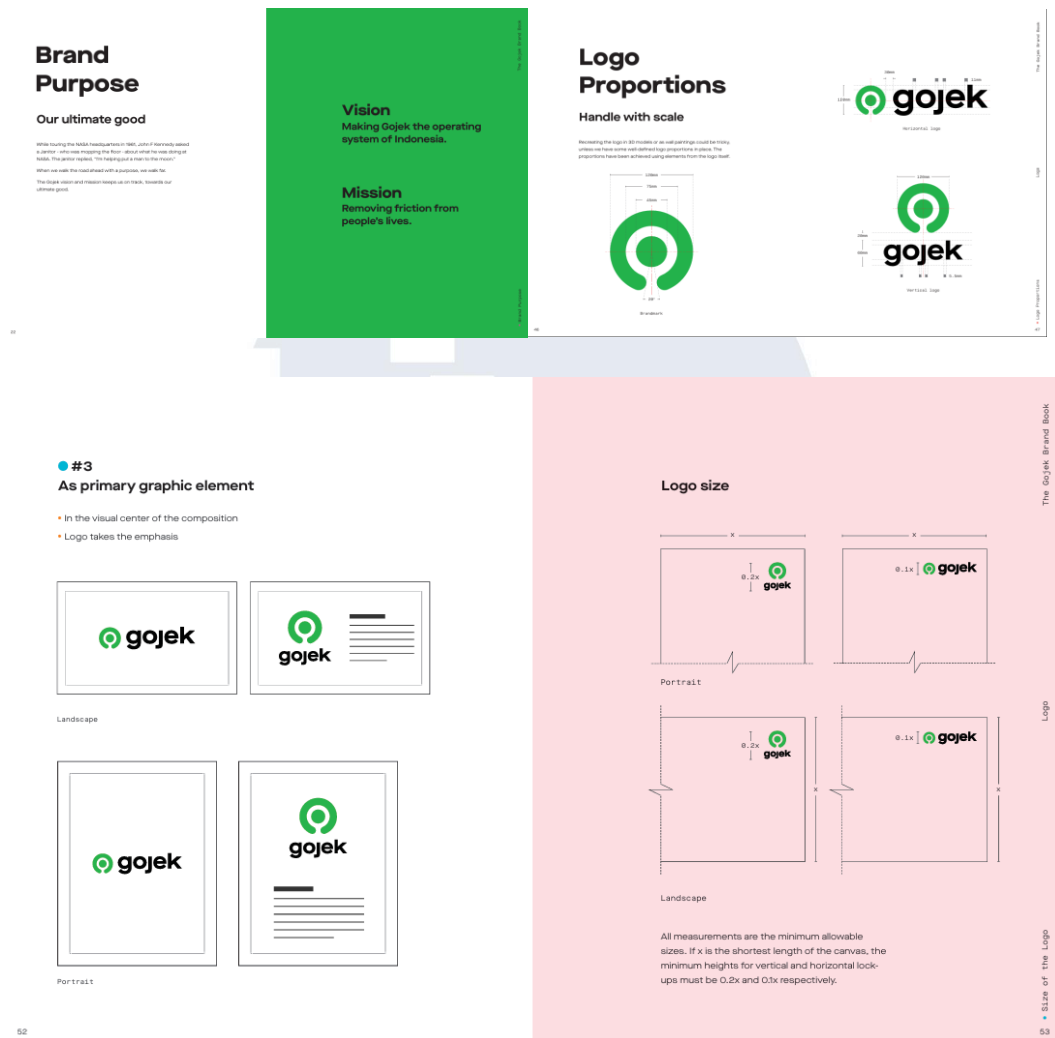


Gambar 3. 2 Spanduk Ayam Gepuk Pak Gembus
Sumber : <https://www.pakgembus.com/en/about-us>

Selain itu, Ayam Gepuk Pak Gembus juga memiliki media yang tetap menerapkan khas dan konsisten yaitu warna kombinasi kuning dan merah. Bahkan dalam spanduknya, terdapat logo dari Ayam Gepuk Pak Gembus dengan skala ukuran tertentu sebagai identitas mereknya.

Untuk studi referensi kedua, penulis menggunakan Gojek sebagai referensi untuk membuat *brand guidelines* mulai dari *layouting*, isi dan poin-

poin penting yang ada di dalam *brand guidelines*, serta pendekatan kata-kata dalam menjelaskan poin penting yang ada di *brand guidelines*.



Gambar 3. 3 Contoh *Brand Guideline* Gojek

Penulis menggunakan *brand guideline* Gojek sebagai referensi untuk menyusun *brand guideline* yang akan penulis buat sebagai media utama. Hal ini bertujuan agar dengan menggunakan *brand guideline* Gojek, penulis dapat merancang *brand guideline* dengan standarisasi tinggi namun dengan pendekatan yang dapat ditujukan untuk semua kalangan.

3.3.5 Studi Eksisting

Selanjutnya, agar penulis mampu menghasilkan desain identitas visual yang baik, penulis menelusuri dan mencari referensi desain identitas visual oleh merek lain yang bisa penulis gunakan sebagai contoh atau acuan yang baik dalam perancangan ini. Penulis menggunakan I Am Geprek Benu sebagai studi referensi.



Gambar 3. 4 Logo Geprek Benu

Sumber : <https://iamgeprekbenu.com/id>

Geprek Benu adalah *brand* ayam geprek yang sudah terkenal. I Am Geprek Benu berdiri sejak 17 April 2017 dan sudah memiliki sekitar 114 gerai di 24 kota yang ada di seluruh Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh Geprek Benu hanya ayam geprek dengan berbagai pilihan tingkat kepedasan mulai dari level 1 sampai 10 dengan berbagai modifikasi seperti nasi yang diganti mie instan, dan ayam geprek dengan keju mozzarella.



Gambar 3. 5 Kemasan Geprek Benu

Desain identitas visual dari I Am Geprek Benu termasuk desain yang konsisten dilihat dari penggunaan elemen ilustrasi ayam dan api serta penggunaan *font* yang khas serta penggunaan *warm color* yang terdiri dari warna kuning dan oranye untuk menampilkan citra dan kesan dari merek. Penerapan desainnya pun cukup konsisten dengan penggunaan warna yang sama pada kemasan serta penerapan logo yang dapat memudahkan audiens untuk mengingat merek ini. Dari penerapan desain yang ada, dapat penulis gunakan sebagai referensi dan penulis terapkan melalui konsistensi penggunaan warna, *font*, dan elemen desain lainnya pada perancangan yang sedang penulis buat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA