



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data campuran atau *hybrid*. Penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, FGD (*focus grup discussion*) kuisisioner, dan observasi.

3.1.1. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Yudhie Setiawie, pemilik *brand* Riors, untuk mendapatkan data lebih dalam mengenai *brand* Riors.

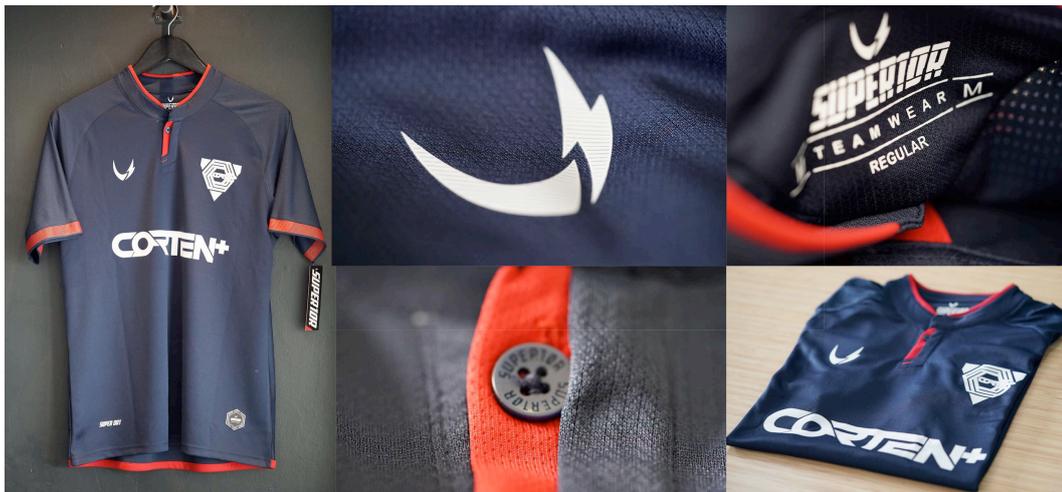
3.1.1.1. Gambaran Umum Riors

Riors adalah sebuah *brand* olahraga yang saat ini fokus di bidang *sport apparel*. Riors fokus dalam menghasilkan produk-produk berkualitas internasional. Riors didirikan oleh Yudhi Setiawie pada tahun 2013, Riors adalah *brand* milik PT. Java Sport Indo. Yudhie Setiawie sendiri adalah seorang lulusan *Phyhcology Industry*. Beliau telah bermain dalam industri produk olahraga berkualitas internasional selama 10 tahun sebelum akhirnya mendirikan Riors. Saat ini Riors punya satu *official store* bernama *super store* berlokasi di Tangerang Selatan.

Riors memiliki 5 aspek utama dalam menciptakan produk-produknya yaitu *design, quality, comfort, respect, dan trust*. Riors punya kepercayaan bahwa performa yang baik selalu didukung dengan produk yang nyaman serta berkualitas. Riors telah menjadi *sport apparel* partner dengan beberapa tim di liga

satu Indonesia antarlain Barito Putera, PSIS Semarang, Persiba Balikpapan, Persita Tangerang, Persibat Batang, dan Bhayangkara F.C.

Riors memiliki keunggulan dalam hal produksi karena produksi dari jahitan, sablon sampai sublimasi dilakukan oleh pabrik produksi sendiri, Yudhie mengatakan bahwa tidak semua *brand* lokal punya hal ini. Hal ini membuat produk Riors bisa mengawasi masa produksi secara langsung. Yudhie mengatakan bahwa dibandingkan dengan *brand* lain seperti *Specs* dan *League*, Riors lebih unggul dalam masalah bahan, jahitan, sablon, sublimasi, dan *custom jersey*. Jika dibandingkan dengan *brand* internasional memang masih jauh namun untuk bersaing di tingkat nasional, Yudhi yakin Riors punya kesempatan yang bagus. Selain kualitas Yudhi juga mengatakan Riors sangat memperhatikan tampilan produk, agar selain nyaman namun juga bagus secara visual.



Gambar 3.1. Salah satu produk Riors
(Sumber: Dokumentasi Riors)

3.1.1.2. *SWOT* dan *STP* Riors

Strenght

- Partner dengan club
- Jersey berteknologi
- Pabrik produksi sendiri

Weakness

- Store hanya satu
- Distribusi terbatas
- Belum pernah promosi

Opportunities

- menjangkau bidang olahraga lain

Threat

- saingan ditahap Top of Mind
- banyak brand lain bermunculan

Gambar 3.2. Diagram *SWOT* Riors

1. Segmentasi:

a. Demografis:

Usia: 19-35

Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan

Kelas ekonomi: B+ - A

b. Geografis:

lokasi: Tangerang Selatan

c. Psikografis:

- Suka bereksperimen
- Selalu ingin mencapai target baru
- Memiliki semangat olahraga tinggi

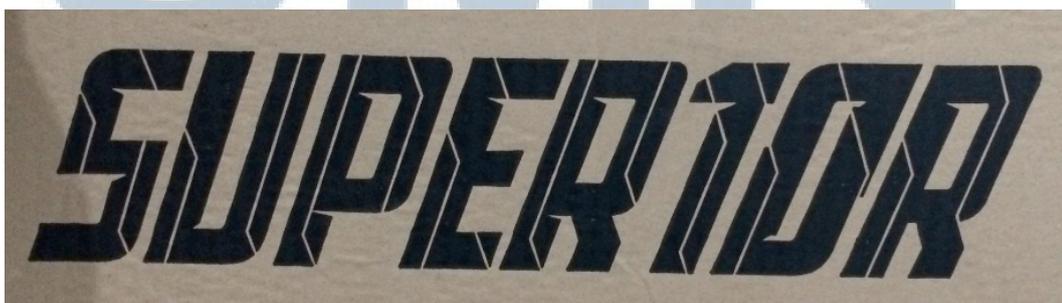
2. Target: Pengguna *sport apparel* yang menyukai olahraga.

3. Positioning: Produk *sport apparel* yang *revolutioner*.

3.1.1.3. Sejarah Nama Dan Logo

Sejatinya nama awal Riors berdiri adalah *Vision of Superior*, hal ini alasan kenapa *logogram* terbentuk huruf *v* dan *s*, *v* dan *s* adalah singkatan dari *vision of superior*.

Yudhi juga berkata bahwa ia menangkap sebuah fenomena unik bahwa setiap ada pertandingan antar dua kubu di dalam olahraga apapun pasti ada "VS" di tengahnya. Ketika *brand* ini mulai berkembang dan diliput sempat beberapa media, sering kali hanya ditulis kata "*Superior*"nya saja. Akhirnya Yudhi memutuskan untuk memotong nama *Vision of Superior* menjadi hanya *Superior*.



Gambar 3.3. Logo Superior

Selain alasan tersebut menurut Yudhi *Vision of Superior* terlalu panjang dan sulit diucapkan. Setelah beberapa tahun berjalan akhirnya akhir tahun 2017 *Superior* berganti nama lagi menjadi Riors, alasan yang dilontarkan Yudhi kali ini adalah kata *Superior* sudah terlalu umum dan ada beberapa *brand* yang memakai kata ini sebagai nama. Yudhie menjelaskan bahwa Riors adalah singkatan dari *ring of fire*, Beliau menggunakan istilah *ring of fire* ini karena kawasan Indonesia dilintasi oleh *ring of fire* (garis deretan gunung berapi). Yudhi yakin hal ini sesuai dengan semangat *brand* Riors yang membara. Dalam *logotype* selalu disematkan angka 10 sebagai penganti huruf I dan O, Yudhi mengatakan bahwa angka 10 dalam olahraga adalah angka yang akrab dengan pemenang atau pemimpin.



Gambar 3.4. Logo Riors

3.1.1.4. Masalah

Saat wawancara berlangsung, Yudhi mengatakan bahwa masalah Riors saat ini adalah belum begitu dikenal meskipun telah melakukan *partnership* dengan tim profesional. Masalah lainnya adalah masyarakat yang tahu tentang *brand* ini pun kurang percaya dengan kualitasnya karena ciptaan lokal. Frekuensi pergantian nama dalam jangka waktu yang tidak lama juga membuat *positioning* Riors semakin lemah. Beliau mengatakan Riors bisa memproduksi dengan baik namun tidak menunjukkan hal tersebut dengan baik kepada masyarakat dan akhirnya kurang bisa membangun rasa percaya lebih. Riors juga sulit menjaga konsistensi karena belum memiliki *brand guidelines*. Yudhi juga mengeluh saat ini membutuhkan tim kreatif untuk mengembangkan Riors lebih jauh. Menurut Yudhi Riors butuh meningkatkan rasa percaya dibenak masyarakat atau *brand positioning* dan juga membutuhkan *brand guidelines/graphic standard manual*.

3.1.1.5. Kesimpulan

Riors adalah anak perusahaan dari PT. Java Sport Indo, yang fokus dalam pembuatan *sport apparel*. Riors butuh dikenal lebih banyak orang lagi sebagai produk *sport apparel* buatan asli Indonesia yang berkualitas. Saat ini Riors harus memperkuat *positioning* lewat perancangan *brand identity*. Dengan memiliki identitas yang kuat Riors bisa membangun kepercayaan yang lebih lagi dan menjadi semakin besar.

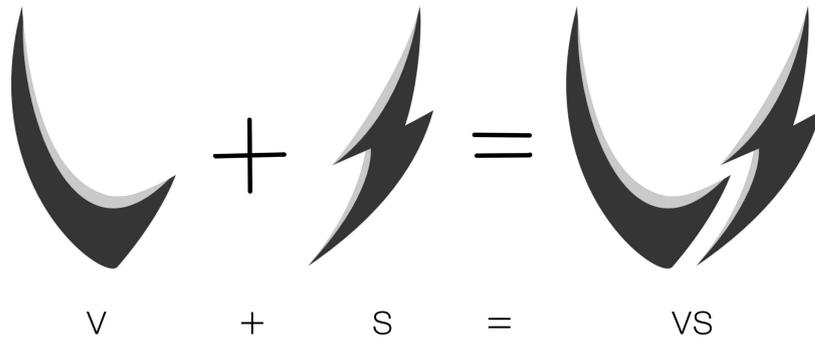


Gambar 3.5. Wawancara bersama Yudhie Setiawie

3.1.2. Analisa Logo Riors

1. *Logogram*

Logogram Riors terbentuk dari huruf V & S kemudian dikomposisikan sebagai satu kesatuan dengan membentuk huruf V. Pada *logogram* terlihat bahwa huruf V tidak terlihat jika kedua huruf dipisahkan. *Logogram* yang dimiliki Riors saat ini memiliki sifat *following* mengarah kepada logo *Nike*. Jika kedua huruf dipisahkan maka huruf S pada logo mengacu pada bentuk stilasi petir sedangkan huruf V tidak mengacu bentuk apapun dan bahkan sulit dikenali sebagai. Konsep logo tidak berhasil merepresentasikan *brand* Riors, karena *logogram* hanya berbicara tentang "*versus*" yang berarti perseteruan sedangkan saat wawancara Yudhi mengatakan semangat utama produk *brand* adalah revolusioner. Konsep *logogram* juga tidak sepaham dengan *logotype*, Riors diambil dari istilah *ring of fire*, deretan gunung berapi di Asia Tenggara.



Gambar 3.6. Analisa *logogram* Riors

2. *Logotype*

Logotype bertuliskan Riors dengan anatomi huruf yang terpotong-potong. Ujung *stem* dan *crossbar* dipotong secara diagonal. Terdapat penggunaan angka 1 dan 0 untuk mengganti huruf I dan O. Proporsi huruf termasuk klasifikasi *extended*, anatomi pendek dan lebar. Semua *stem* memiliki lebar yang sama, tergolong jenis huruf *geometris*. Kerning huruf sangat sempit dan pemotongan anatomi huruf membuat *logotype* Riors sulit untuk dibaca dalam waktu sekejap.



Gambar 3.7. Analisa *logotype* Riors

3.1.3. Analisa pengaplikasian logo Riors



Gambar 3.8. Analisa *logotype* Riors

(Sumber: kiri: Instagram/Riors_Indonesia, kanan: www.prodirectsoccer.com)

Terlihat jelas pada gambar diatas bahwa *treatment* logo Riors meniru *treatment* grafis dari *Adidas*. Namun apa yang dilakukan *Adidas* tidak dilakukan pada logo melainkan nama produk. Riors membuat logonya sulit terbaca dan jelas bahwa Riors tidak memiliki batasan penggunaan logo.



Gambar 3.9. Promosi Riors di instagram

(Sumber: kiri: Instagram/Riors_Indonesia, kanan: www.prodirectsoccer.com)

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwa Riors tidak konsisten dalam arahan visual. Dua gambar diatas sangat berbeda gaya visualnya dari segi tipografi, *layout*, dan elemen grafis.



Gambar 3.10. Publikasi Riors di instagram 2

kumpulan gambar diatas adalah publikasi Riors untuk kebutuhan ucapan hari raya/nasional. Terlihat jelas gaya desain sangatlah berbeda. Meskipun kumpulan diatas untuk hari yang berbeda namun stuktur bentuk element grafis juga tidak memiliki kesatuan *look and feel*. Dalam kebutuhan ucapan hari raya *layout* selalu *centering*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.11. Aplikasi logo pada *jersey*

Pada *jersey*, *logotype* memiliki pemotongan anatomi yang berbeda. proporsi *logogram* dan *logotype* juga berbeda pada pengaplikasian yang lain meskipun tetap dengan konfigurasi yang sama.



Gambar 3.12. Aplikasi logo pada *jersey*

Pada *jersey* Riors akan meletakkan logo pada bagian bawah dada jika berperan sebagai sponsor, hal ini selayaknya *brand* lain. Hal yang tidak lazim adalah *logotype* dibagian dada diletakan miring sekitar 30 derajat mengikuti ruang yang ada, namun hal ini membuat *logotype* sulit terbaca dalam waktu sekejap. Penempatan *logotype* di bagian dada kanan juga kurang efektif karena sudah ada *logotype* dengan ukuran yang jauh lebih besar di bagian bawah dada.

3.1.4. Focus Group Discussion (FGD)

FGD dilakukan dengan 7 peserta yang telah menggunakan salah satu produk Riors. FGD berlangsung pada tanggal 5 Febuari di *Dunkin Donuts* Gading Serpong pada pukul 20:00. FGD berlangsung selama kurang lebih satu jam. FGD dilakukan untuk mengetahui tanggapan tentang *brand image* Riors di mata masyarakat dan persepsi apa yang tertanam tentang *brand* Riors.

Dalam FGD semua peserta menyatakan bahwa produk Riors berkualitas tinggi untuk ukuran produk lokal, Namun ada beberapa jahitan yang terkadang tidak rapih. Salah satu peserta FGD mengatakan produk ini tidak memiliki karakteristik grafis pada produknya, jika dibandingkan dengan *specs*, *specs* selalu khas dengan corak batik nusantara ataupun *Adidas* yang khas dengan tiga garisnya. Hal lainnya yang menjadi bahan perbincangan adalah logo Riors terkesan ingin meniru bentuk logo *Nike*, hal ini membuat *brand image* Riors menjadi kurang baik karena menjadi terasa kurang orisinil.

Penempatan logo pada produk baju juga dianggap tidak lazim oleh para peserta FGD. Para peserta juga mengatakan banyak yang tidak mengetahui

tentang *brand* Riors. Saat FGD berlangsung, para peserta juga berpendapat bahwa *brand* Riors memiliki produk yang potensial dan jika bisa diketahui banyak orang dan dipercayai produknya berkualitas maka *brand* ini bisa sukses. Para peserta FGD mengatakan jika dibandingkan dengan *brand* internasional memang masih sangat jauh namun jika bersaing dengan *brand* lokal maka Riors pasti bisa unggul.

Kesimpulan yang penulis dapatkan adalah Riors belum memiliki *supergraphic* agar produknya lebih mudah diidentifikasi. Riors belum memiliki *brand image* yang cukup orisinil. *Brand* Riors memiliki potensi dalam menguasai pasar dalam negeri.

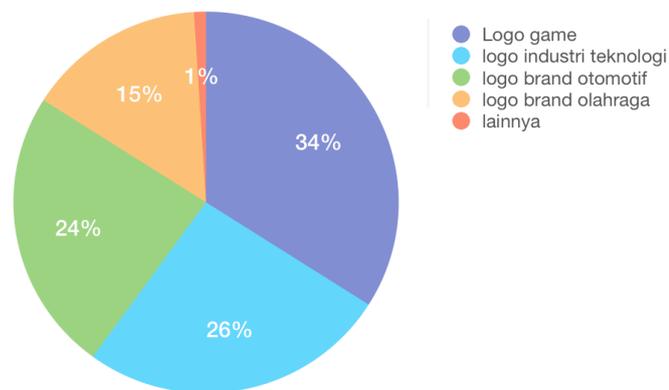


Gambar 3.13. Suasana saat FGD

3.1.5. Kuesioner

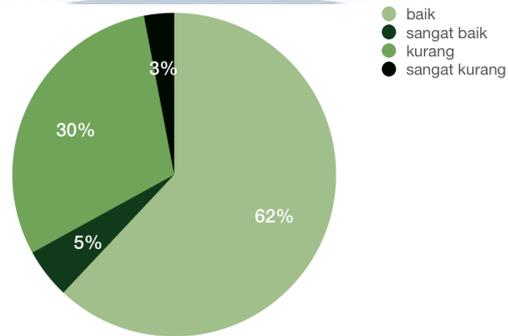
Untuk mendapat data penelitian lebih lanjut mengenai persepsi audiens pengguna *sport apparel*, penulis mulai melakukan penyebaran kuisisioner pada hari jumat

tanggal 23 Febuari. Kuisisioner disebar secara *online* namun terarah kepada orang-orang yang tinggal di daerah Tangerang Selatan. Selain itu penulis juga berkeliling mencari responden disekitar pasar lama Tangerang Selatan dan Gading Serpong. Responden yang berhasil terkumpul berjumlah 100 orang dan merupakan pengguna *sport apparel*. Dari 100 responden, 66% responden adalah pria dan wanita 34%. 70% responden berumur 19-25 tahun, 22% responden berumur 25-35 tahun, 6% responden berumur dibawah 19 tahun, 2% responden berumur 35-48 tahun. Dan dari 100 orang responden, 50% adalah fans klub sepak bola nasional.



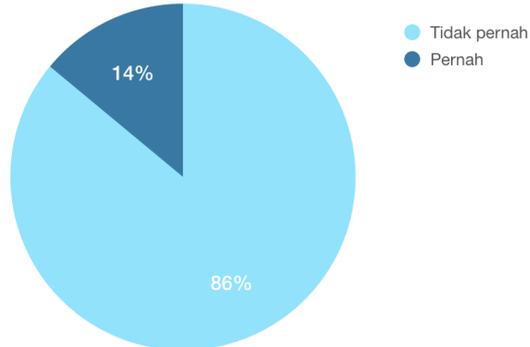
Gambar 3.14. Diagram 1, persepsi terhadap logo

Menurut data yang penulis dapat dari responden, masih banyak yang salah persepsi tentang logo Riors, hanya 15% dari 100 responden yang berhasil menebak bahwa ini logo *brand* olahraga. Jawaban responden justru didominasi dengan "logo *game*" sebanyak 34%.



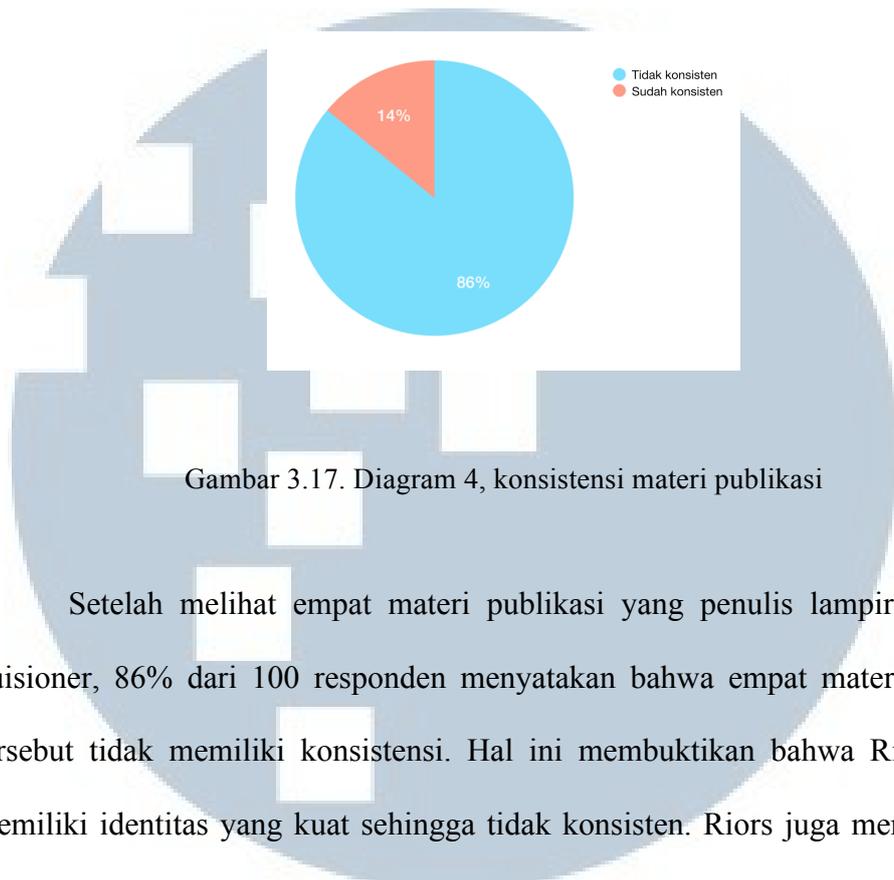
Gambar 3.15. Diagram 2, keterbacaan *logotype*

Menurut 100 responden, tingkat keterbacaan logo Riors hanya mencapai 62% baik, 5% sangat baik, 30% kurang, dan 3% sangat kurang. Hal ini membuktikan bahwa perlu adanya perbaikan dalam aspek tingkat keterbacaan *logotype* Riors.



Gambar 3.16. Diagram 3, *brand awareness*

Dari 100 orang responden pengguna *sport apparel*, hanya 14% yang pernah mendengar nama Riors atau Superior. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* Riors harus ditingkatkan.



Gambar 3.17. Diagram 4, konsistensi materi publikasi

Setelah melihat empat materi publikasi yang penulis lampirkan dalam kuisisioner, 86% dari 100 responden menyatakan bahwa empat materi publikasi tersebut tidak memiliki konsistensi. Hal ini membuktikan bahwa Riors belum memiliki identitas yang kuat sehingga tidak konsisten. Riors juga membutuhkan *brand guidelines* untuk membantu menjaga konsistensi.

3.1.6. Obervasi

Penulis melakukan observasi langsung ke *store* dan pabrik Riors yakni PT. Java Sport Indo yang bersebelahan dengan *super store*. Lokasi pabrik dan *store* berada di Tangerang Selatan tepatnya di jalan Perintis Kemerdekaan no. 271/272. Observasi dilakukan untuk melihat langsung kantor Riors, *super store* dan pabrik produksinya. Saat melakukan observasi kedalam *store* penulis melihat koleksi varian produk Riors dan beberapa koleksi *jersey* tim yang pernah berkolaborasi dengan Riors. Kemudian penulis melanjutkan observasi kedalam pabrik produksi, disana penulis menyaksikan semua proses produksi memang dilakukan sendiri oleh pihak Riors.



Gambar 3.18. Super store



Gambar 3.19. Pabrik produksi Riors (PT. Java Sport Indo)

3.1.7. Studi komparatif

Studi komparatif dilakukan pada *brand* yang menjadi *supplier jersey* untuk liga 1 gojek. Penulis memilih 2 *brand* sebagai bahan studi komparatif yaitu *Specs & Sportama*

3.1.7.1. Specs

Specs adalah salah satu raksasa *sport apparel* di Indonesia yang tertua sejak 1980, Specs telah menjadi *top of mind* dalam bidang *sport apparel*. Specs merupakan *brand* yang paling banyak menjadi *supplier jersey* untuk tim liga 1 gojek, dengan 3 tim yaitu Arema FC, Persija Jakarta, dan Persipura Jayapura. *Jersey* yang dimiliki Specs telah memiliki teknologi pendukung namun sebenarnya, dalam bidang *sport apparel*, Specs lebih berfokus pada produksi sepatu. Dalam hal penjualan Specs juga memiliki *store* paling banyak dibanding dengan *brand* lain.



Gambar 3.20. Logo Specs.

(Sumber: <https://sportshop289.wordpress.com/2017/10/27/sepatu-sepak-bola/>)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Strength

- Top of Mind
- Store terbanyak
- Partner klub terbanyak

Weakness

- Kurang Promosi
- jersey kurang dikembangkan

Gambar 3.21. Analisis *strength & weakness* Specs

3.1.7.2. Sportama

Sportama resmi menjadi *brand* yang memproduksi *jersey* untuk klub Persib mulai tahun 2016. Sebelum Persib, Sportama belum pernah menjadi sponsor *jersey* untuk klub lain di liga 1 ataupun liga besar lainnya. Dari segi kualitas produk Sportama belum memiliki teknologi *jersey*. Sportama juga belum memiliki *official store*. Namun Sportama memiliki institut olahraga dengan berbagai cabang olahraga.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.22. Logo Sportama
(Sumber: <http://www.sportama.com>)

Strength

- Mempunyai institut pendukung atlit
- cabang olahraga banyak

Weakness

- Kurang Promosi
- tidak fokus pada produk

Gambar 3.23. Analisis *strength & weakness* Sportama

3.2. Metodologi Perancangan

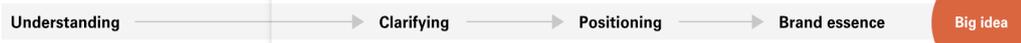
Penulis menggunakan metode perancangan *brand identity* milik Alina Wheeler yang dijabarkannya dalam buku berjudul *Designing Brand Identity* edisi ke-4 tahun 2012. Dalam bukunya Wheeler (2012) menjelaskan bahwa dalam proses mendesain sebuah *brand identity* diperlukan 5 langkah yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (hlm. 102-103).

1. *Conducting Research*

Pada tahap awal perancangan penulis mengumpulkan informasi dan data yang akan digunakan. Penulis mulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik untuk mendapatkan informasi seperti sejarah, filosofi logo, visi-misi, kelebihan, kekurangan, dan harapan kedepannya seperti apa. Selain itu penulis juga melakukan observasi pada *store*. Riset data berfungsi untuk memahami objek penelitian dan menemukan kelebihan serta kekurangan, dan pada akhirnya dapat menyimpulkan masalah apa yang sedang dihadapi objek penelitian (hlm. 116).

2. *Clarifying Strategy*

Pada tahap mengklarifikasi strategi, akan dilakukan analisa terhadap data yang berhasil dikumpulkan. Ditahap ini, juga mulai melakukan *brainstorming*, mengolah data-data yang relevan dan mencapai kesimpulan yang akan berguna untuk tahap perancangan desain (hlm. 133). Memfokuskan dan mempertajam proses perancangan dari memahami, menyimpulkan, menentukan *positioning* esensi *brand*, dan akhirnya menyimpulkan *big idea* (hlm 135).



Gambar 3.24. Proses mencapai *big idea*

(Sumber: *Designing Brand Identity*)

3. *Designing Identity*

Seluruh proses mendesain akan didasarkan kepada hasil pengolahan data. Proses visualisasi dimulai dari tahap sketsa logo kemudian berlanjut menentukan *look and feel*, warna, tipografi dan kebutuhan lainnya (hlm. 144).



Gambar 3.25. Komponen logo
(Sumber: *Designing Brand Identity*)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Creating touchpoint*

Ditahap ini desain akan dikembangkan melalui mengaplikasikan identitas visual pada *website*, *advertising* sampai dengan *collateral*. Pengaplikasian identitas visual akan menciptakan bahasa visual yang khas dan menjadi keunikan yang akan memperkuat identitas *brand* (hlm. 164).

5. *Managing assets*

Tahap perancangan *brand identity* tidak selesai ketika logo itu sudah ditempelkan pada media ataupun *marketing kit*. *Brand* akan di luncurkan, namun proses perkembangan akan terus terjadi selama *brand* itu ada maka dari itu semua visual yang telah dirancang akan dilampirkan pada *graphic standard manual* atau *brand guidelines* sebagai panduan untuk menjaga identitas tetap konsisten dan semangkin kuat (hlm. 192)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA