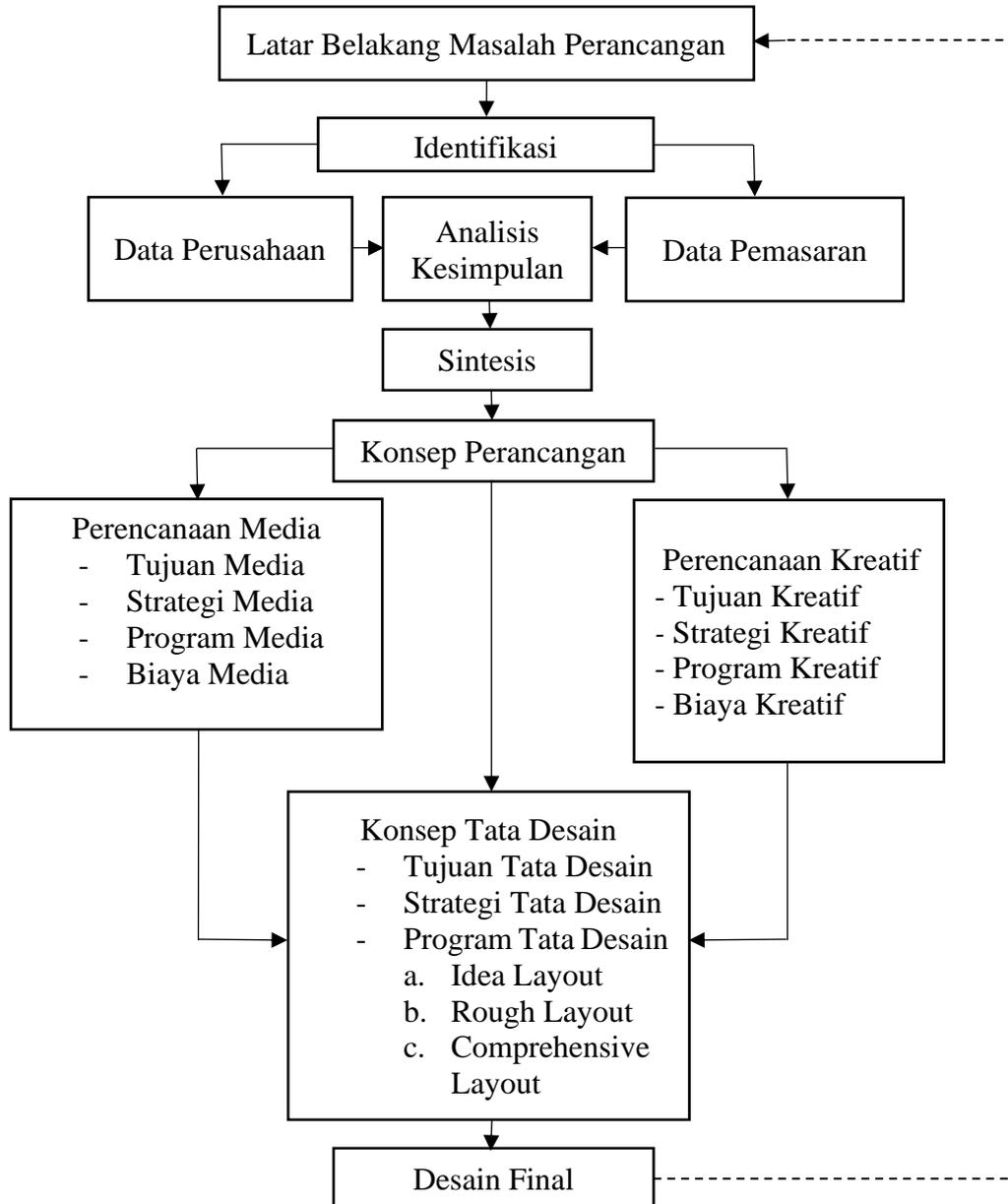


BAB III
METODE PERANCANGAN

3.1 Sistematika Perancangan



Gambar 3.1 Bagan metode perancangan
(Sumber : Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto, Metode Perancangan
Komunikasi Visual Periklanan, 2006 : hal 38)

3.1.1 Tahapan Perancangan

Dalam perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah Elang Batik, model perancangan yang digunakan adalah model perancangan yang sudah ada sebelumnya. Metode perancangan tersebut kemudian disesuaikan dengan menambahkan keilmuan Desain Komunikasi Visual serta kesesuaian pada permasalahan yang diangkat pada setiap tahapannya. Berikut adalah penjelasan mengenai tahap-tahap yang akan dilakukan :

3.1.2 Latar Belakang Masalah Perancangan

Latar belakang masalah perancangan berisi mengenai permasalahan brand Elang Batik yang ada pada perancangan ini. Diawali dari permasalahan yang luas hingga mengerucut pada inti permasalahan yang terkait dengan objek perancangan.

3.1.3 Identifikasi

Identifikasi menurut Sadjiman Ebdi Sanyoto terbagi menjadi dua, yaitu data perusahaan dan data pemasaran, namun identifikasi dalam perancangan ini dirubah sesuai kebutuhan menjadi data perusahaan dan studi pustaka.

a. Data Perusahaan

Brand Elang Batik merupakan industri yang berfokus pada bidang fashion terutama batik klasik Pamekasan, didirikan di daerah Pamekasan Madura dan didistribusikan di Malang tepatnya di Jl. Kolonel Sugiono Gg 1 No.40 RT 04 RW 06.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam pengumpulan data pendukung perancangan ini menggunakan 3 jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Diantaranya yaitu yang pertama jurnal Perancangan Visual Branding Identity Anak Hiu Clothing Padang, yang kedua yaitu jurnal Perancangan Identitas Visual Argo Parahyangan, dan yang terakhir yaitu jurnal Perancangan Ulang Corporate Identity Kopi Aroma.

3.1.4 Analisis Kesimpulan

Analisis kesimpulan merupakan tahapan menganalisa data yang telah diperoleh sebelumnya kemudian dianalisis kembali sehingga data yang digunakan pada perancangan ini lebih jelas serta valid untuk dijadikan acuan dalam merancang brand identity IKM Elang Batik nantinya. Adapun data yang dianalisis yaitu data wawancara kepada pemilik brand, dan data kuisisioner yang disebarakan ke 5 pembeli brand Elang Batik serta 40 responden secara acak.

3.1.5 Sintesis

Sintesis dalam perancangan ini merupakan perpaduan dari permasalahan yang ada pada latar belakang masalah perancangan yang telah dirangkum ke dalam analisis. Ini semua akan dijadikan dasar pertimbangan pengambilan keputusan untuk menentukan tahapan perancangan selanjutnya.

3.1.6 Konsep Perancangan

Konsep perancangan merupakan gambaran yang menentukan tujuan, target audiens, strategi media, yang diperoleh dari pengumpulan data sebelumnya ke dalam bentuk grafis maupun non-grafis yang kemudian didigitalisasi ke dalam

bentuk visual berupa identitas dari brand Elang Batik sebagai media penguat citra dari brand tersebut.

3.1.7 Perencanaan Kreatif

Komponen perencanaan kreatif pada bagan metode perancangan milik Sadjiman Ebdi Sanyoto memiliki beberapa isi didalamnya, diantaranya tujuan kreatif, strategi kreatif, program kreatif dan biaya kreatif. Komponen perencanaan pada perancangan *brand identity* industri kecil menengah Elang Batik ini hanya mengambil beberapa isi diantaranya, yaitu tujuan kreatif dan strategi kreatif.

1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan *brand identity* industri kecil menengah Elang Batik ini adalah untuk mengetahui proses pencarian ide melalui brainstorming yang kemudian ditentukan beberapa *insight* baru untuk di visualisasikan pada kertas sketsa. Selain itu ditentukan pula *tagline* sebagai unsur penguat citra brand yang akan diletakkan dibagian bawah identitas visual.

2. Strategi Kreatif

Dalam strategi kreatif informasi mengenai pemasaran dan penjualan produk yang telah dikumpulkan kemudian diidentifikasi agar hasil perancangan sesuai dengan target audiens. Media pendukung berupa promosi nantinya akan berisikan seputar *stationery set*, *merchandise*, *ambient media* dan implementasi media lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan brand Elang Batik.

3.1.8 Perencanaan Media

Komponen perencanaan media pada bagan metode perancangan milik Sadjiman Ebdi Sanyoto memiliki beberapa isi, diantaranya tujuan media, strategi media, dan program media. Sedangkan komponen perencanaan pada perancangan *brand identity* industri kecil menengah Elang Batik ini hanya mengambil beberapa isi diantaranya, yaitu tujuan media dan strategi media.

1. Tujuan Media

Brand identity industri kecil menengah Elang Batik ini dirancang untuk menguatkan citra dari perusahaan tersebut serta membantu para calon konsumen agar dapat mengetahui tempat penjualan brand batik klasik khas Pamekasan di Kota Malang baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini dilakukan agar brand Elang Batik mampu bersaing dengan para kompetitornya, demikian pula dengan calon konsumen nantinya dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai brand Elang Batik.

2. Strategi Media

Strategi media merupakan tahapan yang dilakukan untuk mencapai tujuan media yaitu bagaimana pesan visual sampai kepada target audiens, serta menjelaskan strategi dan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan dan target media yang sudah ditetapkan. Media yang digunakan dalam perancangan ini berupa *graphic standard manual* atau buku yang berisikan panduan mengenai identitas visual dari brand Elang Batik. *Graphic standard manual* ini nantinya digunakan untuk membatu identitas visual

Elang Batik tetap terjaga baik komposisi, warna, serta ukuran pada berbagai media promosi baik media konvensional maupun media non konvensional.

3.1.9 Konsep Tata Desain

Pada tahapan ini terdapat proses visualisasi dari perancangan *brand identity* industri kecil menengah Elang Batik, dalam konsep tata desain sendiri terdapat beberapa materi didalamnya baik itu tujuan tata desain hingga program tata desain. Namun dalam perancangan *brand identity* industri kecil menengah Elang Batik ini materinya telah disesuaikan, yaitu *thumbnail*, *rough sketch*, dan *comprehensive*.

3.1.10 Desain Final

Hasil akhir pada perancangan *brand identity* industri kecil menengah Elang Batik ini berupa buku panduan grafis mengenai identitas visual brand Elang Batik atau *graphic standard manual*.

3.2 Sumber Data

Proses pengumpulan data untuk perancangan *brand identity* industri kecil menengah Elang Batik ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik brand Elang Batik yaitu ibu Erlin Iriani. Sedangkan untuk data pendukung diperoleh dari hasil studi pustaka para literatur yang berkaitan dan pembagian kuisisioner/angket kepada 5 orang pembeli yang telah menggunakan brand Elang Batik, serta 40 orang lainnya yang belum pernah membeli produk tersebut.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Wawancara

Teknik yang digunakan pada saat wawancara merupakan teknik wawancara tidak terstruktur yang dilakukan secara langsung ke pemilik *brand identity* industri kecil menengah Elang Batik yaitu Bu Erlin. Wawancara dilakukan dengan melihat instrumen wawancara namun lebih deskriptif dan terbuka, dengan menanyakan beberapa pertanyaan mulai dari sejarah Elang Batik, visi misi, jenis-jenis teknik pembuatan batik hingga proses pembuatan kain batik yang siap dipasarkan.

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. "Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada." (Sugiyono, 2005:83). Studi pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat memudahkan perancang dalam mendapatkan data atau informasi yang berkaitan. Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

3.3.3 Kuisisioner

Teknik yang digunakan pada saat pembagian kuisisioner/angket adalah dengan menggunakan teknik kuisisioner/angket tertutup yaitu telah tersedianya pertanyaan yang akan ditanyakan serta jawaban didalamnya. Kuisisioner/angket ini

disebarkan kepada 5 orang konsumen yang pernah membeli produk Elang Batik sebelumnya serta kepada 40 orang lainnya yang belum pernah membeli dan tahu mengenai brand Elang Batik. Tujuan dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk mencari informasi mengenai media apa yang cocok untuk dijadikan sebagai media pendukung pada perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah Elang Batik, serta untuk mendapatkan informasi mengenai konsumen yang tertarik pada batik tulis khas Madura Jawa Timur.

3.3.4 Instrument/Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada perancangan *Brand Identity* industri kecil menengah Elang Batik dilakukan dengan beberapa metode yaitu wawancara terbuka dan kuisisioner/angket tertutup. Instrumen atau alat yang digunakan ketika wawancara terbuka dan kuisisioner/angket adalah hp, buku dan bolpoin. Saat proses wawancara hp digunakan untuk mengambil gambar produk batik yang telah diproduksi oleh *brand* Elang Batik. Kemudian buku dan bolpoin digunakan untuk menuliskan dan mencatat informasi data yang didapatkan dari narasumber sekaligus pemilik dari *brand* Elang Batik. Wawancara/interview, dilakukan secara terbuka dan deskriptif, berikut gambaran besar tentang instrumen wawancara antara lain:

1. Bagaimana awal mula tercetus nama Elang Batik?
2. Kapan awal berdirinya IKM Elang Batik ini ?
3. Apa saja visi & misi IKM Elang Batik ini ?
4. Kenapa anda memilih Batik Madura sebagai produk yang anda jual?

5. Apakah ada kekurangan maupun kelebihan batik di Elang Batik ini dibandingkan dengan toko batik lainnya ?
6. Media promosi apa saja yang pernah digunakan sebelumnya untuk mempromosikan produk Elang Batik?
7. Untuk target konsumen atau pembeli nantinya berkisar untuk usia berapa hingga berapa ?
8. Berapakah pendapatan anda perbulannya dari hasil penjualan batik ini?
9. Apakah sudah ada cabang yang berdiri ?
10. Berapakah range harga pada produk batik dari Elang Batik ini ?

Sedangkan untuk kuisisioner atau angket disebarakan kepada 5 konsumen Elang Batik dan 40 responden secara acak melalui proses online dengan *Google Form*.

3.4 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam proses perancangan *Brand Identity* Industri Kecil Menengah Elang Batik ini yaitu berasal dari adanya data hasil wawancara serta data kuisisioner atau angket sebelumnya yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weekness, Opportunity, Threat*) sebagai berikut:

3.4.1 *Strenght* (Kekuatan)

- Harga terjangkau di kalangan remaja hingga dewasa, dengan kualitas bahan yang baik.
- Mengutamakan model terbaru dan kekinian sesuai *trend* namun tetap mengedepankan unsur klasik.

- Melayani pembelian dengan cara langsung atau melalui jasa pengiriman kurir.

3.4.2 Weakness (Kelemahan)

- Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (*ready stock*), terkadang harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang ingin dipesan.
- Terbatasnya tenaga kerja yang memiliki keterampilan di bidang batik klasik.
- Kurangnya media promosi, untuk mempromosikan *brand* Elang Batik.
- Kurangnya informasi mengenai Brand Elang Batik di kalangan masyarakat.

3.4.3 Opportunity (Kesempatan/peluang)

- Permintaan pasar yang terus-menerus ada serta didukung oleh trend yang terus berkembang.
- Adanya social media sangat membantu proses pemasaran dengan cepat, didukung banyaknya *influencer* yang sesuai untuk target konsumen.

3.4.4 Threat (Ancaman)

- Banyaknya penjual online yang bermunculan serta menawarkan harga yang jauh lebih murah.
- Banyak butik besar atau kompetitor yang sudah dikenal oleh banyak orang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri kecil menengah Elang Batik ini memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri yaitu terdapat pada harganya yang terjangkau dikalangan remaja, keaslian dari batik tulis khas Pamekasan, serta mengikuti perkembangan *trend* terutama di bidang *fashion*.

Selain kelebihan, industri kecil menengah Elang Batik juga memiliki kekurangan yaitu kurang dikenalnya *brand* tersebut di kalangan masyarakat, serta terbatasnya media promosi yang dilakukan sehingga pesan atau *brand value* Elang Batik tidak tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen.