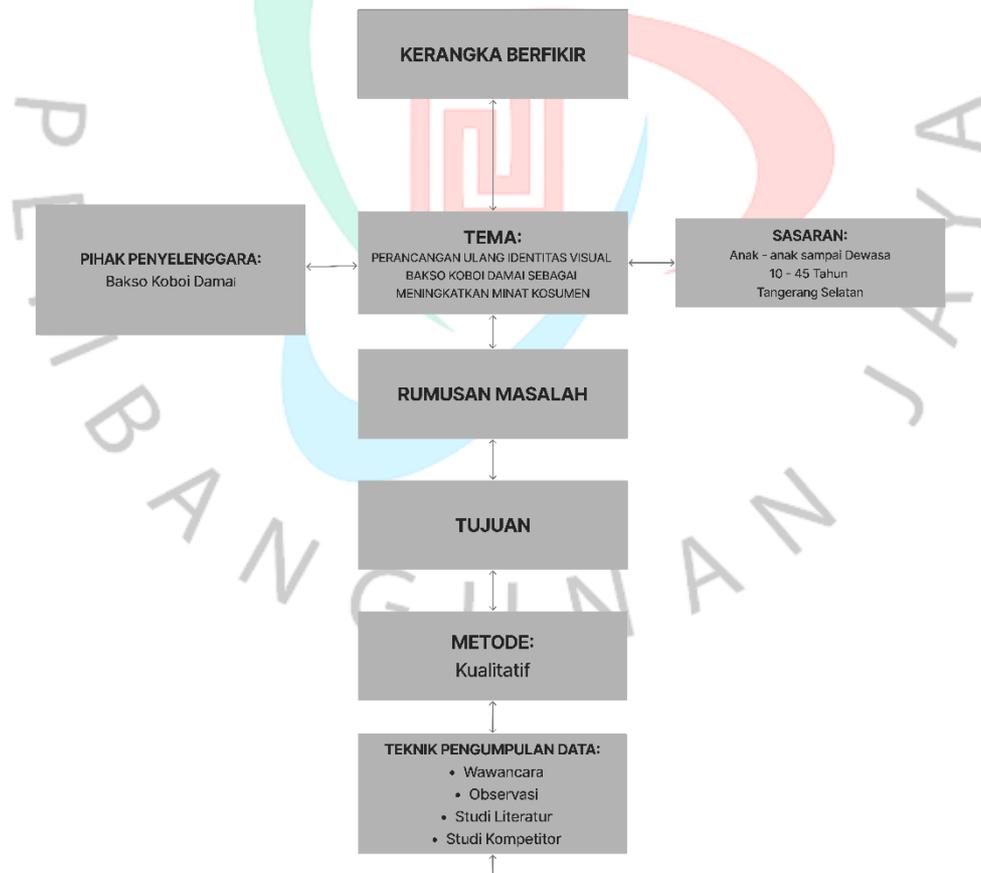


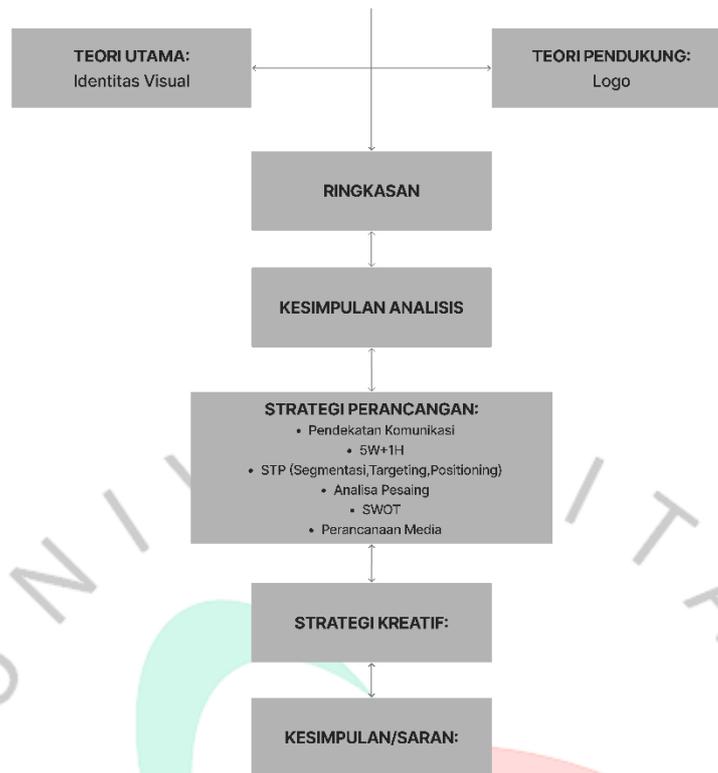
Bab 3 Metodologi Desain

3.1 Sistematika Perancangan

3.1.1 Kerangka Berfikir Perancangan

Dalam proses perancangan, diperlukan kerangka berpikir yang dapat menentukan arah pada perancangan identitas visual. Kerangka berpikir menjelaskan alur proses yang dimulai dari penentuan judul atau topik, penetapan sasaran, perumusan masalah, serta tujuan, kemudian dilanjutkan dengan landasan teori, pengumpulan data di lapangan, hingga tahap perancangan konsep, strategi kreatif, dan strategi media, agar hasil perancangan dapat menjawab kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi.





Gambar 3-1 Kerangka Berfikir

Perancangan ulang identitas visual ini melibatkan Bakso Koboi Damai sebagai penyelenggara, dengan fokus pada target pasar anak-anak sampai dewasa berusia 10-45 tahun yang familiar dengan kuliner dan berdomisili di wilayah Tangerang Selatan. Dalam proses perancangan, diperlukan data yang membantu peneliti dalam menganalisis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi literatur, dan studi kompetitor. Perancangan ini didasarkan pada teori identitas visual sebagai landasan utama, yang didukung oleh teori logo. Dari hasil analisis yang diperoleh, data tersebut menjadi dasar untuk menyusun strategi perancangan dan strategi kreatif hingga terwujudnya desain visual yang diinginkan.

3.1.2 Alur Kerja

1. Tahap Persiapan

Langkah pertama dalam merancang ulang identitas visual adalah menganalisis masalah serta peluang dari elemen visual yang telah ada. Proses ini bertujuan untuk mengenali keunggulan dan kelemahannya. Setelah itu, ditetapkan tujuan proyek, sasaran audiens, serta pihak yang terlibat. Selain itu, berbagai referensi

dan literatur terkait identitas visual dikumpulkan untuk mendukung pengembangan konsep yang tepat.

2. Tahap Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, dan analisis kompetitor. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, pelanggan, serta tim internal untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka terhadap identitas visual yang akan dibuat. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung penggunaan identitas visual yang sudah ada, termasuk elemen-elemen seperti logo, warna, dan desain lainnya, untuk menilai efektivitas serta konsistensinya. Selain itu, analisis kompetitor dilakukan guna mempelajari identitas visual pesaing, sehingga dapat diidentifikasi peluang perbedaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis.

3. Analisis Data

Penilaian terhadap wawancara, observasi, dan analisis kompetitor membantu mengenali keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT) dalam identitas visual yang ada. Hasil analisis ini memberikan wawasan penting untuk merancang identitas visual yang lebih kuat dan selaras dengan kebutuhan bisnis.

4. Tahap Perancangan Konsep

Konsep kreatif ditentukan melalui analisis data, dimulai dengan pengembangan ide awal untuk elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain. Setelah itu, konsep tersebut didiskusikan bersama pemilik usaha, dan jika diperlukan, dilakukan revisi agar hasilnya sesuai dengan kebutuhan identitas visual.

5. Tahap Implementasi

Penyelesaian desain elemen identitas visual mencakup penyempurnaan berbagai komponen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen lainnya. Setelah itu, desain diaplikasikan pada berbagai media pendukung, seperti daftar menu, banner, kemasan, serta materi promosi lainnya, untuk memastikan memperkuat identitas di berbagai platform.

6. Tahap Evaluasi dan Penyempurnaan

Desain diuji pada audiens yang ditargetkan untuk menilai efektivitas serta daya tariknya. Umpan balik yang diperoleh digunakan untuk menyempurnakan desain

agar lebih selaras dengan kebutuhan. Setelah revisi dilakukan, dokumentasi dan presentasi akhir disiapkan untuk diserahkan kepada pemilik usaha.

3.2 Metode Pencarian Data

Dalam perancangan identitas visual Bakso Koboi Damai, diperlukan berbagai informasi yang dijadikan sebagai landasan utama. Data tersebut dikumpulkan melalui pendekatan kualitatif untuk memastikan akurasi informasi yang diperoleh. Pendekatan ini dipilih karena memudahkan bagi peneliti dalam proses pengumpulan serta analisis data. Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur.

3.2.1 Wawancara

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan narasumber yang memiliki keterkaitan dengan pemilik perusahaan. Wawancara ini dirancang secara mendalam untuk memperoleh informasi yang akurat serta relevan.

3.2.2 Observasi

Observasi dilakukan di tempat usaha Bakso Koboi Damai dengan cara mengamati proses pelayanan, lokasi usaha, desain visual, serta target pasarnya. Hasil observasi akan dimanfaatkan untuk memahami elemen-elemen perancangan identitas visual yang mendukung branding pada Bakso Koboi Damai.

3.2.3 Studi Literatur

3.2.3.1 Sejarah Brand

Bakso Koboi Damai adalah salah satu usaha yang didirikan pada tahun 2008 oleh Suherman Damay, Sutedjo Prihatono dan Fakhri Ilmam, yang menyajikan menu utama yaitu bakso. Bakso ini dibuat menggunakan bahan-bahan pilihan dengan daging sapi segar, memastikan rasa yang autentik dan tekstur yang halus. Awal Bakso Koboi Damai berjalan yaitu dengan berkeliling menggunakan gerobak dan hingga saat ini mempunyai tempat usaha di Ciputat, Kota Tangerang Selatan.

3.2.3.2 Potensi Brand

1. Visi Bakso Koboi Damai

Menjadi kuliner Indonesia yang memadukan lezatnya rasa bakso dengan pengalaman menikmati hidangan yang unik ala koboi yang damai dan ramah untuk semua kalangan.

2. Misi Bakso Koboï Damai

Menyajikan bakso berkualitas tinggi dengan rasa autentik dan inovatif yang memuaskan setiap pelanggan. Dan menciptakan suasana tempat makan bertema koboi yang ramah dan hangat bagi semua kalangan.

3.2.4 Studi Kompetitor

Studi kompetitor merupakan proses meneliti pesaing dalam suatu industri atau pasar guna memahami strategi, keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang mereka hadapi. Tujuan dari analisis ini adalah memperoleh wawasan yang dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan strategi bisnis, produk, atau layanan agar lebih kompetitif, studi kompetitor pada perancangan ini adalah Bakso Koboy Jakarta. Kedua usaha ini memiliki nama yang menyerupai, bergerak pada bidang kuliner yang memiliki layanan yang sama.

1. Logo Usaha



Gambar 3-2 Logo Bakso Koboy Jakarta

2. Sejarah Perusahaan

Bakso Koboy, yang terletak di Jl. Sunter Hijau Raya Blok S4 No. 18, Sunter, Jakarta Utara, memiliki latar belakang yang menarik. Tempat ini awalnya dikenal dengan nama Baso Djenggo Sunter, namun seiring waktu, berganti nama menjadi Bakso Koboy. Meski demikian, rasa autentik dan resep khasnya tetap dijaga dengan baik.

Tempat makan ini terkenal karena menggunakan 100% daging sapi murni tanpa tambahan formalin atau bahan pengawet, sehingga menjadi pilihan yang aman dan lezat bagi para penikmat bakso. Menu unggulannya mencakup berbagai varian seperti bakso urat, tahu bakso, mie ayam kampung, dan bihun, yang semuanya disajikan dalam kuah gurih dan menyegarkan. Harga yang ditawarkan pun ramah di kantong, mulai dari Rp16.000 hingga Rp40.000 per porsi.

Bakso Koboy buka setiap hari dari pukul 08.00 hingga 19.00 WIB dan juga tersedia di GoFood, memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin menikmati hidangannya di rumah.

Dengan kisah menarik dibalik penamaannya dan komitmen terhadap kualitas, Bakso Koboy telah menjadi salah satu tempat kuliner yang layak dikunjungi di kawasan Sunter, Jakarta Utara.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Analisis Data Wawancara

Data yang diperoleh melalui wawancara dengan Bapak Suherman Damay dianalisis menggunakan tabel. Indikator-indikator dalam tabel tersebut digunakan untuk menganalisis dan disesuaikan dengan masing-masing pertanyaan.

No	Pertanyaan	Jawaban	Analisis
1	Awal mula berdirinya Bakso Kobo Damai?	Berdiri tahun 2008 dengan sahabatnya.	Berdiri tahun 2008 bersama sahabatnya, dan meneruskan sendiri hingga saat ini.
2	Alasan mengapa menamai Bakso Kobo Damai?	Berpakaian seperti kobo dan nama panggilan.	Dikarenakan berpakaian seperti kobo dan mempunyai nama panggilan damai.
3	Kenapa memilih usaha kuliner bakso?	Bakso mudah diproduksi	Menurut pak Suherman pada saat itu pembuatan bakso lebih mudah dibandingkan dengan yang lain

4	Apakah sebelumnya usaha ini telah memiliki identitas visual?	Mempunyai tetapi hanya sekedar saja.	Bakso Kobo Damai mempunyai identitas visual tetapi hanya sekedar logo.
5	Apa yang menjadi keunikan atau ciri khas Bakso Kobo Damai dibandingkan dengan tempat bakso lainnya?	Berpakaian seperti kobo dan memiliki tekstur bakso yang lembut.	Pak Suherman sangat menyukai berpakaian seperti kobo yang membuat beberapa konsumen mengingat dia bakso kobo damai, dan dapat memproduksi bakso yang lembut menggunakan daging sapi segar.
6	Siapa yang menjadi sasaran utama atau target konsumen dari Bakso Kobo Damai?	Kelas menengah ke atas	Sasaran utama Bakso Kobo Damai yaitu kelas menengah keatas seperti pelajar, mahasiswa dan pekerja kantor.

Table 3-1 Analisis Wawancara Pemilik

Berdasarkan data hasil wawancara yang telah didapat Bakso Kobo Damai merupakan bisnis kuliner khas Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 2008. Usaha ini didirikan oleh Pak Suherman bersama sahabatnya, dan kini dijalankan secara mandiri olehnya. Nama "Bakso Kobo Damai" berasal dari gaya berpakaian Pak Suherman yang menyerupai kobo serta panggilan akrabnya, Damay. Ciri khas tersebut membuat Pak Suherman mudah dikenali oleh pelanggan dengan julukan "Bakso Kobo Damai". Ia memilih berbisnis bakso karena menurutnya proses pembuatan bakso relatif lebih sederhana dibandingkan jenis kuliner lainnya. Meskipun masih sederhana, usaha ini sudah memiliki identitas visual berupa logo. Keunggulan utama Bakso Kobo Damai terletak pada teksturnya yang lembut dan penggunaan daging sapi segar. Usaha ini menargetkan konsumen dari kalangan menengah ke atas, seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantor. Harapan Bakso Kobo Damai dengan adanya identitas visual dapat berkembang dan memiliki harapan untuk membuka beberapa cabang baru di masa mendatang.

3.3.2 Analisis Data Observasi

3.3.2.1 Lokasi Usaha

Bakso Koboï Damai memiliki dua tempat usaha berlokasi di depan stasiun Jurangmangu, Ciputat, Tangerang Selatan, dan sebuah ruko berlokasi di jalan Merpati Raya, Ciputat, Tangerang Selatan, pada tempat usaha yang berlokasi di stasiun Jurangmangu cukup ramai dengan masyarakat, terutama pada jam makan siang dan sore hari. Lokasi ini strategis dikarenakan tepat berada didepan stasiun Jurangmangu, dan pemukiman warga. Hal ini memberikan peluang besar untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantor. Bakso Koboï Damai mempunyai kelebihan dan tantangan lokasi sebagai berikut:

- a. Kelebihan lokasi
 1. Akses mudah dijangkau
 2. Penduduk yang padat
 3. Berdekatan dengan stasiun Jurangmangu
- b. Tantangan lokasi
 1. Persaingan dengan usaha kuliner lain di area yang sama
 2. Terbatasnya lahan parkir terutama untuk kendaraan bermobil



Gambar 3-3 Lokasi Bakso Koboï Damai Stasiun Jurangmangu

Pada tempat usaha yang terletak di sebuah ruko di Jalan Merpati Raya, Ciputat, Tangerang Selatan, saat ini tidak digunakan sebagai lokasi penjualan, melainkan hanya digunakan sebagai tempat produksi bakso. Hal ini disebabkan oleh minimnya jumlah konsumen di area tersebut, berbeda dengan cabang yang berada di depan Stasiun Jurangmangu. Oleh karena itu, Pak Herman memutuskan untuk fokus berjualan di satu

lokasi, yaitu di depan Stasiun Jurangmangu. Pada lokasi ini Bakso Kobi Damai mempunyai kelebihan dan tantangan lokasi sebagai berikut:

- a. Kelebihan lokasi
 1. Akses mudah dijangkau
 2. Berdekatan dengan perumahan, kampus, dan perkantoran
- b. Tantangan Lokasi
 1. Persaingan dengan usaha kuliner lain di area yang sama
 2. Terbatasnya lahan parkir terutama untuk kendaraan bermobil



Gambar 3-4 Kondisi Bakso Kobi Damai Jalan Merpati Raya

3.3.2.2 Proses Pelayanan

Proses pelayanan di Bakso Kobi Damai berlangsung dengan cepat dan efisien. Pengunjung dapat langsung memilih menu yang tersedia, memesan, dan kemudian menunggu pesanan disiapkan, dengan waktu tunggu rata-rata 1-2 menit ketika situasi tidak ramai.

3.3.2.3 Desain Visual

Nama 'Bakso Kobi Damai' memiliki keunikan tersendiri karena memadukan unsur tradisional dari kata 'bakso' dengan sentuhan budaya barat melalui kata 'kobi' yang diambil dari cara berpakaian pemilik usaha, serta mengandung pesan tentang kedamaian yang berasal dari panggilan pak Suherman yaitu Damay. tampilan visual saat ini terutama pada logo, menu, spanduk, banner dan lain-lain belum berhasil menggambarkan tema tersebut. Sehingga identitas brand kurang tergambar secara kuat.

Desain visual yang saat ini digunakan kurang menarik perhatian maupun mudah diingat. Kondisi ini bisa berdampak pada kekuatan daya tarik visual produk maupun lokasi usaha, terutama saat bersaing dengan usaha serupa yang memiliki identitas visual yang lebih menonjol.

3.3.2.4 Target Audiens

Bakso Koboï Damai mempunyai dua target yaitu target umum dan target utama. Pada target umum yaitu seseorang yang ingin menikmati cita rasa bakso, sedangkan pada target utama yaitu anak – anak hingga dewasa yang ingin berkuliner dengan pengalaman yang berbeda dari yang lain. Berdomisili di wilayah Tangerang Selatan mulai dari pelajar, mahasiswa hingga pekerja kantoran, strategi utama dalam menarik minat pelanggan adalah dengan memberikan pengalaman berkuliner yang unik dan berbeda dari yang lain.

3.3.3 Analisis Logo Usaha dan Kompetitor

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, perbandingan dari logo Bakso Koboï Damai dengan pesaing yang serupa yaitu Bakso Koboy Jakarta.

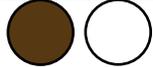
Merek	Bakso Koboï Damai	Bakso Koboy Jakarta
Logo		
Jenis Logo	Mascot Logo (Logo Maskot)	Combination Mark
Bentuk	Logo yang menggunakan karakter ilustratif atau maskot yang merepresentasikan brand	Gabungan antara teks dan simbol
Warna		
Logotype	-	<i>Sans Serif, Display / Decorative</i>
Jenis Tagline	-	-

Table 3-2 Analisis Perbandingan

Hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan, Jenis logo yang digunakan berupa Logo Maskot, dikarenakan hanya menggunakan gambar seorang koboi. Pada segi bentuk logo, logo menggunakan gambar seorang koboi dan terdapat lingkaran berwarna merah dibelakangnya. Pada sisi warna, Bakso Koboi Damai menggunakan beberapa warna seperti merah, putih, abu-abu, dan hitam. Proporsi warna pada Bakso Koboi Damai terlihat tidak menggambarkan citra merek dan tidak menggunakan tipografi pada logonya, ini menjadikan logo terlihat tidak profesional.

3.3.4 Analisis Media

Perbandingan antara media Bakso Koboi Damai dan kompetitor dilakukan melalui tabel. Dari data yang ada, diperlukan analisis keseluruhan terhadap setiap media yang digunakan.

Media	Bakso Koboi Damai	Bakso Koboy Jakarta
Banner	✓	-
Poster	-	-
Pakaian pegawai	-	-
Kemasan Produk	-	✓
Struk Belanja	-	-
Signage	-	-
Gelas	-	-
Mangkuk	-	-
Menu	-	✓
Nota	-	✓
Media Sosial	✓	✓

Table 3-3 Analisis Media

Berdasarkan analisis diatas, media promosi yang dimiliki oleh Bakso Koboï Damai saat studi dilakukan hanya melakukan desain pada spanduk, banner dan media sosial. Peneliti menemukan bahwa Bakso Koboï Damai belum mampu mengelola media promosinya secara optimal dari segi desain, akibatnya identitas visual yang belum terbentuk secara konsisten dan efektif, setiap Media promosi yang digunakan oleh Bakso Koboï Damai belum dikelola secara konsisten, yang menunjukkan rendahnya fokus pada penguatan identitas merek melalui promosi. Adapun pesaingnya sudah melakukan promosi yang cukup, khususnya promosi media digital dengan konsisten.

3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

Perancangan ulang identitas visual pada Bakso Koboï Damai dilakukan secara terstruktur, yang bertujuan untuk menciptakan identitas visual yang kuat, relevan, dan menarik bagi target audiens, yaitu anak – anak hingga dewasa yang ingin berkuliner dengan pengalaman yang berbeda dari yang lain.

Proses analisis diawali dengan tahap awal berupa identifikasi permasalahan dan potensi dari identitas visual yang sebelumnya digunakan. Data dikumpulkan melalui metode kualitatif seperti wawancara, observasi langsung, studi literatur, serta analisis terhadap kompetitor. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa identitas visual yang ada belum mampu merepresentasikan karakter unik merek secara optimal dan belum diterapkan secara konsisten di berbagai media promosi.

Kesimpulan yang didapat menunjukkan bahwa meskipun lokasi usaha cukup strategis, ada kendala seperti terbatasnya lahan parkir serta tingginya tingkat persaingan. Dari sisi pelayanan, usaha ini cukup baik, namun tampilan visual seperti logo dan materi promosi belum cukup merepresentasikan tema bakso dan koboï secara menyeluruh. secara visual, logo yang ada saat ini belum mencerminkan citra profesional, karena masih memiliki kelemahan pada aspek grafis, seperti pemilihan warna yang kurang tepat, desain yang tidak proporsional, serta belum adanya elemen tipografi sebagai pendukung identitas visual.

Analisis terhadap pesaing, seperti Bakso Koboy Jakarta, menunjukkan bahwa mereka memiliki visual yang lebih konsisten dan aktif dalam pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, strategi perancangan difokuskan pada pembaruan logo, penguatan elemen koboï yang khas, serta konsistensi visual dalam berbagai media promosi.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menjadi landasan penting dalam merancang identitas visual baru yang lebih profesional, mencerminkan karakter brand, dan mampu bersaing di pasar kuliner yang kompetitif.

3.5 Pemecahan Masalah

Setelah memperoleh hasil dari analisis, langkah pemecahan masalah dalam merancang identitas visual Bakso Koboi Damai adalah:

1. Logo perlu dirancang dengan cara yang dapat dengan mudah diaplikasikan ke berbagai media, menjaga konsistensi, serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap Bakso Koboi Damai.
2. Logo yang dirancang dapat menggambarkan identitas Bakso Koboi Damai. Dalam proses perancangan, logo tersebut mampu menggambarkan nilai-nilai, ciri khas, dan citra yang ingin ditampilkan oleh Bakso Koboi Damai."
3. Pesan yang disampaikan melalui identitas visual perlu mudah dipahami oleh masyarakat serta dijaga konsistensinya di berbagai media untuk memperkuat citra Bakso Koboi Damai.