

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sistematika Perancangan

3.1.1 Kerangka Berpikir Perancangan

Membuat perancangan, diperlukannya kerangka berpikir untuk menentukan arah pada pembuatan identitas visual. Dalam kerangka berpikir perancangan ulang identitas visual ini menjelaskan alur yang ditempuh oleh perancang dari menentukan judul/topik, pihak penyelenggara, sasaran, rumusan masalah, tujuan, landasan teori, pencarian data lapangan, sampai perancangan konsep, strategi kreatif, serta strategi media agar perancangan visual ini dapat memberikan hasil sesuai dengan kebutuhan dari masalah yang ada.

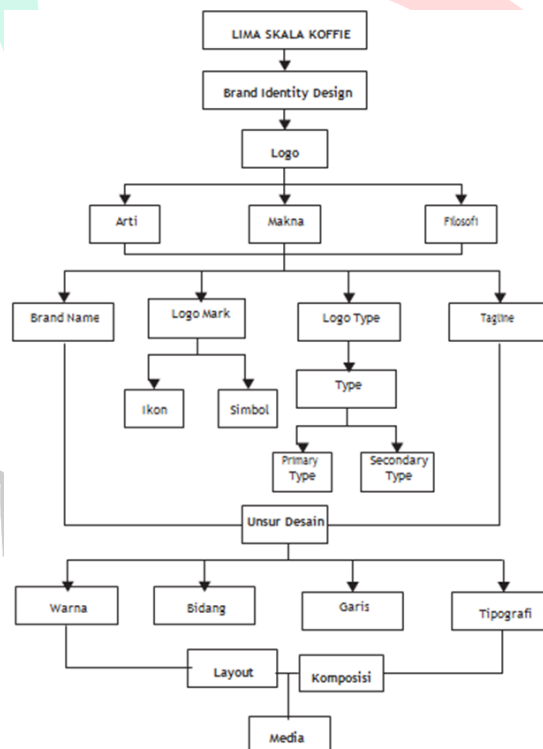


Gambar 3. 1 Bagan Kerangka Berpikir

Perancangan identitas visual ini memilih Lima Skala Koffie sebagai objek penelitian, dengan tema perancangan identitas visual dengan target pasar (usia 15-30 tahun). Dalam melakukan penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data dengan metode kualitatif adalah wawancara, observasi, studi literatur. Pada bagan di atas, perancangan ini menggunakan teori identitas visual dan logo dalam teori utamanya, kemudian didukung oleh teori desain. Dari kesimpulan variabel yang diperoleh, data tersebut dapat digunakan sebagai bahan untuk menyusun strategi perancangan dan strategi kreatif yang dibutuhkan untuk membuat perancangan visual.

3.1.2 Kerangka Desain

Keterkaitan setiap aspek yang dibahas dalam teori dan data dijelaskan melalui kerangka desain. Dalam perancangan identitas visual ini, setiap tahapan digunakan untuk menentukan identitas visual secara sistematis.



Gambar 3. 2 Sistematika Perancangan Gambar

Perancangan berupa logo dirancang menggunakan data-data yang dianalisis untuk membentuk arti, makna, dan filosofi dari logo tersebut. Data analisis tersebut

digunakan untuk membentuk sebuah perancangan dari logo itu sendiri sehingga logo tersebut dapat menggambarkan identitas visual secara akurat. Penyampaian logo juga dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam desain untuk diaplikasikan pada berbagai media yang digunakan.

3.1.3 Proses Perancangan

Proses perancangan identitas visual dibagi menjadi tiga tahap dengan menyesuaikan standar yang biasa diterapkan pada desain perancangan, yaitu tahap pra-desain, proses desain, dan pasca-desain.

Table 3. 1 Proses Perancangan

| PRA DESAIN | PROSES DESAIN | PASCA DESAIN |
|--|--|--|
| Visi Misi Filosofi ● Positioning | Konsep Logo Sketsa Logo Thumbnail Logo Fix Logo | Evaluasi Perancangan Logo Pada Media ● |

3.2 Metode Pencarian Data

Dalam perancangan identitas visual Lima Skala Koffie, diperlukan berbagai data sebagai dasar identitas visual. Pencarian data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif untuk menjaga keabsahan data yang akurat. Metode kualitatif dipilih oleh peneliti untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh dan menganalisis paparan data yang diperoleh, serta untuk mempelajari karakteristik subjek yang diteliti. Pencarian data akan dilakukan dengan:

1. Wawancara (in depth interview)

Pengumpulan data berupa wawancara dilakukan dengan narasumber yang terkait dengan pemilik usaha yaitu pemilik usaha pada Lima Skala Koffie. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang benar dan tepat. Data yang akan dicari dalam wawancara ini adalah mengenai identitas visual yang telah dibuat sebelumnya, keunggulan dan identitas visual. Hasil perolehan data akan

dianalisis dan dapat ditarik kesimpulan yang kemudian digabungkan dengan data lain sebagai pemecahan masalah.

2. Observasi

Observasi dilakukan pada Skala Lima Koffie dengan mengamati lokasi usaha, mengamati pelayanan, mengamati identitas visual yang digunakan, dan mengamati target audiens. Data observasi tersebut kemudian akan dijadikan sebagai data sekunder dengan upaya untuk mengetahui apa saja yang mendukung perancangan identitas visual yang telah diterapkan.

3. Studi Literatur

Penelitian literatur dilakukan untuk mencari data sekunder terkait dengan perancangan identitas visual yang akan dibuat. Pengumpulan data studi literatur untuk melengkapi data pencarian berupa referensi teori yang berkaitan langsung dengan proses identitas visual dengan berbagai sumber berupa buku, internet, artikel, dan jurnal. Data yang diperoleh dari studi referensi ini bertujuan data pendukung diperoleh dari wawancara dan observasi, serta menjadi dasar atau acuan.

4. Studi Kompetitor

Riset pesaing adalah untuk menjelaskan kemiripan suatu bisnis dalam menawarkan produknya. Penelitian ini digunakan sebagai penelitian pesaing yang memiliki kemiripan produk. Penelitian yang dilakukan menganalisis kekuatan dan kelemahan usaha-usaha tersebut sebagai peluang bagi usaha sejenis. Studi pesaing dalam desain ini adalah Sacks Coffee yang merupakan usaha yang sama yang bergerak di bidang usaha kopi yang beralamat di Jl. KH Hasyim Ashari No.9a, RT.004/RW.001, Pinang, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15145. Jadi desain ini adalah sesuatu yang harus dilakukan ketika mendesain ulang identitas visual Lima Skala Koffie. Dalam membuat sebuah perancangan, dibutuhkan kerangka berpikir untuk menentukan arah dalam membuat sebuah identitas visual.

3.3 Hasil Pengumpulan Data

3.3.1 Wawancara

Pengumpulan data dilakukan perancangan untuk mendapatkan beberapa data untuk perancangan ulang identitas visual yang akan dibuat. Wawancara dilakukan dengan narasumber. Hasil wawancara yang dilakukan, mendapatkan data berkaitan yang dikenal pasti secara variabel oleh peneliti untuk kebutuhan utama perancangan ulang identitas visual.

Table 3. 2 Pertanyaan Wawancara

| Variabel | Pertanyaan | Jawaban |
|----------|--|--|
| Brand | Lima Skala Koffie Bergerak dibidang apa? | <i>Food and Beverage</i> |
| | Apa Visi dan Misinya? | Visi: Menjadi tempat kopi yang dapat dijadikan sebagai ruang interaksi untuk bertukar ide antar konsumen Misi: Menghadirkan racikan kopi dari berbagai daerah di Indonesia dan menyajikan tempat kopi yang nyaman bagi konsumen |
| | Apa arti nama Lima Skala Koffie? | Karna pemiliknya ada 5 orang dan skala itu adalah timbangan kopi |
| | Kenapa memilih nama Lima Skala Koffie? | Karna 1liter/botol kopi bisa dinikmati 5 orang |
| | Apa keunggulan dari Lima Skala Koffie dibanding kompetitornya? | Menyajikan kualitas produk, praktis dan juga harga yang bersahabat |

| | | | |
|--|-----------|--|---|
| | | <p>Nilai apa yang dipegang dari Lima Skala Koffie?</p> | <p>Karna maraknya peminat kopi di Indonesia dan perubahan gaya hidup juga mendorong pertumbuhan industri bagi kedai kopi</p> |
| | Awareness | <p>Citra atau Image apa yang mau dibangun oleh Lima Skala Koffie?</p> | <p>Menjadi tempat kopi yang memberikan kenyamanan untuk saling berinteraksi bertukar ide dan mengadakan event kesenian dan olahraga guna mendukung potensi kreatifitas yang ada</p> |
| | | <p>Kalau orang datang ke Lima Skala Koffie, mereka rata-rata sudah tau Lima Skala Koffie sebelumnya/belum?</p> | <p>Ada yang sudah tahu ada yang tidak tahu</p> |
| | Logo | <p>Filosofi apa dalam logo Lima Skala Koffie?</p> | <p>Filosofinya terdapat 4 wajah sedang bercengkrama dan ditengahnya terdapat simbol biji kopi dan disertai adanya nama merk kopi dan slogannya</p> |
| | | <p>Apa makna dari logo Lima Skala Koffie?</p> | <p>Makna dari Lima Skala ingin menjadikan kopi sebagai alat/sajian untuk memenuhi konsumen bercengkrama bertukar ide dan gagasan, selain itu</p> |

| | | | |
|--|---------------|---|---|
| | | | juga terdapat slogan bertuliskan <i>"Create Your Meaning Out of Taste"</i> yang artinya "Ciptakan Maknamu Berdasarkan Seleramu" |
| | | Bagaimana tanggapan anda tentang logo sekarang ini? | Logo lima skala koffie belum menetapkan secara konsisten dalam berbagai pengaplikasiannya dan identitas visual belum memiliki kesan baik untuk dikenal masyarakat |
| | Aplikasi Logo | Dalam pengaplikasian logo Lima Skala Koffie pada apa saja yang digunakan? | Neon Box, Media Sosial, dan Cup Koffie Take Away |
| | STP | Siapa yang menjadi target Lima Skala Koffie? | Kaum milenial umur 15 s/d 30 tahun |

3.4 Studi Literatur

3.4.1 Nama Perusahaan

Berikut nama perusahaan dan tagline pada logo.



Gambar 3. 3 Logo Lima Skala Koffie

3.4.2 Profil Perusahaan

1. Visi Lima Skala Koffie

Menjadi tempat kopi yang dapat dijadikan sebagai ruang interaksi untuk bertukar ide antar konsumen.

2. Misi Lima Skala Koffie

Menghadirkan racikan kopi dari berbagai daerah di Indonesia dan menyajikan suasana tempat kopi yang nyaman untuk konsumen.

3. Rincian Harga Lima Skala Koffie

Harga yang ditawarkan bervariasi. Berikut rincian harga yang ditawarkan:



Gambar 3. 4 Menu Lima Skala Koffie



Gambar 3. 5 Menu Lima Skala Koffie



Gambar 3. 6 Menu Lima Skala Koffie

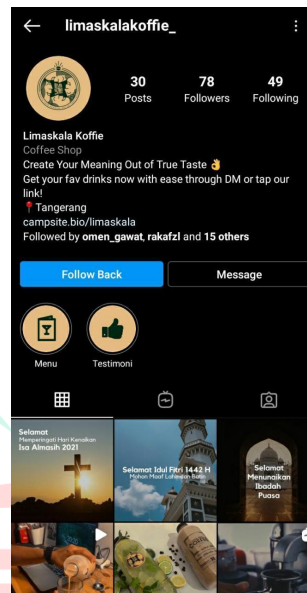


Gambar 3. 7 Menu Lima Skala Koffie

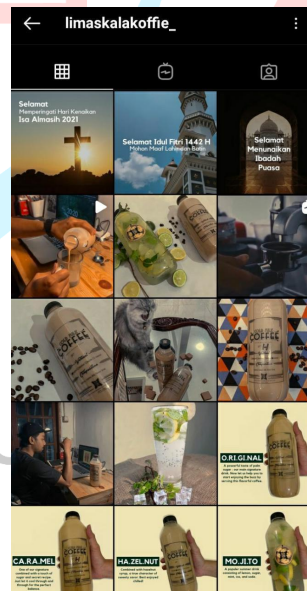
4. Penerapan Logo Lima Skala Koffie

Bagian ini merupakan desain yang terdapat penerapan logo dan media promosi oleh Lima Skala Koffie.

a. Desain yang terdapat di profile instagram



Gambar 3. 8 Profile Instagram Lima Skala Koffie



Gambar 3. 9 Feed Instagram Lima Skala Koffie

b. Foto Produk



Gambar 3. 10 Foto Produk Lima Skala Koffie



Gambar 3. 11 Foto Produk Lima Skala Koffie

3.5 Studi Kompetitor

3.5.1 Nama Perusahaan

Berikut nama perusahaan pada logo.



Gambar 3. 12 Logo Sacks Coffee

3.5.2 Profil Perusahaan

Berikut nama perusahaan pada logo.

1. Visi Sacks Coffee

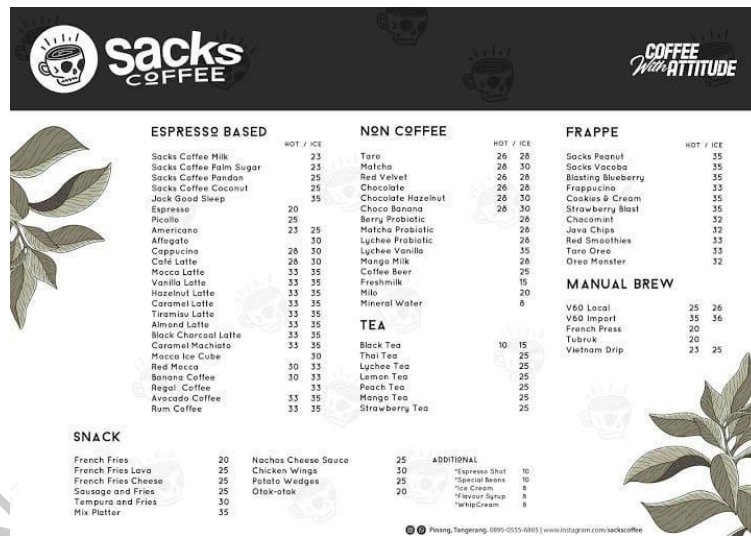
Menjadi tempat kopi yang bernuansa *urbanstyle* dengan tagline "*Coffee With Attitude*".

2. Misi Sacks Coffee

Menyajikan suasana tempat kopi yang bernuansa *urbanstyle*.

3. Rincian Sacks Coffee

Harga yang ditawarkan bervariasi. Berikut rincian harga yang ditawarkan:

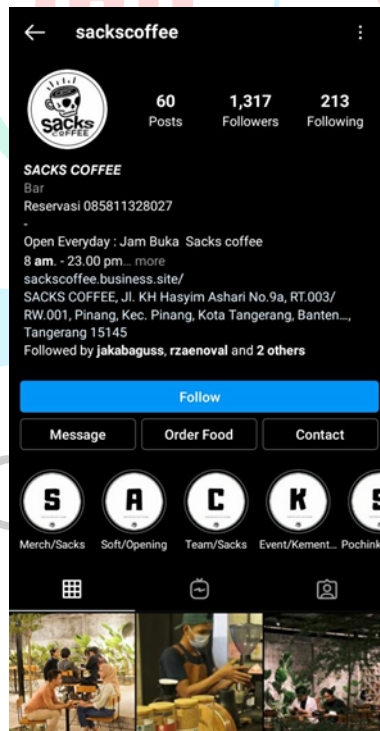


Gambar 3. 13 Menu Sacks Coffee

4. Penerapan Logo Sacks Coffee

Bagian ini merupakan desain yang terdapat penerapan logo dan media promosi yang dilakukan.

a. Desain yang terdapat di profile instagram



Gambar 3. 14 Profile Instagram Sacks Coffee



Gambar 3. 15 Profile Instagram Sacks Coffee

b. Foto Produk



Gambar 3. 16 Foto Produk Sacks Coffee



Gambar 3. 17 Foto Produk Sacks Coffee

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Wawancara

Hasil dari data tersebut berasal dari wawancara dengan Ikhlas Auli selaku pemilik Lima Skala Koffie, data dianalisis menggunakan tabel matriks, dan disesuaikan dengan setiap variabel pertanyaan.

Table 3. 3 Analisis Wawancara

| Variabel | Pertanyaan | Jawaban | Analisis |
|----------|--|--|---|
| Brand | Lima Skala Koffie bergerak dibidang apa? | <i>Food and Beverage</i> | Lima Skala Koffie adalah sebuah usaha kedai kopi asal Tangerang |
| | Apa Visi dan Misinya? | Visi: Menjadi tempat kopi yang dapat dijadikan sebagai ruang interaksi untuk bertukar ide antar konsumen Misi: Menghadirkan racikan | Visi Misinya Menjadikan tempat kopi yang mempunyai ruang interaksi untuk bertukar ide dengan menyajikan racikan kopi dan tempat yang nyaman |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | | kopi dari berbagai daerah di Indonesia dan menyajikan tempat kopi yang nyaman bagi konsumen | |
| | | Apa arti nama Lima Skala Koffie? | Karna pemiliknya ada 5 orang dan skala itu adalah timbangan kopi | Nama Lima Skala Koffie merupakan Lima orang pendiri dan timbangan kopi yang di artikan Skala |
| | | Kenapa memilih nama Lima Skala Koffie? | Karna 1liter/botol kopi bisa dinikmati 5 orang | Pendiri memilih nama Lima Skala Koffie, karna kopinya bisa dinikmati 5 orang dan awalnya Lima Skala Koffie menjual dengan ukuran 1liter/botol kopi |
| | | Apa keunggulan dari Lima Skala Koffie dibanding kompetitornya? | Menyajikan kualitas produk, praktis dan juga harga yang bersahabat | Keunggulan Lima Skala Koffie menjual kualitas produk yang praktis serta harga yang bersahabat, dibandingkan dengan kompetitornya |
| | | Nilai apa yang dipegang dari Lima Skala Koffie? | Karna maraknya peminat kopi di Indonesia dan perubahan gaya hidup juga mendorong pertumbuha | Nilai yang dipegang Lima Skala Koffie sampai saat ini adalah mendorong pertumbuhan industri kedai kopi dan perubahan gaya hidup bagi penikmat kopi di Indonesia |

| | | | | |
|--|-----------|--|---|---|
| | | | n indsutri bagi kedai kopi | |
| | Awareness | Citra atau Image apa yang dibangun oleh Lima Skala Koffie? | Menjadi tempat kopi yang memberikan kenyamanan untuk saling berinteraksi bertukar ide dan mengadakan <i>event</i> kesenian dan olahraga guna mendukung potensi kreatifitas yang ada | Citra yang dibangun Lima Skala Koffie memberikan tempat kopi yang nyaman dan ruang interaksi serta mendukung potensi kreatifitas yang ada |
| | | Kalau orang datang ke Lima Skala Koffie, mereka rata-rata sudah tau Lima Skala Koffie sebelumnya atau belum? | Beberapa orang sudah tahu beberapa orang tidak tahu | Rata-rata ada yang sudah tahu dan ada yang belum tahu tentang Lima Skala Koffie |
| | Logo | Ada filosofi apa dalam logo Lima Skala Koffie? | Filosofinya terdapat 4 wajah sedang bercengkrama dan ditengahnya terdapat simbol biji kopi dan disertai adanya | Filosofi logo Lima Skala Koffie terdapat 4 wajah ditengahnya dan terdapat simbol biji kopi yang disertai nama dan slogan |

| | | | nama merk kopi dan slogannya | |
|--|--|---|--|--|
| | | Apa makna dari logo Lima Skala Koffie? | Makna dari Lima Skala Koffie ingin menjadikan kopi sebagai alat atau sajian untuk memenuhi konsumen bercengkrama bertukar ide dan gagasan, selain itu juga terdapat slogan bertuliskan "Create Your Meaning Out of Taste" yang artinya "Ciptakan Maknamu Berdasarkan Seleramu" | Makna Lima Skala Koffie membuat tempat kopi yang memberikan wadah bagi konsumen untuk bertukar ide dan gagasan |
| | | Bagaimana tanggapan anda tentang logo sekarang ini? | Logo lima skala koffie belum menetapkan secara konsisten dalam berbagai pengaplikasiannya dan identitas visual belum memiliki | Tanggapan pendiri Lima Skala Koffie tentang logonya sampai saat ini belum konsisten dalam pengaplikasiannya |

| | | | | |
|--|---------------|---|--|---|
| | | | kesan baik untuk dikenal masyarakat | |
| | Aplikasi Logo | Dalam pengaplikasian logo Lima Skala Koffie pada apa saja yang digunakan? | Neon Box, Media Sosial, dan Cup Coffee Take Away | Pengaplikasian logo Lima Skala Koffie yang saat ini digunakan adalah Neon Box, Media Sosial, dan Cup Coffee |
| | STP | Siapa yang menjadi target Lima Skala Koffie? | Kaum milenial umur 15 s/d 30 tahun | Kaum milenial adalah target Lima Skala Koffie |

Berdasarkan hasil data wawancara yang telah diperoleh melalui proses wawancara dan telah dijelaskan pada sub ini, data tersebut akan diolah dan dianalisis agar lebih terarah. Dari hasil wawancara diperoleh bahwa Lima Skala Koffie merupakan unit usaha yang bergerak di bidang kedai kopi yang berasal dari Tangerang, visi dan misi dari Lima Skala Koffie adalah menjadikan tempat kopi yang memiliki ruang interaksi untuk bertukar pikiran dengan menyajikan racikan kopi dan tempat yang nyaman bagi konsumen. Nama Lima Skala Koffie adalah "Lima" dari para pendiri dan timbangan kopi yang berarti "Skala". Para pendiri memilih nama Lima Skala Koffie, karena pada awalnya Lima Skala Koffie menjual dalam ukuran 1 liter dan kopinya bisa dinikmati oleh 5 orang. Keunggulan Lima Skala Koffie menjual produk berkualitas yang praktis dan dengan harga yang bersahabat dibandingkan dengan kompetitornya. Nilai-nilai yang dipegang oleh Lima Skala Koffie saat ini mendorong pertumbuhan industri kedai kopi dan perubahan gaya hidup bagi penikmat kopi di Indonesia, bisnis ini juga membangun citra yang dapat memberikan tempat dan ruang kopi yang nyaman untuk berinteraksi dan mendukung potensi kreatif yang ada.

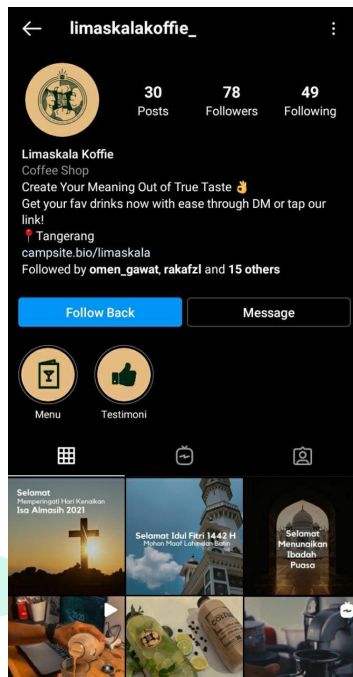
Filosofi identitas visual yang saat ini digunakan adalah Lima Skala Koffie, terdapat 4 wajah di tengahnya dan simbol biji kopi yang disertai dengan nama dan

slogan, “*Create Your Meaning Out of Taste*”. Makna Lima Skala Koffie membuat tempat kopi yang memberikan wadah bagi konsumen untuk bertukar ide dan gagasan. Identitas visual yang digunakan oleh Lima Skala Koffie belum konsisten dalam memilih logo pada pengaplikasiannya. Ciri khas Lima Skala Koffie terletak pada kelebihanya yaitu kopi yang bisa dinikmati oleh 5 orang dengan menggunakan ukuran botol 1 liter. Target konsumen Lima Skala Koffie adalah kaum milenial hingga dewasa.

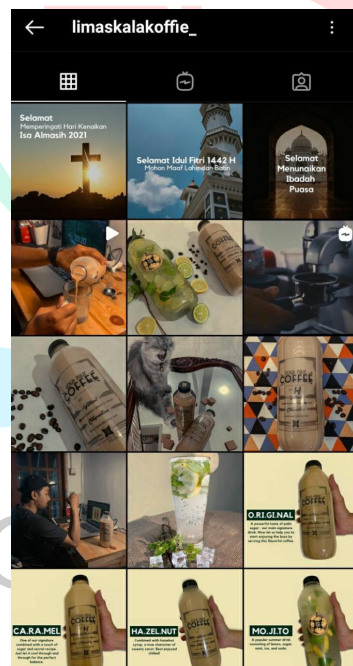
3.6.2 Analisis Data Observasi

Setelah dilakukan observasi, diketahui bahwa Lima Skala Koffie merupakan bisnis yang bergerak di bidang kedai kopi, salah satu bisnis yang saat ini sedang ramai digandrungi oleh kaum milenial. Lima Skala Koffie aktif berjualan *online* di masa pandemi, menggunakan Instagram sebagai media penjualannya. Penjualan Lima Skala Koffie di Instagram cukup baik dengan penjualan 30 botol per hari.

Di sisi lain, ditemukan pula demografi konsumen rata-rata berusia 15-30 tahun dan hal ini sesuai dengan target konsumen Lima Skala Koffie yaitu milenial hingga dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lima Skala Koffie adalah kaum milenial yang gemar mengonsumsi kopi.



Gambar 3. 18 Profile Instagram Lima Skala Koffie



Gambar 3. 19 Profile Instagram Lima Skala Koffie





Hasil data observasi juga ditemukan permasalahan yaitu penerapan logo yang tidak konsisten dan kurang jelas jika dilihat dari kejauhan. Selain itu,

kurangnya penerapan Logo Lima Skala Koffie pada *feed* yang diposting di media sosial Instagram.

3.6.3 Analisis Logo Perusahaan Dan Kompetitor

Berdasarkan data yang terkumpul, Tabel 3.3 menunjukkan matriks perbandingan logo Lima Skala Koffie dengan pesaingnya yaitu Sacks Coffee.

Table 3. 4 Matriks Perbandingan

| Merek | Lima Skala Koffie | Sacks Koffie |
|---------------|---|---|
| Logo |  |  |
| Tipe Nama | <i>Descriptive</i> | <i>Fabricated</i> |
| Jenis Logo | <i>Associative Logo</i> | <i>Abstract Logo</i> |
| Bentuk | Lingkaran dengan simbol biji kopi dan karakter wajah didalamnya | Simbol cangkir dengan corak tengkorak |
| Warna |  |  |
| Logotype | <i>Miscellaneous & Sans Serif</i> | <i>Sans Serif</i> |
| Jenis Tagline | <i>Imperative</i> | - |

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan terkait dengan makna nama usaha, makna logo, visi misi, dan penerapan logo. Nama Lima Skala Koffie diambil dari jumlah kepemilikan dan "Skala" yang berarti timbangan. Hal ini sejalan dengan teori Wheeler (2009, p. 18) yang kemudian dalam hal ini peneliti dapat mengklasifikasikan bahwa Lima Skala Koffie adalah tipe nama *Descriptive*. Kombinasi *logogram* dan *logotype*, menggunakan gambar dan teks. Berdasarkan teori John Murphy (Januariyansah, 2017) jenis logo ini adalah *Associative Logo*.

Dalam kondisi yang baik, logo ini menggunakan lingkaran *logogram*. Bentuk lingkaran menggambarkan simbol biji kopi dan karakter wajah di dalamnya. Pada sisi warna, Lima Skala Koffie menggunakan dua warna pada logo, yaitu coklat muda dan hijau tua. Coklat muda merupakan warna yang mengandung unsur bumi dan memberikan kesan kehangatan, kenyamanan, dan keamanan. Hijau tua yang melambangkan ambisi yang berarti Lima Skala Koffie menunjukkan bahwa Lima Skala Koffie ingin memberikan ruang interaksi yang nyaman bagi konsumen dan ambisi mereka untuk mendorong pertumbuhan industri kedai kopi bagi penikmat kopi di Indonesia.

Tipografi menggunakan font *Miscellaneous & Sans Serif*. *Tagline* yang digunakan dalam Lima Skala Koffie “*Create Your Meaning Out of Taste*” berdasarkan teori Wheeler (2009, p. 18) adalah jenis *tagline Imperative*. Pemilihan warna pada Lima Skala Koffie menggunakan jenis warna pastel yaitu coklat dan hijau. Hal ini membuat logo tidak sederhana. Secara keseluruhan bentuk logo yang disesuaikan dengan kondisi unit usaha, berikut analisis logo berdasarkan teori yang dikemukakan dalam teori David E. Carter. Pertimbangan logo yang baik mencakup beberapa hal antara lain:

1. *Original & Desctinctive* : Logo punya nilai yang khas, unik dalam penggunaan sebuah *logogram*.
2. *Legible* : Logo Lima Skala Koffie memiliki tingkat keterbacaan yang rendah, baik dalam warna maupun bentuk yang diperkecil, meskipun diterapkan pada media.
3. *Simple* atau sederhana : Penggunaan huruf pada logo kurang mendukung karena membuat logo tidak terlihat sederhana.
4. *Memorable* : kekhasan dan keunikannya yang membuat *logogram* memiliki daya ingat yang mudah.
5. *Easily associated with the company* : Logo mudah diasosiasikan dengan jenis citra perusahaan.

6. *Easily adaptable for all graphic media* : Sulit diaplikasikan kedalam berbagai media, tingkat keterbacaan rendah, baik pada warna maupun bentuk yang diperkecil.

3.6.4 Analisis Media

Hal berikutnya adalah media promosi yang digunakan oleh Lima Skala Koffie yang dibandingkan dengan kompetitornya. Pengumpulan data yang ada, perlu dilakukan analisis media secara keseluruhan mengenai gaya yang digunakan.

Table 3. 5 Analisis Media

| Media | Lima Skala Koffie | Sacks Coffee |
|-------------------------|-------------------|--------------|
| Graphic Standart Manual | - | - |
| Kartu Nama | - | - |
| ● Poster | - | - |
| X-Banner | - | √ |
| Flyer | √ | - |
| Apron | - | √ |
| Packaging | √ | √ |
| Sosial Media | √ | √ |
| Cup Coffee | √ | √ |
| Neon Box | - | √ |
| Merchandise | - | √ |

Berdasarkan analisis penulis, Lima Skala Koffie menggunakan Instagram sebagai media promosi. Dari segi warna, Lima Skala Koffie lebih dominan menggunakan warna coklat muda dan hijau tua. Dari segi tipografi lebih banyak menggunakan tipe *Sans Serif*.

Sedangkan *Sacks Coffee* menggunakan media sosial Instagram dan *Merchandise* sebagai media promosinya. Dari segi warna *Sacks Coffee* mendominasi warna Hitam dan Putih. Dari segi tipografi, *Sacks Coffee* juga banyak menggunakan jenis *Sans Serif*. Untuk *merchandise*, *Sacks Coffee* mengeluarkan *T-shirt* dan Payung.

3.6.5 Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT)

SWOT adalah penilaian holistic dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT metode untuk melihat internal dan eksternal. Kekuatan dan kelemahan faktor internal dalam objek penelitian, peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.

Analisis SWOT, strategi utama dalam desain ditemukan sesuai dengan tabel yang disiapkan sebagai perancangan identitas visual Lima Skala Koffie sebagai upaya perancangan agar meningkatkan citra, serta kesadaran masyarakat akan ciri khas yang dimiliki Lima Skala Koffie.

Table 3. 6 Tabel SWOT

| | | |
|--|---|---|
| <p>Faktor Internal Strength dan Weakness</p> <p>Faktor Eksternal Opportunity dan Threats</p> | <p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki lokasi yang strategis Harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor | <p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurang konsistensi terhadap logo yang digunakan pada tiap media Tidak memiliki tempat indoor |
| <p>Opportunity (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> Perlunya identitas visual yang konsisten agar lebih mudah | <p>Strength – Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> Merancang identitas visual pada Lima Skala Koffie dengan menerapkan | <p>Weakness – Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat perancangan ulang identitas visual Lima Skala |

| | | |
|--|--|---|
| dikenal oleh publik | identitas visual yang sesuai dengan keunikan dan ciri khas yang dimiliki | Koffie memiliki keunikan pada setiap media 2. Merancang identitas visual agar lebih mudah dikenal masyarakat 3. Merancang dan mengelola media promosi yang baik agar dapat memperluas pasar |
| Threats (Ancaman) 1. Banyaknya usaha kedai kopi 2. Kompetitor memiliki promosi yang baik | Strength – Threats 1. Perancangan ulang identitas visual Lima Skala Koffie terhadap logo 2. Membuat promosi yang baik agar mendapatkan awarness konsumen | Weakness – Threats 1. Melakukan perancangan yang baru pada identitas visual yang memiliki ciri khas dan menarik 2. Mengaplikasikan identitas visual ke setiap media promosi |

Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Lima Skala Koffie memang membutuhkan perancangan ulang pada logo dan pengaplikasian ke berbagai media lainnya. Perancangan logo dan pengaplikasian ke berbagai media promosi untuk membangun citra atau image Lima Skala Koffie, diharapkan dengan pembaharuan ini dapat semakin memperkuat citra kepada masyarakat. Setiap desain pada media yang dibuat dapat memperluas pasar dan memberikan kepercayaan kepada masyarakat.

3.7 Kesimpulan Analisis & Pemecahan Masalah

3.7.1 Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis yang telah diselesaikan dalam merancang identitas visual, dapat disimpulkan bahwa Lima Skala Koffie memiliki ciri khas produk kopi yang lebih praktis jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dengan identitas visual Lima Skala Koffie saat ini, identitas visual Lima Skala Koffie memiliki tingkat keterbacaan yang rendah karena bentuk logo lebih dominan daripada tipografi dan juga jenis tipografi yang digunakan berbeda-beda sehingga sulit untuk diterapkan ke media promosi.

Dengan adanya logo Lima Skala Koffie yang sudah ada maka perlu dilakukan perancangan logo baru dan penerapan berbagai media, dapat disimpulkan bahwa setiap media yang digunakan dapat menarik perhatian pelanggan dan memperkenalkan Lima Skala Koffie kepada masyarakat.

Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa identitas visual yang ingin dibangun oleh Lima Skala Koffie saat ini belum tergambarkan oleh desain dan identitas visual yang ada. Visual pada media yang dimiliki tidak terlalu menonjolkan identitas visual berupa logo Lima Skala Koffie itu sendiri.

3.7.2 Pemecahan Masalah

Dari hasil analisis kesimpulan yang telah didapatkan, maka pemecahan masalah dalam melakukan perancangan ulang identitas visual Lima Skala Koffie adalah:

1. Logo mudah diaplikasikan ke berbagai media. Perancangan logo harus diperhatikan agar penerapannya ke berbagai media menjadi mudah dan penggunaan logo yang konsisten dapat memperkuat identitas visual Lima Skala Koffie.
2. Logo yang dibuat dapat menggambarkan identitas usaha. Perancangan logo dapat menggambarkan visi, misi, dan ciri khas Lima Skala Koffie.
3. Pesan yang disampaikan oleh identitas visual dapat diterima oleh masyarakat dan apa yang ingin disampaikan harus konsisten di

setiap media guna memperkuat *positioning* Lima Skala Koffie di mata konsumen.

Dari hasil pemecahan masalah tersebut di atas, akan digunakan ke dalam strategi perancangan dan strategi kreatif untuk merancang identitas visual Lima Skala Koffie pada bab selanjutnya.

