

## BAB III METODOLOGI DESAIN

### 3.1 Sistematika Perancangan

Pada perancangan identitas visual theField, penulis menggunakan metode perancangan *design thinking*. *Design thinking* merupakan metode perancangan yang dirancang oleh David Kelley dan Tim Brown. Menurut Kelley dan Brown, *design thinking* merupakan suatu metode pemecahan masalah yang pada prosesnya bersifat berpusat pada manusia atau *human-centered* dengan menggunakan ilmu desain yang mengintegrasikan kebutuhan sasaran pengguna dan kemungkinan-kemungkinan teknis (Fariyanto, Suaidah, & Ulum, 2021). Metode *design thinking* mengalami pengembangan yang salah satunya, yaitu *five steps of design thinking* (lima langkah pada *design thinking*).

*Five steps of design thinking* dirumuskan dan dikembangkan oleh Hasso-Plattner Institute of Design (Oktavio, Indrianto, & Padmawidjaja, 2022). Hasso-Plattner Institute of Design merupakan lembaga akademisi dengan metode pembelajaran *design thinking* yang berbasis di Universitas Stanford. *Design thinking* tersebut terdiri dari tahap *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Yulius & Putra, 2021). Berikut tahapan perancangan pada perancangan identitas visual theField berdasarkan metode *design thinking*, yaitu:

a. Tahap *Emphatize*

Tahap *emphatize* merupakan tahapan pertama dalam melakukan perancangan dengan metode *design thinking*. Tahap *emphatize* merupakan tahap perolehan data dan fakta sebanyak mungkin tentang subjek yang sedang diselidiki (Ramadhan & Abidin, 2023). Data dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, dan literatur.

Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara bersama dua *project managers* secara daring dengan menggunakan GoogleMeet pada tanggal 3 Oktober 2023. Kemudian, penulis melakukan observasi dengan mendatangi gerai-gerai kompetitor di Pondok Indah Mall pada tanggal 27 Oktober 2023. Perancangan identitas visual theField juga

didasari oleh data-data literatur yang berupa buku, jurnal, dan artikel *website*. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh informasi tentang perancangan identitas visual dan data pendukung lainnya.

Dari wawancara, observasi, dan studi literatur tersebut, penulis memperoleh informasi penting yang digunakan sebagai dasar perancangan identitas visual, yaitu konsep toko, visi misi perusahaan, sasaran audiens, perilaku sasaran audiens, dan gaya rancangan kompetitor *theField*.

b. Tahap *Define*

Setelah melakukan tahap pertama, data dan fakta dianalisis pada tahap *define*. Tahap *define* merupakan tahap analisis data yang telah diperoleh sebagai fokus penelitian untuk mengidentifikasi permasalahan dan menentukan strategi pada perancangan yang akan dilakukan (Ramadhan & Abidin, 2023). Analisis data dapat dilakukan dengan metode 5W+1H dan *brainstorming* (Yulius & Putra, 2021).

Metode analisis 5W+1H terdiri dari *what* (apa), *who* (siapa), *why* (mengapa), *when* (kapan), *where* (dimana), dan *how* (bagaimana). Tahap ini juga menggunakan metode *brainstorming*. *Brainstorming* merupakan metode untuk menghimpun sejumlah besar ide dari berbagai individu dalam waktu yang terbatas (Sabri, Aleida, Lubis, Simangunsong, & Hutabarat, 2021).

*Brainstorming* dapat dilakukan dengan cara membuat *mind mapping*. *Mind mapping* merupakan pemetaan pikiran yang melibatkan logika dan imajinasi dengan mengasosiasikan warna, simbol, gambar, tulisan, dan sebagainya (Tenriawaru, 2014). *Mind mapping* bertujuan untuk mempermudah proses analisis permasalahan secara visual.

c. Tahap *Ideate*

Tahap *ideate* merupakan tahap pembuatan gagasan dan ide sebagai acuan pada proses perancangan berdasarkan hasil analisis data (Ramadhan & Abidin, 2023). Gagasan dan ide dibuat berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan studi literatur. Ide-ide yang telah dibuat

dapat dijadikan acuan dalam perancangan, khususnya identitas visual theField.

Pada tahap ini, penulis menentukan konsep rancangan identitas visual. Konsep tersebut ditentukan berdasarkan perolehan data wawancara, observasi, dan studi literatur. Penulis telah menentukan kombinasi warna dan gaya rancangan logo yang akan digunakan pada tahap perancangan.

d. Tahap *Prototype*

Tahap *prototype* merupakan tahap implementasi gagasan dan ide ke dalam perancangan untuk mendeteksi kesalahan, mengeksplorasi kemungkinan baru, dan mendapatkan respons serta umpan balik pengguna guna menghasilkan perancangan yang sesuai. Secara umum, *prototype* dapat dilihat sebagai objek fisik yang dapat berinteraksi dengan indera manusia selain hanya memenuhi kebutuhan visual. Hasil akhir dari sebuah *prototype* akan dievaluasi dan dianalisis sebelum diperkenalkan kepada publik. Proses evaluasi memiliki tujuan untuk menilai tingkat keberhasilan dan kegagalan suatu produk atau media yang telah dirancang.

Pada tahap ini, penulis merancang seluruh kebutuhan identitas visual theField. Kebutuhan identitas visual theField meliputi, buku panduan identitas visual, logo beserta panduan pengaplikasiannya, panduan warna brand, tipografi beserta panduan pengaplikasiannya, ikonografi beserta pengaplikasiannya, elemen visual (*supergraphic*) beserta panduan pengaplikasiannya, dan pengaplikasian logo dan elemen visual terhadap kebutuhan desain theField.

e. Tahap *Test*

*Test* merupakan tahap terakhir pada metode *design thinking*. Pada tahap ini, seorang desainer melakukan uji coba media yang telah difinalisasikan pada *prototype*. Proses uji coba dilakukan dengan jumlah dan jangka waktu yang terbatas. Setelah proses uji coba, seorang

desainer perlu melakukan evaluasi sebelum hasil final rancangan dipublikasi.

Pada tahap ini, penulis mengajukan hasil rancangan identitas visual theField kepada para manajer proyek. Manajer proyek akan melakukan evaluasi. Setelah dievaluasi secara internal, manajer proyek mempresentasikan hasil rancangan identitas visual kepada pemilik theField untuk dilakukan evaluasi lebih lanjut.

Presentasi hasil rancangan identitas visual theField dilakukan secara daring melalui Zoom. Presentasi dilaksanakan pada tanggal 14 Desember 2023. Presentasi hasil rancangan identitas visual theField dihadiri oleh para pemilik theField, dua manajer proyek, tim desainer interior, dan tim desainer grafis. Setelah presentasi dan hasil rancangan identitas visual disetujui oleh para pemilik perusahaan, penulis melanjutkan perancangan buku panduan identitas visual theField.

### 3.2 Metode Pencarian Data

Pada perancangan identitas visual theField, penulis menggunakan dua metode yang dapat menunjang proses perancangan. Dua metode tersebut, yaitu:

#### a. Metode Riset

Perancangan identitas visual theField menerapkan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode eksploratif yang digunakan untuk mengetahui sebuah makna yang terdapat dalam setiap individu atau kelompok terkait masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2017). Penelitian kualitatif menerapkan teknik perolehan data wawancara, observasi, dan studi literatur.

#### b. Metode Perancangan

Pada proses perancangan, penulis menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* merupakan metode perancangan terdiri dari lima tahapan, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Yulius & Putra, 2021).

### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Perolehan data yang dilaksanakan pada penelitian ini menerapkan teknik wawancara, observasi, dan literatur. Wawancara dilaksanakan secara daring dengan menggunakan GoogleMeet pada tanggal 3 Oktober 2023. Wawancara dilaksanakan secara daring karena dua *Project Managers* Pak Fitorio Leksono dan Bu Dyah Oetari sedang berada di dua negara yang berbeda. Pada saat proses wawancara, Pak Fitorio sedang berada di Australia dan Bu Dyah Oetari sedang berada di Singapura. Penulis melaksanakan wawancara daring di Kota Tangerang Selatan.

Observasi dilaksanakan dengan cara mengunjungi gerai-gerai kompetitor yang berada di Pondok Indah Mall. Pondok Indah Mall terletak di Kelurahan Pondok Pinang, Kecamatan Kebayoran Lama, Provinsi DKI Jakarta. Gerai-gerai kompetitor yang dikunjungi, yaitu JD Sports dan Sun & Sand Sports. Tidak hanya kompetitor, penulis juga melakukan observasi terhadap gerai-gerai resmi perusahaan peralatan olahraga seperti Nike dan Adidas. Observasi tersebut dilaksanakan pada tanggal 27 Oktober 2023. Penulis juga melakukan observasi dengan menggunakan Instagram untuk mengetahui perilaku sasaran audiens.

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif (Sarwono, 2006). Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode perolehan data kualitatif. Penulis menerapkan tiga teknik perolehan data, yaitu wawancara, observasi, dan literatur.

#### 3.2.2.1 Wawancara

Wawancara merupakan aktivitas pertukaran informasi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilaksanakan dengan cara tatap muka dengan salah satu pihak berperan sebagai pewawancara dan pihak lain sebagai narasumber untuk memperoleh informasi dan data (Fadhallah, 2020). Penulis melaksanakan wawancara pada tanggal 3 Oktober 2023 secara daring dengan menggunakan GoogleMeet. Wawancara dilaksanakan bersama dua *project managers*, Pak Fitorio Leksono dan Bu Dyah Oetari. Dalam perancangan ini, Pak Fitorio Leksono dan Bu Dyah Oetari berperan sebagai *project manager* yang terhubung langsung dengan pemilik dari theField.

Pelaksanaan wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi tentang perusahaan theField yang dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang identitas visual. Informasi yang diperoleh dari wawancara, yaitu konsep usaha, visi dan misi, serta sasaran audiens.

#### 3.2.2.2 Observasi

Observasi merupakan teknik perolehan data yang mengacu pada fakta-fakta lapangan melalui indra pengelihatan tanpa adanya manipulasi (Sukardi, Santoso, & Darmadi, 2023). Pada penelitian ini, observasi dilaksanakan dengan cara luring dan daring. Observasi luring dilaksanakan dengan cara mendatangi gerai-gerai kompetitor dan produsen peralatan olahraga.

Pada saat pelaksanaan observasi luring, penulis melakukan analisis terhadap pesaing theField dengan cara mengunjungi langsung gerai JD Sports, Sun & Sand Sports, Nike, dan Adidas. Dalam konteks bisnis, analisis pesaing merupakan strategi bisnis untuk mengenali segala aspek dari setiap kompetitor bisnis yang meliputi produk, strategi pemasaran, dan kinerja perusahaan (Fatyandri, et al., 2023). Pada penelitian ini, analisis pesaing bertujuan untuk memperoleh informasi tentang gaya rancangan identitas visual kompetitor yang diterapkan pada desain interior gerai dan kebutuhan promosional. Pada observasi secara daring, penulis menggunakan media sosial Instagram. Observasi pada media sosial Instagram bertujuan untuk memperoleh informasi tentang perilaku sasaran audiens.

#### 3.2.2.3 Literatur

Studi literatur merupakan metode perolehan beragam data atau referensi yang terkait dengan topik pembahasan dalam penelitian (Habsy, 2017). Dengan melakukan studi literatur, peneliti berusaha menghimpun berbagai informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian untuk memahami data-data secara mendalam dan menyeluruh. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan literatur yang berupa buku dan jurnal. Terdapat dua buku dan tiga jurnal pada perancangan ini, yaitu:

1. Buku karya Ricky Widyananda Putra yang berjudul “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan”.

Buku Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan membahas tentang teori dan prinsip yang termaktub dalam keilmuan desain komunikasi visual (DKV). Buku ini dapat menjadi panduan seorang desainer dalam mendalami bidang studi DKV. Dalam buku ini, Ricky Widyananda Putra mendefinisikan desain komunikasi visual sebagai proses kreatif yang menggabungkan seni dan teknologi untuk mengkomunikasikan sebuah ide dengan beragam alat komunikasi.

2. Buku karya Eko Darmawanto yang bertajuk “Desain Komunikasi Visual II: Perancangan Identitas Visual”.

Buku ini lebih ditujukan kepada para mahasiswa atau praktisi desain komunikasi visual yang ingin memahami lebih dalam tentang identitas visual. Dalam buku ini, Eko Darmawanto memaparkan metode observasi untuk merumuskan sebuah desain komunikasi visual dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan tersebut berfokus pada perolehan data, analisis berkelanjutan, dan mencari solusi dari suatu permasalahan.

3. Jurnal karya David Thejahanjaya dan Yusuf Hendra Yulianto yang bertajuk “Penerapan Psikologi Warna dalam Color Grading untuk Menyampaikan Tujuan di Balik Foto”.

Jurnal ini membahas tentang pengaruh *color grading* terhadap penyampaian pesan pada hasil fotografi. *Color grading* merupakan proses modifikasi digital seperti peningkatan warna pada citra fotografi, video, atau film (Gabriel, 2019). Dalam jurnal ini, Thejahanjaya dan Yulianto berpendapat bahwa *color grading* dapat memberikan kesan atau makna tertentu pada sebuah hasil citra fotografi, baik foto maupun video. *Color grading* menggunakan warna sebagai bahasa untuk mengkomunikasikan makna pada hasil citra fotografi.

Sebelum melakukan proses *color grading*, editor foto atau video perlu memiliki pemahaman terhadap teori psikologi warna. Teori psikologi warna adalah subdisiplin dalam ilmu psikologi yang bertujuan untuk memahami peran warna sebagai elemen yang dapat

memengaruhi perilaku manusia (Thejahanjaya & Yulianto, 2022). Johann Wolfgang von Goethe (1970) dalam bukunya yang bertajuk “Theory of Colors” mengemukakan bahwa warna memiliki kemampuan untuk menciptakan pengaruh khusus dalam pikiran seseorang, baik memberikan kesan baik maupun buruk.

4. Jurnal karya Caroline Vania Angela dan Ani Wijayanti Suhartono yang bertajuk “Analisa terhadap Feeds Instagram Dyandra Academy Sebelum dan Sesudah Penerapan Teori Layout”.

Jurnal yang berjudul "Analisis Feeds Instagram Dyandra Academy Sebelum dan Sesudah Penerapan Teori Layout" membahas tentang pengaruh teori *layout* pada desain unggahan Instagram. Angela dan Suhartono menganalisis desain unggahan Instagram Dyandra Academy. Dyandra Academy merupakan sebuah lembaga pelatihan bersertifikat di industri MICE yang didirikan oleh Dyandra Promosindo pada tahun 2019.

Dyandra Promosindo merupakan sebuah *Professional Event Organizer* (PEO) milik Kompas Gramedia Group. Dalam jurnal ini, Angela dan Suhartono menggunakan berbagai teori sebagai dasar. Teori-teori yang digunakan dalam jurnal ini, yaitu teori media sosial, desain grafis, dan teori *layout*.

5. Jurnal karya Raissa Mandy Shan Hahury dan Anang Tri Wahyudi yang bertajuk “Analisis Pengaplikasian Teori Warna dan Penggunaan Siluet dalam Desain”.

Jurnal ini mengulas tentang peran penting warna dan siluet dalam menentukan karakteristik dalam desain karakter. Hahury dan Wahyudi berpendapat bahwa warna memiliki kemampuan untuk mengekspresikan karakter dan peran suatu tokoh dalam narasi. Mereka juga berpendapat bahwa siluet berperan dalam membedakan dan memberi petunjuk apakah suatu karakter mudah dikenali atau tidak.

### 3.3 Analisis Data

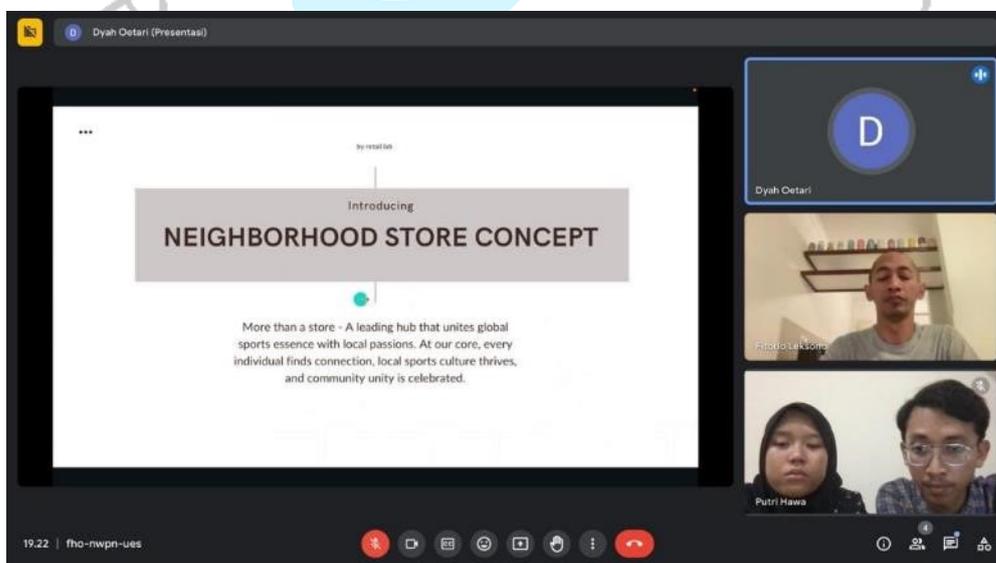
Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan suatu proses berkelanjutan dengan berfokus pada data yang telah terkumpul (Junaid, 2016). Analisis data pada tahap awal penelitian akan mempermudah peneliti dalam merencanakan strategi pengumpulan data atau informasi baru yang akan dilaksanakan selanjutnya. Dalam penelitian ini, data-data diperoleh dari tiga teknik pengumpulan data.

#### 3.3.1 Analisis Perolehan Data Wawancara

Penulis melaksanakan wawancara pada tanggal 3 Oktober 2023 secara daring dengan menggunakan GoogleMeet. Wawancara dilaksanakan bersama dua *project managers*, Pak Fitorio Leksono dan Bu Dyah Oetari. Berdasarkan wawancara tersebut, penulis telah memperoleh informasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. theField memiliki konsep usaha “*Neighborhood Store*”.

theField tidak hanya sekedar toko penyedia olahraga olahraga, tetapi juga sebuah wadah berbaurnya komunitas-komunitas penggemar olahraga yang berbeda untuk menjalin konektivitas. theField juga mengedukasi pelanggan terhadap produk yang tersedia dan menyelenggarakan event olahraga.



Gambar 3. 1 Wawancara secara Daring Menggunakan GoogleMeet

## 2. Visi dan Misi theField.

theField memiliki visi menjadi penyedia peralatan olahraga terbaik yang dapat menjadi wadah para komunitas penggemar olahraga untuk saling terkoneksi secara mendalam dengan menyesuaikan dengan nilai-nilai lokal dan esensi yang lebih luas dari dunia olahraga. Untuk mencapai visi tersebut, theField memiliki misi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a). Menjadi pelopor penyedia peralatan olahraga yang mampu merangkul komunitas-komunitas penggemar olahraga melalui nilai-nilai lokal yang berhubungan dengan budaya olahraga setempat.
- a). Memberikan pengalaman yang inovatif dengan menghubungkan komunitas-komunitas penggemar olahraga.

Dari visi dan misi theField, penulis dapat mengambil tiga kata kunci yang dapat digunakan sebagai dasar perancangan identitas visual. Tiga kata kunci tersebut, yaitu *unites communities*, *sport culture*, dan *sport fashion lifestyle*.

## 3. Sasaran Audiens theField.

theField memiliki dua sasaran audiens, yaitu penggemar olahraga akhir pekan dan kasual. Penggemar olahraga akhir pekan merupakan kalangan masyarakat yang gemar berolahraga di akhir pekan, sedangkan penggemar kasual merupakan kalangan masyarakat yang menggunakan peralatan olahraga (seperti sepatu kets, jam tangan dengan spesifikasi khusus, dan lain-lain) untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

### 3.3.2 Analisis Perolehan Data Observasi

Observasi dilakukan dengan cara luring dan daring. Observasi luring dilaksanakan untuk menganalisis pesaing dengan cara mendatangi gerai-gerai kompetitor dan produsen peralatan olahraga. Pada observasi secara daring, penulis menggunakan media sosial Instagram. Observasi pada media sosial Instagram bertujuan untuk memperoleh informasi tentang perilaku sasaran audiens.

### 3.3.2.1 Analisis Pesaing melalui Observasi Luring

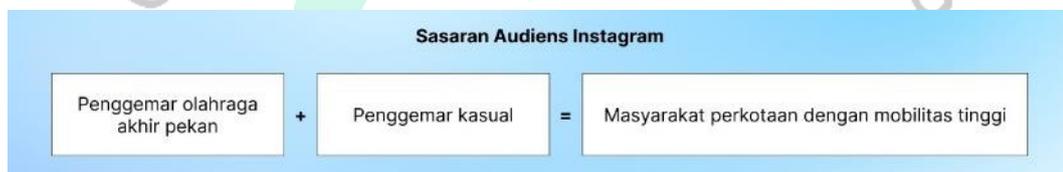
Pada perancangan identitas visual theField, penulis melakukan analisis pesaing dengan cara menentukan kompetitor bisnis theField. Analisis pesaing bertujuan untuk memperoleh informasi tentang gaya rancangan identitas visual kompetitor yang diterapkan pada desain interior gerai dan kebutuhan promosional. Analisis pesaing didasari oleh hasil observasi yang dilakukan secara luring dengan cara mengunjungi gerai-gerai kompetitor di Pondok Indah Mall. Kompetitor yang dianalisis, yaitu JD Sports dan Sun & Sand Sports.

### 3.3.2.2 Analisis Sasaran Audiens melalui Observasi Daring

Pada observasi secara daring, penulis menggunakan media sosial Instagram. Observasi pada media sosial Instagram bertujuan untuk memperoleh informasi tentang perilaku sasaran audiens. Berdasarkan hasil observasi, penulis dapat mengambil kesimpulan yang dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Penggemar olahraga akhir pekan merupakan kalangan penggemar olahraga yang hanya mampu melakukannya pada akhir pekan. Hal tersebut diakibatkan oleh mobilitas yang tinggi dan waktu luang yang terbatas. Mereka tidak hanya fokus pada aspek olahraga, tetapi juga aktif dalam bersosialisasi dengan sesama penggemar olahraga. Setelah berolahraga, beberapa dari mereka juga mengabadikan momen tersebut melalui foto *selfie* atau mengunggah pencapaian olahraga mereka melalui media sosial.
2. Penggemar kasual merupakan kalangan masyarakat yang gemar berpakaian santai atau kasual dengan menggunakan peralatan olahraga untuk aktivitas sehari-hari. Mereka fokus pada aspek kenyamanan dan durabilitas. Bagi mereka, kenyamanan merupakan faktor penting yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari.
3. Penggemar olahraga akhir pekan dan kasual memiliki kesamaan latar belakang, yaitu masyarakat urban (perkotaan). Masyarakat perkotaan cenderung memiliki tingkat mobilitas tinggi dan dinamis yang disebabkan oleh perputaran kehidupan yang lebih dinamis dan beragam di perkotaan (Saebani, 2017). Pada hari kerja, sasaran audiens

menggunakan perlengkapan olahraga untuk faktor kenyamanan. Sedangkan, pada akhir pekan sasaran audiens melakukan olahraga dan bersosialisasi dengan penggemar olahraga lainnya. Penulis menggunakan pasangan aktor dan aktris yang dapat merepresentasikan penggemar olahraga akhir pekan dan kasual, yaitu Muhammad Pradana Budiarto atau Ditto Percussion dan Ayudia Chaerani atau Ayudia. Mereka terpilih menjadi *role model* karena Ditto dan Ayudia memiliki kegemaran olahraga lari dan sepeda. Hal tersebut selaras dengan perilaku sasaran audiens sekitar kawasan gerai theField di Alam Sutera. Mereka juga seringkali mengunggah foto dengan pakaian yang kasual dan *sporty* di media sosial Instagram.



*Gambar 3. 2 Sasaran Audiens Instagram*



*Gambar 3. 3 Penggemar Olahraga Akhir Pekan sedang Mengikuti Event (sumber: Tangerang Crazy Runners)*



Gambar 3. 4 Penggemar Olahraga Mempublikasi Capaiannya dalam Lomba Marathon (sumber: Ditto Percussion)

### 3.3.3 Analisis Perolehan Data Literatur

Peneliti melakukan studi literatur bertujuan untuk menghimpun berbagai informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian untuk memahami data-data secara mendalam dan menyeluruh. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan literatur yang berupa buku dan jurnal. Terdapat dua buku dan tiga jurnal yang digunakan untuk studi literatur pada perancangan ini.

Dalam buku pertama karya Ricky Widyananda Putra yang berjudul “Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan”, penulis memperoleh informasi penting untuk menunjang perancangan identitas visual theField. Informasi penting dalam buku ini, yaitu prinsip desain, elemen desain, teori warna, teori *layout*, dan tipografi. Identitas visual juga menjadi bahasan, yaitu definisi, kriteria logo yang baik, tujuan logo, fungsi logo, anatomi logo, elemen visual pembentuk logo, dan jenis-jenis logo.

Buku kedua yang digunakan, yaitu karya Eko Darmawanto yang bertajuk “Desain Komunikasi Visual II: Perancangan Identitas Visual”. Eko Darmawanto berpendapat bahwa identitas visual akan mengkomunikasikan persona bisnis yang terkoneksi dengan strategi pemasaran dan *branding*. Buku ini juga termaktub langkah-langkah dalam merancang identitas visual, mulai dari proses

*brainstorming*, *mind mapping*, merumuskan kata kunci (*key words*) dengan strategi visual, perancangan identitas visual, hingga penerapan rancangan terhadap media penerapannya. Oleh karena itu, buku ini dipilih menjadi sumber literatur yang dapat menunjang perancangan identitas visual theField.

Jurnal pertama yang digunakan pada perancangan ini, yaitu jurnal karya David Thejahanjaya dan Yusuf Hendra Yulianto yang bertajuk “Penerapan Psikologi Warna dalam Color Grading untuk Menyampaikan Tujuan di Balik Foto”. Thejahanjaya dan Yulianto menguraikan teori psikologi warna berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Psikolog Amerika Serikat Frank Mahnke pada tahun 1996. Penjelasan teori psikologi warna pada jurnal ini menjadi sumber informasi yang dapat menunjang proses perancangan, khususnya penggunaan warna pada rancangan identitas visual theField.

Jurnal kedua berjudul “Analisa terhadap Feeds Instagram Dyandra Academy Sebelum dan Sesudah Penerapan Teori Layout” karya Caroline Vania Angela dan Ani Wijayanti Suhartono. Dalam teori *layout*, desain visual yang efektif harus memenuhi empat prinsip. Empat prinsip dalam teori *layout*, yaitu keseimbangan, kesatuan, penekanan, dan urutan. Selain itu, *margin* dan *grid* juga memiliki peran penting dalam perancangan visual. Penjelasan dan penerapan teori *layout* dalam jurnal ini menjadi salah satu penunjang dalam proses perancangan identitas visual theField.

Jurnal terakhir yang digunakan pada perancangan ini, yaitu jurnal karya Raissa Mandy Shan Hahury dan Anang Tri Wahyudi yang bertajuk “Analisis Pengaplikasian Teori Warna dan Penggunaan Siluet dalam Desain”. Hahury dan Wahyudi menggunakan berbagai macam teori warna, yaitu teori *colour wheel*, kategori warna (hangat, dingin, hue, *shades*, *tints*, dan *tones*), dan skema warna. Ketiga teori tersebut dijadikan sebagai sumber literatur yang mendukung proses perancangan identitas visual theField.

### 3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

theField bukan hanya toko penyedia perlengkapan olahraga, tetapi juga sebuah wadah bagi komunitas penggemar olahraga untuk berinteraksi dan menjalin konektivitas. Berdasarkan visi dan misinya, tiga kata kunci yang mendasari perancangan identitas visual theField yaitu *unites communities*, *sport culture*, dan *sport fashion lifestyle*. theField menargetkan dua audiens utama, yaitu penggemar olahraga akhir pekan dan penggemar kasual yang gemar menggunakan peralatan olahraga dalam aktivitas sehari-hari.

Hasil dari analisis pesaing akan menjadi panduan dalam menetapkan arah desain pada perancangan identitas visual theField. Penetapan arah desain bertujuan untuk menjaga gaya rancangan tetap unik dan mencegah kemiripan konsep dengan para kompetitor. Berdasarkan hasil analisis data pesaing, rancangan logo menggunakan satu warna (*monotone*), logo menggunakan akronim dari nama brand, elemen grafis yang digunakan sebagai identitas visual bersifat sederhana dan aplikatif, serta desain interior pada toko menggunakan warna netral (putih, hitam, atau abu-abu). Warna *brand* berperan sebagai aksen yang dapat menarik perhatian.

Peneliti juga melakukan studi literatur untuk menghimpun informasi mendalam terkait subjek penelitian dengan menggunakan dua buku dan tiga jurnal. Buku pertama karya Ricky Widyananda Putra, memberikan informasi tentang prinsip desain, teori warna, layout, tipografi, serta elemen pembentuk logo. Buku kedua karya Eko Darmawanto membahas perancangan identitas visual yang terkait dengan strategi branding dan pemasaran.

Jurnal pertama oleh Thejahanjaya dan Yulianto membahas teori psikologi warna, jurnal kedua oleh Angela dan Suhartono menjelaskan prinsip-prinsip layout yang efektif, dan jurnal ketiga oleh Hahury dan Wahyudi membahas teori warna dan penggunaan siluet. Informasi dari literatur ini menjadi dasar dalam perancangan identitas visual theField.

### 3.5 Pemecahan Masalah

Penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa theField memerlukan identitas visual yang sesuai dengan sasaran audiens. Penggemar olahraga akhir pekan

merupakan penggemar olahraga yang hanya berolahraga di akhir pekan. Sedangkan, penggemar kasual merupakan orang yang menggemari peralatan olahraga untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Kedua hal tersebut dapat terjadi karena tingginya mobilitas masyarakat perkotaan.

Masyarakat perkotaan cenderung memiliki tingkat mobilitas tinggi dan dinamis yang disebabkan oleh perputaran kehidupan yang lebih dinamis dan beragam di perkotaan (Saebani, 2017). Mobilitas yang tinggi berdampak pada perilaku masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan memiliki gaya penggunaan peralatan olahraga dan intensitas melakukan olahraga yang berbeda dengan masyarakat bukan perkotaan. Oleh karena itu, theField memerlukan identitas visual yang sesuai dengan demografi konsumen masyarakat perkotaan.

Sebelum masuk ke tahap perancangan, penulis telah menentukan konsep rancangan identitas visual. Konsep rancangan identitas visual ditentukan berdasarkan hasil data wawancara, observasi, dan literatur yang telah diperoleh.

### 3.5.1 Alternatif Kombinasi Warna

Penulis telah merancang konsep kombinasi warna yang dapat digunakan pada rancangan identitas visual theField. Kombinasi warna tersebut terdiri dari tiga hierarki, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Warna primer merupakan warna utama pada rancangan identitas visual yang memiliki proporsi penggunaan paling besar. Sedangkan, warna sekunder merupakan warna pendamping warna primer yang memiliki proporsi lebih besar daripada warna tersier. Berikut merupakan tiga alternatif kombinasi warna yang telah penulis rancang:

1. Warna hijau, kuning, dan *beige*

Pada kombinasi warna yang pertama, terdapat warna hijau dengan kode warna #044d40, warna kuning dengan kode #ffcd1c, dan warna beige dengan kode #e7e8cc. Warna hijau digunakan untuk merepresentasikan kata kunci *sport culture* karena warna hijau melambangkan kesegaran karena identik dengan alam, dapat menimbulkan persepsi positif, dan gaya hidup yang sehat. Warna kuning merepresentasikan kata kunci *sport fashion lifestyle* karena Warna kuning memiliki kesan optimis dan disukai oleh orang yang suka

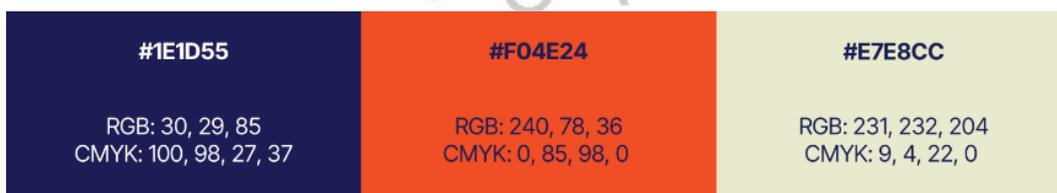
mendapatkan perhatian. Warna beige merepresentasikan kata kunci *unites communities* karena warna beige melambangkan lingkungan yang hangat dan santai, serta enunjukkan rasa ingin berbaur dengan orang banyak.



Gambar 3. 5 Alternatif Kombinasi Warna Pertama

## 2. Warna biru, jingga, dan beige

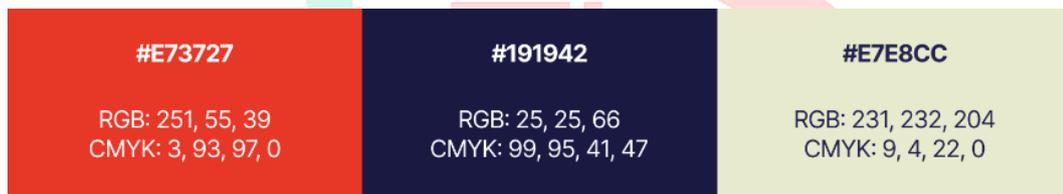
Pada kombinasi warna yang kedua, terdapat warna biru dengan kode warna #1e1d55, warna jingga dengan kode #f04e24, dan warna beige dengan kode #e7e8cc. Warna biru digunakan untuk merepresentasikan kata kunci *sport fashion lifestyle* karena warna biru dapat memberikan kesan profesional, trust, power, serta mampu memberikan pesan secara artistik. Warna jingga merepresentasikan kata kunci *sport culture* karena Warna jingga dapat memberi kesan hangat, memiliki simbol petualangan, optimisme percaya diri, dan suka bersosialisasi. Warna beige merepresentasikan kata kunci *unites communities* karena warna beige melambangkan lingkungan yang hangat dan santai, serta enunjukkan rasa ingin berbaur dengan orang banyak.



Gambar 3. 6 Alternatif Kombinasi Warna Kedua

### 3. Warna jingga, biru, dan beige

Pada kombinasi warna yang ketiga, terdapat warna jingga dengan kode warna #e73727, warna biru tua dengan kode #191942, dan warna beige dengan kode #e7e8cc. Warna jingga merepresentasikan kata kunci *sport culture* karena Warna jingga dapat memberi kesan hangat, memiliki simbol petualangan, optimisme percaya diri, dan suka bersosialisasi. Warna biru digunakan untuk merepresentasikan kata kunci *sport fashion lifestyle* karena warna biru dapat memberikan kesan profesional, trust, power, serta kemampuan untuk memberikan ekspresi secara artistik. Warna beige merepresentasikan kata kunci *unites communities* karena warna beige melambangkan lingkungan yang hangat dan santai, serta enunjukkan rasa ingin berbaur dengan orang banyak.



Gambar 3. 7 Alternatif Kombinasi Warna ketiga

#### 3.5.2 Gaya Rancangan Logo

Konsep gaya rancangan logo ditentukan atas dasar tiga kata kunci, yaitu *sport culture*, *sport fashion lifestyle*, dan *unites communities*. Tidak hanya warna, gaya rancangan logo juga dapat berpengaruh pada penggambaran karakter suatu perusahaan. Kata kunci *sport culture* akan divisualisasikan dengan elemen desain yang memiliki bentuk yang dinamis. Sedangkan, *sport fashion lifestyle* dan *unites communities* akan divisualisasikan dengan elemen desain yang saling bersinggungan atau membentuk lingkaran. Elemen desain yang bersinggungan melambangkan bahwa theField sebagai wadah para penggemar olahraga untuk berbaur dan menjalin koneksi.