

BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika Perancangan Penelitian

Design Thinking adalah pendekatan perancangan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna dan pemecahan masalah melalui inovasi kreatif. *Design Thinking* sendiri dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO.

Dalam konteks perancangan ulang identitas visual PART Cafe & Resto, *Design Thinking* menjadi landasan untuk menciptakan identitas yang tidak hanya estetis, tetapi juga mencerminkan nilai dan tujuan perusahaan. Tahap pertama, yaitu Empati, memungkinkan desainer untuk memahami dengan baik keinginan pemilik PART Cafe & Resto melalui wawancara dan observasi PART Cafe & Resto, di mana permasalahan dan tujuan perancangan ulang identitas visual didefinisikan dengan jelas.

Proses Ideasi memunculkan kreativitas tanpa batasan untuk menghasilkan konsep identitas yang unik. Konsep tersebut kemudian diwujudkan ke dalam Prototipe, yang dapat berupa *mock-up* atau sketsa awal. Selanjutnya, Prototipe ditinjau oleh pemilik PART Cafe & Resto untuk mengumpulkan umpan balik dan memastikan kesesuaian dengan harapan pemilik. Implementasi identitas visual yang telah melalui proses *Design Thinking* memastikan bahwa desain tersebut bukan hanya representatif secara visual, tetapi juga meresap dengan makna dan memenuhi kebutuhan citra yang tepat serta tujuan perusahaan. Dengan siklus ini, perancangan identitas visual menjadi lebih responsif, kreatif, dan terarah sesuai dengan prinsip-prinsip *Design Thinking*.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara bersama *owner* PART Cafe & Resto, observasi, dan studi literatur.

- a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik PART Cafe & Resto untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang visi, misi, dan karakteristik bisnisnya, serta perubahan yang ingin dilakukan. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan dialog langsung antara peneliti dan responden, memungkinkan penggalian informasi yang tidak hanya terbatas pada data permukaan.

b. Observasi

Observasi digunakan untuk memperoleh informasi melalui pengamatan langsung terhadap PART Cafe & Resto dan pesaingnya. Metode observasi membantu dalam memahami dinamika operasional, desain interior, dan interaksi pelanggan di tempat tersebut.

c. Studi literatur

Studi literatur dari buku "Logo 2021 buku 1 dan 2" karya Suriyanto Rustan menjadi landasan teoritis untuk memahami konsep desain logo yang relevan dan terkini. Studi literatur memberikan wawasan tentang tren terbaru dalam desain identitas visual, memperkaya analisis terhadap perancangan logo PART Cafe & Resto. Tiga jurnal yaitu, Perancangan ulang identitas visual Café Sewiji Coffe Pekalongan, Identitas Visual pada Coffeeshop dan Warung Kopi di Surabaya, Perancangan Manual Book Café Coffe Robusta Perahu Depo Kota Pagaralam Palembang.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Wawancara dilakukan di PART Cafe & Resto yang berlokasi di Jl. Kertamukti nomor 82, Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, sebelah Kampus UIN Fakultas Kedokteran. Wawancara dilakukan pada tanggal 9 Desember 2023 pada pukul 11.00 WIB bersama pemilik dari PART Cafe & Resto.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Hasil penelitian dengan pendekatan wawancara, observasi, dan studi literatur dapat dipaparkan sebagai berikut:

a. Wawancara

Bpk. Hesna sebagai pemilik PART Cafe & Resto mengungkapkan bahwa usaha ini berdiri dengan konsep gabungan kafe dan restoran, terletak strategis dekat dengan UIN. Meskipun awalnya tanpa pengalaman dalam industri usaha makanan dan minuman dan di tengah pandemi, PART Cafe & Resto bertujuan menjadi tempat nyaman bagi pelanggan. Visi dan misinya melibatkan penciptaan lapangan pekerjaan, kenyamanan pelanggan, serta pelayanan ramah. Produk yang ditawarkan mencakup beragam makanan dan minuman, dengan keunggulan lokasi strategis dan fasilitas yang lengkap. Target audiens utamanya adalah mahasiswa/i UIN Jakarta dan masyarakat sekitar.

Nama PART Cafe & Resto merupakan singkatan dari menu utama (Pasta, Ayam, Roti, Taichan), dan filosofisnya mencerminkan sinergi antarbagian dalam mencapai visi dan misi. Bpk. Hesna juga merencanakan perubahan untuk memperkuat citra tempat, mengubah suasana, logo, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan di masa mendatang.

b. Observasi

Peneliti melakukan observasi di PART Cafe & Resto melihat pelanggan rata-rata mahasiswa baik individu maupun kelompok. Aktivitas yang pelanggan lakukan kebanyakan mengerjakan tugas dan bediskusi. Banyak media yang tidak memiliki identitas visual salah contohnya kemasan, ruangan tidak mewakili warna *brand*, dan tidak adanya signage menggunakan logo.

Table III.1 Hasil Analisa Logo PART Cafe & Resto

Kriteria	Baik	Kurang	Analisa
Original & Distinctive		✓	Logo tidak memiliki keunikan gambar vector yang banyak ditemukan di internet. Dan gaya logo banyak ditemukan di logo-logo usaha makanan di internet.

Legible		✓	Logo susah dibaca karena terlalu banyak elemen desain. Bagian Cafe & Resto susah dibaca pada media ukuran kecil.
Simple		✓	Logo ini kurang simple dengan banyaknya elemen desain yang digunakan.
Memorable		✓	Logo susah diingat karena tidak ada keunikan yang membuat orang ingat dengan logo.
Assosiative		✓	Pada logo menampilkan visual vector mie dan nasi. Sedangkan kepribadian dan citra brand belum tersampaikan.
Adaptable		✓	Logo Susah diaplikasikan di berbagi media.

c. Studi Literatur

Dalam buku "LOGO2021" karya Suriyanto Rustan, dijelaskan bahwa untuk membangun *brand awareness*, konsistensi dalam identitas visual *brand* sangat penting. Identitas visual yang baik dan konsisten mencakup beberapa elemen, seperti penggunaan logo yang dirancang dengan baik untuk merepresentasikan wajah *brand*, pemilihan warna yang sesuai dengan citra yang ingin disampaikan, penggunaan tipografi *primary* dan *secondary*, serta komponen identitas lainnya seperti slogan dan aset grafis.

3.5 Teknik Analisa Data

Peneliti dalam melakukan Analisa data untuk perancangan ulang identitas PART Cafe & Resto dengan metode kualitatif. Ini dilakukan agar perubahan *image* bisa tepat seperti keinginan pemilik PART Cafe & Resto, tetapi juga memperhatikan keinginan dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Dalam

hal ini, diperlukan teknik-teknik pengumpulan data, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

3.5.1 Analisa Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Dalam Analisa segmentasi, *targeting* dan *positioning*. yaitu memahami dan mengidentifikasi segmen pasar atau kelompok yang menjadi target pengunjung. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Segmentasi Demografi:

- Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Usia: 18-25 tahun.
- Pekerjaan: Pelajar.
- Target pasar: menengah

Segmentasi Geografi:

- Berdasarkan lokasi: daerah sekitar Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Segmentasi Psikologis:

- Orang yang suka mengunjungi suatu tempat untuk melakukan aktivitas seperti belajar atau mengerjakan tugas.
- Orang yang suka berkumpul ke tempat untuk melakukan aktivitas bersama seperti kegiatan organisasi atau komunitas.

Targeting:

- Sasaran target utama adalah mahasiswa UIN (18-25 tahun) yang gemar mencari tempat untuk melakukan aktivitas akademis maupun organisasi kampus seperti mengerjakan tugas atau berdiskusi, baik secara individu maupun berkelompok. Untuk Target sekunder, komunitas dan organisasi umum juga menjadi pertimbangan.

Positioning:

- Perancangan ulang identitas visual PART Cafe & Resto ini digunakan untuk memperkuat citra baru yang memfokuskan bahwa PART merupakan tempat makan yang menyediakan tempat untuk melakukan aktivitas individu maupun berkelompok.

- Identitas visual PART Cafe & Resto yang baru akan dijadikan acuan dalam implementasi berbagai media dan suasana tempat.

3.5.2 Strategi 5W + 1H

1. *What:*

Perancangan ulang identitas visual PART Cafe & Resto, yang bertujuan untuk memperkuat citra *brand* yang baru dan sesuai dengan visi dan misi PART Cafe & Resto.

2. *Why:*

Peningkatan citra PART Cafe & Resto: perancangan ulang ini direncanakan untuk meningkatkan citra sesuai dengan perubahan yang ingin dilakukan oleh pemilik, sehingga citra dapat dikenal sesuai dengan target pelanggan. Menjadi acuan dalam pemanfaatan media yang sebelumnya belum dapat dilakukan dengan maksimal.

3. *Who:*

Identitas visual yang baru ini akan digunakan PART Cafe & Resto untuk di implementasikan pada media-media yang digunakan.

4. *When:*

Peneliti dapat merencanakan langkah-langkah atau urutan pelaksanaan proyek penelitian tugas akhir dengan perkiraan waktu pengerjaan dari desember 2023 hingga juni 2024. Dimulai dari melakukan pengumpulan data melalui wawancara, studi literatur, obeservasi, hingga perancangan identitas visual.

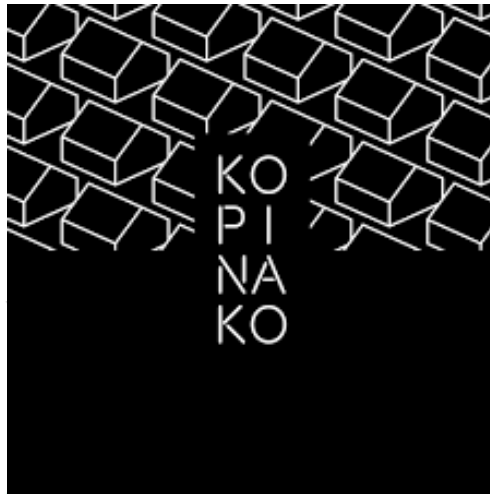
5. *Where:*

Identitas visual PART Cafe & Resto yang baru ini akan di aplikasikan pada media-media yang digunakan oleh PART Cafe & Resto.

6. *How:*

Merancang GSM untuk dijadikan acuan dalam pengaplikasian pada media-media yang digunakan, sehingga citra PART Cafe & Resto bisa tersampaikan diberbagai media.

3.5.3 Analisa Pesaing



Gambar III.1 Logo Kopi Nako

Kopi Nako adalah sebuah warung kopi modern dan kekinian yang berawal di Bogor. Didirikan pada tahun 2016 oleh Kanma Group, Kopi Nako terkenal dengan desain *urban* dan berkelanjutan. *Outlet* mereka memiliki ciri khas kaca Nako atau kaca *Louvre* yang memberikan sentuhan unik pada setiap gerai mereka.

Kopi Nako memiliki slogan "siang makan nasi, malam minum kopi". Diketahui bahwa setiap cabang Kopi Nako memiliki konsep yang berbeda-beda. Desain, fungsi, model bisnis, serta menu makanan di setiap outlet juga bervariasi untuk menyesuaikan dengan kondisi lokal dan menawarkan pengalaman pelanggan yang baru serta unik. Hal ini dilakukan agar Kopi Nako dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan di masing-masing wilayah. Dengan konsep yang beragam, Kopi Nako berupaya untuk memberikan keunikan dan kenyamanan bagi pengunjung di setiap cabangnya. Menu yang ditawarkan Kopi Nako cukup Beragam mulai dengan makanan ringan hingga berat, dan menyediakan berbagai macam kopi dan minuman lainnya.

Pengapilkasian identitas visual pada Kopi Nako juga terasa mulai saat pelanggan melihat *signage* logo Starbucks yang terpampang diberbagai area. Penerapan logo dan warna *brand* hitam dan putih yang konsisten di aplikasikan ke berbagai media menciptakan identitas visual yang mudah diingat dan diidentifikasi oleh pelanggan.

Table III.2 Hasil Analisa Logo Kopi Nako

Kriteria	Baik	Kurang	Analisa
Original & Distinctive		✓	Logo kurang original karena hanya menggunakan logo type. Sudah banyak tempat makan yang hanya menggunakan logo type sehingga kurang Distinctive.
Legible	✓		Logo mudah dibaca dengan menggunakan font yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.
Simple	✓		Logo ini termasuk simple dan mudah dimengerti.
● Memorable		✓	Logo susah diingat karena tidak ada keunikan yang membuat orang mengingat.
Assosiative		✓	Logo susah diasosiasikan dengan jenis usaha.
Adaptable	✓		Logo mudah diaplikasikan di berbagi media.

3.5.4 Analisa SWOT

1. Strength:

- PART Cafe & Resto memiliki tempat yang luas dan lokasi strategis karena dekat dengan UIN, fasilitas yang disediakan cukup lengkap dan sesuai dengan kebutuhan mayoritas *customer* PART Cafe & Resto yaitu dengan adanya stopkontak dan jaringan internet *wifi* yang kencang untuk menunjang kegiatan diskusi maupun belajar kelompok.
- Menyediakan menu yang cukup beragam baik dari minuman maupun makanan. Makanan yang disediakan PART Cafe & Resto cukup beragam mulai dari snack seperti sate taichan, roti bakar, pisang bakar

hingga makanan berat seperti nasi goreng, *fish and chip*, *steak* ayam *crispy*.

- Harga menu di PART Cafe & Resto berkisar 23-35 Ribu Rupiah

2. Weaknesses:

- Kurangnya pemanfaatan identitas visual di berbagai media sehingga tidak ada konsistensi.
- Identitas kurang mencerminkan merek yang ingin disampaikan.

3. Opportunity:

- Peluang yang terbuka adalah ketika individu maupun kelompok membutuhkan tempat untuk melakukan aktivitas. Selain itu, dengan menu beragam yang dapat menjadi pendamping dalam kegiatan yang dilakukan.
- Komunitas atau organisasi yang ingin mengadakan pertemuan atau diskusi.

4. Threats:

- Ancaman yang perlu diperhatikan banyak dibuka tempat makan baru yang sejenis maupun yang lebih ekonomis seperti warteg di sekitar PART Cafe & Resto.
- Banyak tempat makan baru yang memiliki identitas visual yang kuat konsisten.

Table III.3 Hasil Analisa SWOT PART Cafe & Resto

	STRENGTH (Kekuatan)	WEAKNESS (Kelemahan)
OPPORTUNITY (Peluang)	1 = Peluang dan Kekuatan - Memanfaatkan tempat yang luas dan fasilitas yang lengkap untuk menarik individu maupun kelompok yang membutuhkan tempat untuk melakukan aktivitas. - Menawarkan menu beragam yang dapat menjadi	2 = Peluang dan Kelemahan - Mengembangkan identitas visual yang kuat dan konsisten untuk menarik mahasiswa ayau komunitas yang ingin mengadakan pertemuan atau diskusi.

	pendamping dalam kegiatan yang dilakukan di cafe.	
THREAT (Ancaman)	<p>3 = Ancaman dan Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan keunggulan lokasi strategis dan fasilitas lengkap untuk bersaing dengan tempat makan baru yang sejenis. - Menonjolkan harga yang kompetitif dan menu yang beragam sebagai nilai tambah dibandingkan pesaing. - Memperkuat identitas visual untuk menarik lebih banyak pelanggan dan bersaing dengan tempat makan baru yang memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. 	<p>4 = Ancaman dan Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan identitas visual untuk bersaing dengan tempat makan baru yang memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. - Meningkatkan kualitas dan konsistensi identitas visual untuk mengurangi dampak persaingan dengan tempat makan yang lebih ekonomis.

3.6 Kesimpulan Hasil Analisis

Dari analisis yang dilakukan terhadap identitas visual PART Cafe & Resto, ditemukan beberapa poin utama yang perlu diperhatikan dalam perancangan ulang identitas visual:

1. Citra Merek: Identitas visual saat ini belum mampu merepresentasikan citra yang ingin disampaikan oleh PART Cafe & Resto. Identitas visual yang baru harus mencerminkan visi dan misi, serta nilai-nilai unik yang diusung oleh PART Cafe & Resto.
2. Konsistensi: Pentingnya penerapan identitas visual yang konsisten di berbagai media. Hal ini mencakup penerapan logo, tipografi, warna, dan elemen desain lainnya dalam berbagai format seperti stationary, media promosi, dan signage.
3. Fleksibilitas: Desain visual harus fleksibel sehingga dapat diterapkan dengan baik pada berbagai jenis media dan tetap menjaga konsistensi citra

merek. Desain yang fleksibel memungkinkan adaptasi yang mudah tanpa mengurangi nilai estetis dan representasi merek.

Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang ulang identitas visual PART Cafe & Resto agar dapat menciptakan citra yang kuat, konsisten, dan fleksibel serta memanfaatkan media digital secara optimal.

3.7 Pemecahan Masalah

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis, berikut adalah langkah-langkah pemecahan masalah yang diusulkan untuk merancang ulang identitas visual PART Cafe & Resto:

1. Pengembangan Identitas Visual Baru:

- Merancang logo yang lebih representatif dengan visi dan misi PART Cafe & Resto.
- Mengembangkan palet warna, tipografi, dan elemen desain lainnya yang konsisten dengan citra merek yang diinginkan.

*2. Pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM):*

- Menyusun panduan yang jelas dan terperinci untuk penggunaan identitas visual di berbagai media.
- Menyediakan contoh penerapan identitas visual pada stationary, media promosi, signage, dan media digital.

3. Strategi Komunikasi dan Media:

- Menggunakan kata kunci seperti "koneksi", "kenyamanan", dan "fleksibel" dalam strategi komunikasi untuk menciptakan citra yang kuat dan sesuai dengan identitas merek.
- Memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk promosi dan interaksi dengan konsumen.

4. Implementasi Identitas Visual:

- Melakukan implementasi identitas visual yang baru di semua media yang relevan.
- Mengadakan pelatihan bagi tim internal untuk memastikan penggunaan identitas visual yang konsisten sesuai dengan GSM.

5. Pemantauan dan Evaluasi:

- Melakukan pemantauan secara berkala terhadap efektivitas identitas visual yang baru.
- Mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan kesesuaian dan efektivitas identitas visual.

Dengan langkah-langkah pemecahan masalah ini, diharapkan identitas *visual* PART Cafe & Resto yang baru dapat meningkatkan citra merek, konsistensi, dan fleksibilitas serta memaksimalkan penggunaan media digital untuk promosi.

