



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metode Pencarian Data

Perancangan media promosi Orbit Gear ini diperlukan data-data sebagai pertimbangan dalam pembuatan media promosi. Pengambilan data digunakan untuk mengetahui secara umum Orbit Gear seperti apa, mencari kebiasaan dari konsumen dari Orbit Gear, mencari tahu pandangan melalui pendapat dari calon konsumen Orbit Gear,

Untuk mendapatkan data diatas, penulis menggunakan pencarian data secara kualitatif yaitu melalui wawancara dan melalui FGD (*focus group discussion*). Menurut Jen dan O’Grady (2017) mengatakan penggunaan data secara kuantitatif adalah untuk mengukur hal-hal yang dapat dijelaskan secara objektif dan terukur, sedangkan kualitatif adalah untuk meneliti hal-hal yang bersifat subjektif dan tidak terukur. Dengan pernyataan diatas, maka penulis menggunakan penelitian secara kualitatif, karena data yang diperlukan adalah kualitas menurut pendapat konsumen dan calon konsumen Orbit Gear.

3.1.1. Wawancara

Dalam penulisan ini, penulis melakukan wawancara kepada 1 narasumber yaitu C.O. Founder dari Orbit Gear bernama Yostria. Dalam wawancara dengan pemilik merek. Pada wawancara ini, penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur. Menurut Jen dan O’Grady (2017), wawancara tidak terstruktur

adalah suatu cara pencarian data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang dilakukan dengan membuka kemungkinan partisipan pada wawancara untuk mengarahkan arah wawancara tersebut. Penggunaan metode wawancara ini untuk dapat mendapatkan informasi dengan baik, dengan keadaan yang lebih nyaman dan santai (hlm 60). Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui tentang merek Orbit Gear dan mengetahui permasalahan yang dimiliki Orbit Gear.

3.1.1.1. Wawancara dengan *C.O. Founder* dari Orbit Gear

Untuk mewawancarai *C.O. Founder* dari Orbit Gear, pada tanggal 12 Februari 2020 penulis datang ke kantor Orbit Gear yang berada di ruko CTC, Jalan Merawan, Pangkal Jati, Depok. Dalam wawancara ini, dijelaskan sejarah berdirinya Orbit Gear, STP, dan permasalahan yang dihadapi oleh brand Orbit Gear.



Gambar 3.2. Wawancara dengan pendiri Orbit Gear

Melalui sejarahnya, Orbit Gear merupakan brand yang berdiri sejak tahun 2008 yang berjalan pada bidang fashion terutama pada produk tas. Pada awalnya mereka tidak langsung bermula dengan brand yang

membuat tas atau pakaian, namun bermula dengan brand yang memberikan jasa desain kolektif. Pada saat itu tidak menyediakan jasa pembuatannya, namun hanya jasa mendesainnya saja. Berlanjut ke tahun 2009, mereka sempat vakum dari penyedia jasa desain kolektif, dan mempersiapkan brand yang memproduksi tas. Dari brand yang memproduksi tas ini, akhirnya ditinggalkan pada tahun 2016 dan tahun 2017 memulai sejarah baru dengan nama dan brand yang baru yaitu Orbit Gear yang fokus dengan pembuatan tas dan pakaian yang *technical*.



Gambar 3.1. Logo Orbit Gear

(<https://www.shell soul.com/orbit-gear/>)

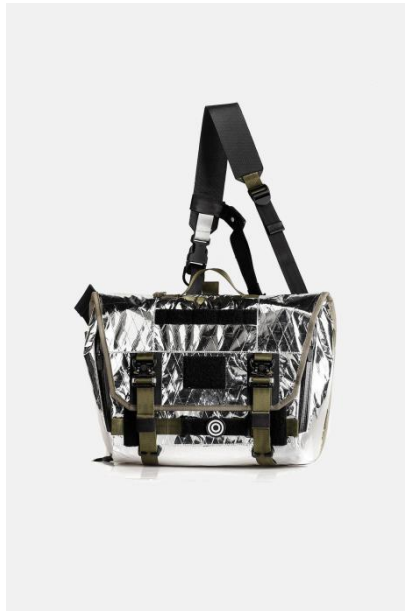
Orbit Gear memiliki konsep dari ide kreatif yang dicurahkan melalui produknya. Mereka ingin membuat sebuah tas dan pakaian yang *technical* yang berarti produk mereka teruji secara teknis yang sesuai dengan standar tertentu. Selanjutnya produk mereka juga menggunakan konsep *form follow function*, artinya lebih mendahulukan fungsi dari sebuah produk, dan bentuknya akan mengikuti untuk menunjang fungsi.

Selain itu mereka juga memasukan unsur *modular*, yang berarti dapat bongkar pasang. Unsur *modular* ini bermaksud untuk memberikan pengalaman kepada konsumennya untuk dapat kustomisasi sesuai dengan kebutuhannya.

Orbit Gear menetapkan bahwa produk mereka ditujukan kepada orang yang hidup di kota sering melakukan bepergian. Bepergian disini bermaksud untuk orang yang sering berpindah tempat, seperti berpindah dari rumah ke tempat kerja, kuliah, atau ke tempat sesuai aktivitas. Dengan STP ini, Orbit Gear menciptakan produk yang terinspirasi dari 3 sub genre yaitu *sports wear*, *military gear*, dan *mountaineering*. Menggabungkan 3 sub genre tersebut sehingga menghasilkan produk yang fungsional, kuat dan tahan lama, dan secara visual tetap bisa diterima walaupun dipakai ke tempat aktivitas sehari-hari.

Melalui produk yang dijual, Yostria menunjukkan bahwa tekstil yang digunakan sebagai bahan dasar produk mereka menggunakan bahan yang berkualitas yang memiliki *military grade* sehingga hampir seluruh bagian produk dari Orbit Gear tahan lama dan tahan air. Material yang digunakan selain memiliki standar *military grade*, mereka juga menggunakan material yang memberikan *aesthetic*, seperti bahan *iridescent*, *silver foil* atau bahan pelapis satelit, terpal layar kapal, dan *black foil*. Setelah mengenal dari material yang digunakan, ditunjukkan juga fitur teknologi yang digunakan oleh Orbit Gear, yaitu *quick release* pada seluruh tali axis yang digunakan. Ada pula teknologi yang

digunakan pada seluruh *messenger bag* mereka yaitu dapat digunakan secara *ambidextrous* yang berarti dapat digunakan oleh orang yang biasa menggunakan tangan kiri ataupun kanan.



Gambar 3.3. Contoh produk Orbit Gear

(<https://www.orbitgear.id/products/r221-sv-ov-silver-foil-olive>)

Melalui produk Orbit Gear yang kompleks, membuat brand Orbit Gear terkenal hingga ke luar Indonesia. Dengan terkenalnya brand Orbit di luar Indonesia mempengaruhi penjualan dari Orbit Gear, penjualannya lebih besar di luar Indonesia hingga 90% penjualan mereka ke pasar di luar Indonesia sedangkan di dalam Indonesia hanya 10%. Menurut Yostria, mengatakan penjualan dari Orbit Gear lebih kecil di regional Indonesia karena masyarakat Indonesia pengetahuannya kurang tentang teknologi fashion yang ditawarkan dari produk Orbit Gear, sehingga tidak

banyak konsumen Indonesia yang memilih untuk membeli produk Orbit Gear.

Dengan permasalahan ini, Yostria sebagai *C.O. Founder* dari Orbit Gear ingin menaikkan penjualan produk mereka di pasar Indonesia, karena sebagai brand lokal juga ingin mengedukasi masyarakat Indonesia tentang teknologi fashion yang kurang diketahui oleh masyarakat Indonesia. Yostria mempunyai harapan agar produknya dapat mengedukasi masyarakat Indonesia dan dipakai oleh konsumen Indonesia untuk menjalani kegiatan sehari-hari.

3.1.1.2. Kesimpulan Wawancara

Melalui hasil wawancara dengan *C.O. Founder* Orbit Gear yaitu Yostria, dapat disimpulkan bahwa Orbit Gear merupakan brand yang berdiri dari tahun 2008 dan bermula di tahun 2017. Orbit Gear berjalan dalam produksi barang fashion yaitu tas dan pakaian yang memiliki konsep *Technical* dan modular. Dengan konsep yang dipegang Orbit Gear membuat mereknya terkenal sampai luar Indonesia hingga penjualannya lebih besar dibanding di regional Indonesia. Penjualannya dapat lebih besar di luar Indonesia karena pengetahuan tentang teknologi, fitur, dan penggunaan dari produk Orbit Gear masih kurang sehingga masyarakat Indonesia masih belum bisa mengapresiasi produk Orbit Gear.

3.1.2. FGD (*Focus Group Discussion*)

Penulis dalam mencari data secara kualitatif melakukannya secara FGD. FGD merupakan suatu cara pencarian data secara kualitatif dengan mengadakan diskusi yang diorganisir oleh moderator. Cara FGD ini digunakan untuk mendapatkan data masukan tentang apa yang didiskusikan (Jen & O'Grady, 2017, hlm 70-71).

Penulis melakukan FGD dengan orang yang merupakan pengguna produk dari Orbit Gear dan konsumen yang belum membeli produk Orbit Gear. Melalui FGD kepada pengguna produk Orbit Gear, penulis mencari data tentang bagaimana STP Orbit Gear terhadap *customer behavior*, dan juga untuk mengetahui opini tentang promosi yang dilakukan oleh Orbit Gear. Sedangkan pada FGD dengan calon konsumen, diadakan untuk mengetahui STP dari Orbit Gear terhadap *brand awareness* yang nantinya akan mengetahui juga *customer behavior* dari calon konsumen.

3.1.2.1. FGD dengan Konsumen Orbit Gear

Pada FGD dengan pengguna Orbit Gear, dilakukan dengan 5 orang. 5 orang tersebut dipilih juga secara perbedaan dari pekerjaan dan domisili sehingga mendapatkan data kebiasaan dari beberapa daerah di Jabodetabek. FGD dengan pengguna produk Orbit dilakukan pada 22 Februari 2020 di Summarecon Digital Center, Gading Serpong.



Gambar 3.4. FGD dengan pengguna Orbit Gear

Pada awal FGD dilakukan pertanyaan untuk mengenali dari setiap responden. Melalui hasil pengenalan, hampir setiap responden memiliki pekerjaan yang sama yaitu mahasiswa. Tempat domisili setiap responden berbeda semua, tersebar semua di sekitar Jabodetabek.

Selanjutnya FGD dilanjutkan dengan menanyakan kebiasaan yang dilakukan responden dengan produk Orbit Gear. Hasilnya penggunaan produk Orbit biasa digunakan untuk bepergian yang sesuai dengan aktivitas yang diperlukan, terutama bepergian yang dilakukan untuk ke kampus dan ke tempat kerja. Barang yang dibawa oleh responden saat bepergian banyak memiliki kesamaan, responden biasa membawa laptop, kamera, buku tulis, dan peralatan pribadi. Cara pemakaian produk Orbit Gear dengan gaya berpakaian mereka juga memiliki kesamaan, responden memilih untuk menggunakan Orbit Gear dengan gaya berpakaian apapun.

Pada selanjutnya responden ditanyakan bagaimana pandangannya pada brand Orbit Gear. Pada bagian ini ada 2 bagian, pertama ditanyakan secara literal

bagaimana pandangan mereka, dan yang kedua pandangan mereka dengan brand Orbit Gear melalui media promosi yang digunakan oleh Orbit Gear. Kesimpulan pada bagian pertama responden menjawab Orbit Gear adalah brand yang sangat menunjukkan kualitas dari produk yang dijual. Selain itu mereka juga mengatakan Orbit Gear produk yang unik, karena produk Orbit Gear hampir tidak ada saingannya pada pasar lokal.

Pada bagian kedua responden diajak untuk melihat media promosi Orbit Gear yang ada di Instagram dan memberikan impresi mereka. Responden menjawab cara komunikasi melalui media promosi Orbit Gear saat ini sudah cukup untuk menunjukkan produk apa yang dijual, namun kurang dalam menunjukkan seperti apa produk yang dijual. Menurut responden, cara komunikasinya kurang menunjukkan fitur, penggunaan, dan *brand as a person*.

Kesimpulan dari FGD dengan konsumen Orbit adalah produk Orbit Gear sesuai jika digunakan untuk bepergian dengan gaya, pekerjaan, dan aktivitas apapun karena dibantu dengan bentuk dan fungsi yang ditawarkan produk Orbit Gear. Dengan produk yang ditawarkan oleh Orbit Gear, komunikasi promosi yang dilakukan Orbit Gear kurang menunjukkan seluruh fungsi dan pemakaian sehari-harinya.

3.1.2.2. FGD dengan Calon Konsumen Orbit Gear

Pada tanggal 25 Februari 2020, penulis melakukan FGD dengan calon konsumen Orbit Gear di Universitas Multimedia Nusantara pada pukul 5 sore. Responden yang dipilih sebagai calon konsumen Orbit Gear adalah

6 orang yang suka melakukan bepergian dan berdomisili di berbagai daerah di Jabodetabek.



Gambar 3.5. FGD dengan calon konsumen Orbit Gear

Pertanyaan awal pada FGD dengan calon konsumen Orbit Gear adalah untuk mengetahui pengetahuan responden tentang bepergian dan kebiasaan yang dilakukan saat bepergian. Jawaban dari responden adalah mereka masih ada yang berpikir bepergian adalah menaiki kereta dan angkutan umum, namun 4 diantara 6 menjawab bepergian adalah kegiatan berpindah tempat dari satu tempat ke tempat lain tanpa menetap. Kebiasaan dari setiap responden dalam bepergian tidak banyak berbeda karena status mereka masih mahasiswa, sehingga banyak yang menjawab untuk ke kampus dan membawa keperluan untuk kuliah dan bekerja *freelance*.

Pertanyaan selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengalaman bepergian para responden, apakah ada kesulitan saat bepergian. Beberapa responden menjawab merasakan kesulitan saat membawa barang yang sangat banyak, terutama saat membawa untuk kebutuhan kuliah dan pekerjaan karena harus membawa lebih dari 1 tas.

Selanjutnya responden ditanyakan mengenai pengetahuan mereka tentang Orbit Gear. Pada pertanyaan ini hanya 1 yang menjawab mengetahui Orbit Gear melalui internet saat sedang mencari sub genre *fashion tech wear*.

Kemudian responden diajak untuk melihat produk dari Orbit Gear, melihat media promosi dari Orbit Gear, dan memberikan impresi mereka setelahnya. Seluruh responden sangat antusias saat melihat produk dari Orbit Gear, terlihat sangat penasaran dengan penggunaan dari 2 tas yang ditunjukkan. Setelah itu responden diajak untuk melihat selama 1 menit seperti apa media promosi dari Orbit Gear dan memberikan impresinya. Mereka menjawab Orbit Gear terlihat sebagai produk yang sangat fungsional yang cocok untuk digunakan untuk bepergian dan traveling, namun tetap terlihat keren. Setelah melihat dari media promosi Orbit Gear, mereka menjawab cara komunikasi yang digunakan sudah dapat menunjukkan produk Orbit Gear yang keren, namun tidak dapat dilihat seperti apa penggunaannya saat setiap hari.

Kesimpulannya Orbit Gear dapat diterima oleh kalangan *commuter* karena fungsi dapat membawa barang yang banyak dalam 1 tas dan secara visual dapat dikatakan produk yang memiliki aesthetic yang keren dilihat mata, namun penggunaan media promosi Orbit Gear kurang dapat menunjukkan seperti apa penggunaannya.

3.1.2.3. Kesimpulan FGD

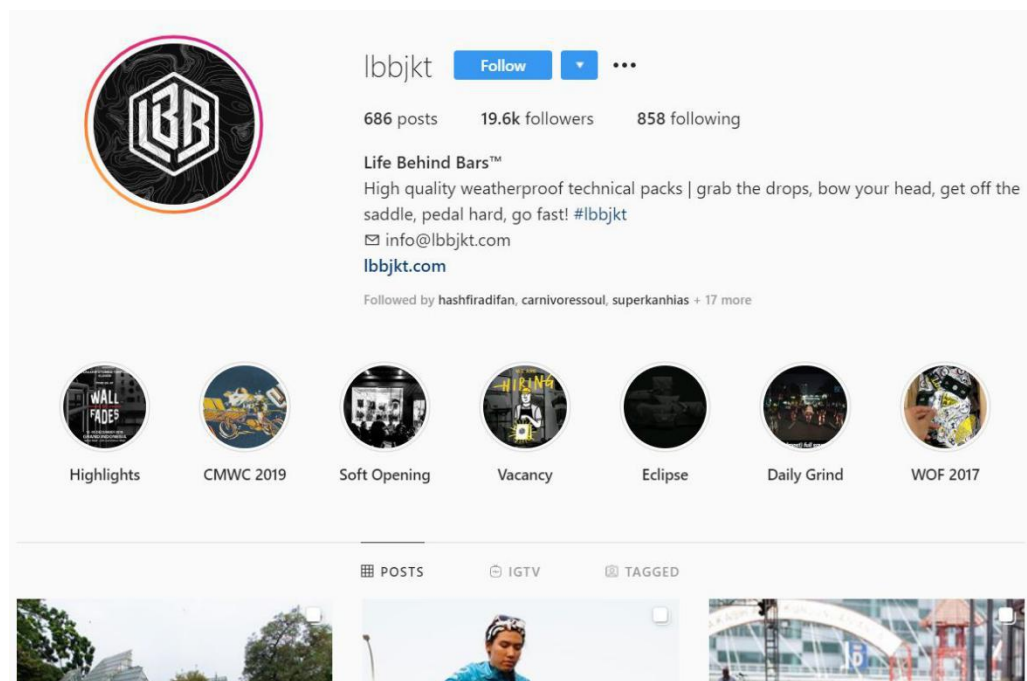
Melalui FGD yang dilakukan kepada konsumen dan calon konsumen Orbit Gear, dapat disimpulkan bahwa Orbit Gear mempunyai produk yang dapat dipakai saat bepergian dengan baik karena memiliki fungsi yang dapat membawa barang banyak secara *compact* dengan visualnya yang tetap terlihat keren, namun melalui media promosinya Orbit Gear kurang menunjukkan kelebihan dalam hal fungsi dan penggunaannya. Dengan kurangnya dalam mengkomunikasikan fungsi dan penggunaannya maka kurang juga pengetahuan calon konsumen Orbit Gear terhadap produknya, yang membuat kurangnya calon konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

3.1.3. Studi Eksisting

Selain mencari data untuk menemukan masalah pada Orbit Gear, penulis juga mencari data sebagai pembandingan dan referensi yang dapat digunakan untuk merancang media promosi. Untuk itu penulis melakukan studi eksisting. Studi eksisting adalah proses pencarian data dengan mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari suatu merek yang dibandingkan dengan kompetitornya. Data

studi eksisting ini dapat dijadikan pertimbangan dalam peningkatan merek tersebut (Jen & O’Grady, 2017, hlm 46).

Dalam studi eksisting, penulis mencari brand yang menjadi kompetitor dari Orbit Gear, dan menemukan dua kompetitor yaitu Life Behind Bars Jakarta, dan Nama Studio. Studi eksisting dengan dua kompetitor ini dilakukan untuk mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki kedua merek tersebut yang dapat dijadikan pertimbangan dalam perancangan promosi ini.

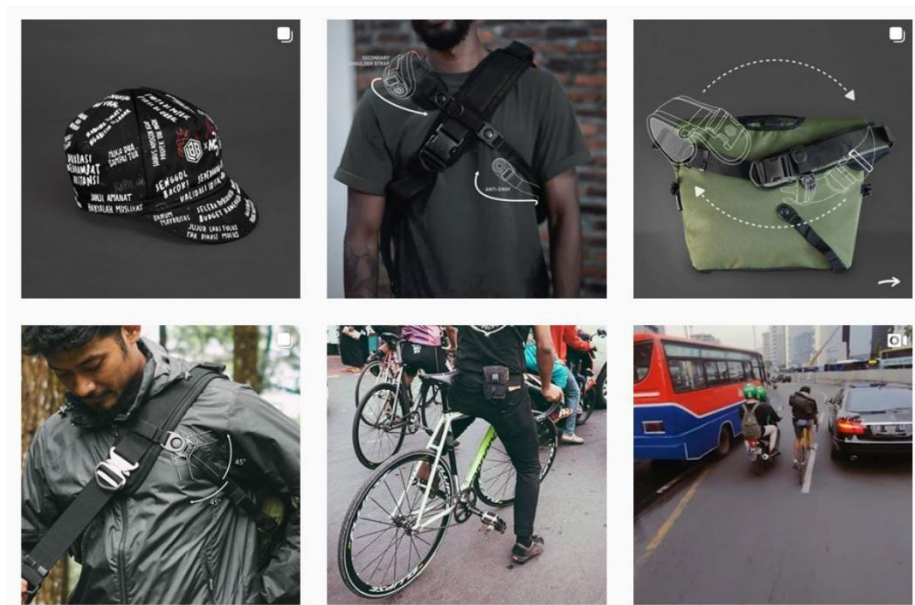


Gambar 3.6. Instagram dari LBB Jakarta

(<https://www.instagram.com/lbbjkt/?hl=en>)

Life Behind Bars adalah brand yang berpusat di Jakarta yang memproduksi tas yang ditargetkan untuk para pesepeda. Melalui bentuk dan fungsi pada produknya ditujukan untuk membantu aktivitas bersepeda. Dalam media promosinya, yaitu melalui Instagram terlihat menunjukkan orang yang

memakai produk tersebut adalah pesepeda yang menyukai hal petualangan yang mempertimbangkan untuk dapat praktis membawa barang bawaan mereka. Cara berkomunikasi promosi yang digunakan Life Behind Bars banyak menunjukkan bagaimana cara menggunakannya dan melalui ilustrasi menunjukkan fitur dari produk mereka.



Gambar 3.7. Konten sosial media LBB Jakarta

<https://www.instagram.com/lbbjkt/?hl=en>

Kompetitor kedua yaitu Nama Studio, yang merupakan brand lokal di Indonesia juga memproduksi tas untuk bepergian. Kelebihan yang dimiliki Nama Studio adalah menjual harganya lebih murah jika konsumennya bersedia untuk menunggu lama (*pre-order*).

3.1.3.1. Kesimpulan Studi Eksisting

Melalui studi eksisting yang sudah dilakukan penulis, dapat disimpulkan dengan bentuk bagan berikut ini.

Tabel 3.1. Studi eksisting

Kategori	Brand 1	Brand 2	Brand 3
Nama	Orbit Gear	LBB JKT	Nama Studio
Produk			
Harga	Rp 650.000- Rp 4.000.000	Rp 385.000 - Rp 1.800.000	Rp. 500.000 - Rp 4.000.000
Konsep	Technical dan modular	Tas untuk bepergian yang memakai pendekatan untuk bersepeda	Tas untuk bepergian yang berkapasitas banyak
Media Promosi	Media sosial dan website	Media sosial dan website	Media sosial dan website
Kelebihan	Menggunakan material dan kualitas yang	Pendekatan dan komunikasi yang mudah diterima	Harga jual dapat menjadi murah

	teruji teknis	pasar lokal Indonesia	(jika <i>pre-order</i>)
Kekurangan	Penggunaan komunikasi yang kurang dapat diterima pasar lokal Indonesia	Sebagai pilihan kedua dalam pilihan tas	Terpandang tas yang murahan

3.1.4. Kesimpulan Penelitian

Melalui penelitian yang sudah dilakukan secara kualitatif, penulis dapat menyimpulkan dari permasalahan yang dimiliki Orbit Gear. Orbit Gear memiliki masalah yaitu pada penggunaan komunikasi yang lebih menunjukkan kelebihan dari produk Orbit Gear dari sisi fashion, yang menunjukkan seperti apa produknya yang *technical* melalui estetika dan hanya berbentuk katalog, namun cara ini kurang tepat untuk pasar Indonesia. Cara komunikasi ini kurang dapat menjelaskan kelebihan dan fungsi-fungsi dari kompleksnya produk Orbit Gear. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah perancangan promosi yang dapat menjelaskan secara fungsional dari produk-produk Orbit Gear melalui kelebihan, kegunaan, dan manfaat bagi penggunanya.

Pengumpulan data melalui kualitatif ini penulis menilai masih banyak kekurangan data. Kekurangan data ini, perlu ditambahkan data secara kuantitatif,

sehingga juga mendapat opini dari *audience* Indonesia yang lebih luas. Dengan kekurangan data tersebut maka, berakibat pada perancangan karya visual promosi.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam merancang promosi Orbit Gear ini butuhkan sebuah metode untuk merancang promosi ini. Metode perancangan adalah suatu cara yang digunakan secara kreatif untuk dapat merancang suatu desain. Penulis memilih metode perancangan dari teori Landa yaitu enam tahap, yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *designing*, *production*, dan *implementation*.

Metode ini dipilih penulis dalam perancangan ini agar dalam proses mendesain terdapat tahapan yang jelas dan terstruktur. Melalui metode ini dapat membantu perancangan secara terstruktur, karena dari enam tahapnya tersusun secara runtut proses kreatifnya. Mulai dari tahap *overview* sebagai tahap pencarian data hingga pada tahap *implementation* yaitu tahap realisasi pada media