

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode wawancara yang dilakukan kepada pemilik dari Salon Mutiara, pekerja dari Salon Mutiara, serta orang-orang sekitar diluar Salon Mutiara. Metode pengumpulan data kuantitatif yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner secara meluas terhadap target audiens, yang bertujuan untuk melihat pendapat mereka tentang Salon Mutiara. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk perancangan visual promosi Salon Mutiara.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode Kualitatif yang digunakan untuk pengumpulan data ini adalah melakukan wawancara. Wawancara ini akan dilakukan kepada pemilik Salon Mutiara, pekerjanya, serta orang sekitar Salon Mutiara. Wawancara juga akan dilakukan kepada konsumen.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mempelajari latar belakang Salon Mutiara lebih dalam lagi. Penulis melakukan wawancara terhadap ibu Tati, selaku pemilik dari Salon Mutiara. Ibu Tati mengatakan bahwa Salon Mutiara dibangun awal tahun 2000 yang bermula dari sebuah ruko kecil di Komplek Ruko BSD Griya Loka, Sektor 1-1 Serpong dan mulai diperluas dengan membeli gedung ruko sebelahnya. Menurut ibu Tati, Salon Mutiara itu dulu sangat populer di BSD karena jumlah salon sangatlah sedikit dan mayoritas penduduk BSD dulu pergi ke Salon Mutiara untuk kebutuhan mereka. Namun seiring waktu makin banyak salon-salon yang buka dan lebih menarik perhatian anak muda jaman sekarang, terlebih lagi dampak dari masa pandemi ibu Tati merasakan adanya penyusutan dalam jumlah konsumen. Salon Mutiara ini telah membuka tiga cabang di sekitar

Tangerang Selatan dimana dua cabang tambahan ini berlokasi di Alam Sutera dan Mall WTC Serpong.

Menurut Ibu Tati seiring berkembangnya jaman Salon Mutiara juga harus mengikuti perkembangan tersebut, dan merasa bahwa media digital sudah sangat canggih dimana mempromosikan sesuatu menjadi sangat mudah dengan jangkauan yang tinggi. Oleh sebab itu, Ibu Tati merasakan bahwa Salon Mutiara membutuhkan sebuah media promosi yang berbasis digital dimana sudah banyak sekali kompetitor yang menggunakan media digital seperti media sosial sebagai cara mereka menyampaikan pesan, informasi, serta nama dari *brand* itu sendiri. Kompetitor seperti K Salon yang terletak di EduCenter BSD sudah memanfaatkan perkembangan dari media digital dan mulai mengembangkan *brand image* dengan media sosial. Ibu Tati mengatakan bahwa untuk menaikkan nama serta memperkenalkan Salon Mutiara kepada anak-anak muda butuh menggunakan sosial media agar tidak kalah dengan kompetitor lainnya.

1) Wawancara Pekerja Salon Mutiara

Penulis melakukan wawancara terhadap pekerja Salon Mutiara agar bisa mempelajari pendapat para pekerja tentang kondisi di dalam salon. Penulis mewawancarai Danang yang bekerja sebagai seorang *hair stylist* di Salon Mutiara selama 10 tahun. Danang mengatakan bahwa konsumen yang datang berada di usia yang cukup tua yaitu \pm 30-50 tahun, dan terkadang ada anak-anak kecil seumuran 4-10 tahun yang dibawa oleh orang tuanya. Namun sudah jarang sekali anak remaja dan dewasa muda yang datang, tidak seperti dulu dimana orang berumur 16-25 tahun sering berdatangan ke salon. Danang merasakan bahwa banyak sekali salon-salon yang menggunakan sosial media seperti *Instagram* dan *TikTok* untuk menjadi media promosi mereka, dan beliau melihat bahwa banyak sekali interaksi yang terjadi antara *admin* pengurus media sosial dengan para komentar dibawah

sebuah unggahan. Danang mengatakan bahwa sebuah media promosi akan berhasil dalam beriklan jika adanya interaksi antara penjual dan pembeli, dan itu akan meningkatkan nama serta ketertarikan terhadap *brand*. Danang merasakan bahwa media sosial Salon Mutiara yang ada di *Instagram* kurang dipergunakan, dan butuh perbaikan dalam esensi cara menyampaikan pesan serta konsistensi dalam unggahan.

2) **Wawancara Konsumen A Salon Mutiara**

Penulis melakukan wawancara terhadap konsumen Salon Mutiara untuk mempelajari persepsi konsumen tentang kinerja salon serta ekspektasi yang dipenuhi oleh *hair stylist* yang bekerja disana. Ibu Bernadet adalah seorang konsumen Salon Mutiara yang loyal karena tidak pernah mengunjungi salon lain selama 13 tahun lamanya. Beliau mengatakan bahwa hasil potongan rambut selalu sesuai ekspektasi meski dari *hair stylist* yang berbeda-beda namun hasil yang diberikan selalu bagus dan tidak pernah merugikan beliau. Menurut Ibu Bernadet pelayanan yang diberikan selalu luar biasa dan tidak pernah merasa ketidaknyamanan selama beliau berada di salon. Ibu Bernadet bahwa Salon Mutiara selalu memberikan yang terbaik dalam pelayanan mereka dan selalu memberikan kepuasan dengan hasil yang diberikan.

3.1.1.2 **Kesimpulan Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, bisa disimpulkan bahwa Salon Mutara sudah berdiri lama dan sudah berkembang dengan baik, namun mereka merasakan adanya kekurangan semenjak banyak salon-salon baru yang buka di daerah BSD. Salon-salon kompetitor yang lebih modern dan juga memiliki media promosi yang baik dapat menarik perhatian segmentasi dengan jangkauan yang luas, serta menaikkan nama *brand*. Salon Mutiara merasa kekurangan dalam bidang media promosi dan tidak bisa berkompetisi dengan kompetitor lainnya,

yang sangat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan juga tempat *brand* dan konsumen berinteraksi satu sama lain. Salon Mutiara memiliki media sosial di *Instagram* namun kurang dimanfaatkan dalam penyampaian pesan agar mendapatkan konsumen-konsumen baru.

Pelayanan dan hasil yang sangat konsisten, baik, dan memenuhi ekspektasi konsumen, merupakan faktor dimana Salon Mutiara mendapatkan konsumen-konsumen yang setia terhadap salon yang mereka kunjungi. Namun karena promosi yang kurang maksimal, Salon Mutiara merasa kehilangan banyak potensial konsumen terhadap salon-salon yang lebih modern. Oleh sebab itu penulis akan melakukan perancangan media promosi yang bersifat informatif tentang *brand* dan menarik perhatian dengan hasil kerja *hair stylist* kepada potensial konsumen agar Salon Mutiara dapat mempromosikan serta memperkenalkan *brand* mereka kepada masyarakat.

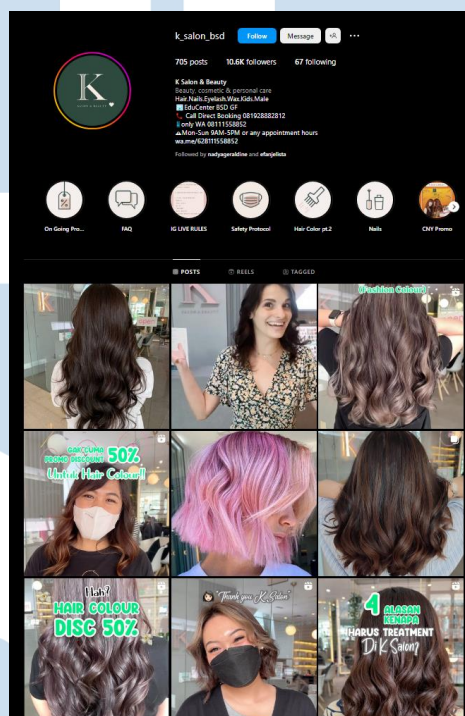
3.1.2 Studi Referensi

Penulis akan melakukan studi referensi dimana penulis akan melakukan riset terhadap apa informasi serta promosi yang diberikan oleh kompetitor sebagai referensi dalam perancangan media promosi Salon Mutiara. Penulis akan melakukan observasi terhadap kompetitor yang menurut Ibu Tati sangat besar di BSD yaitu K Salon yang berada di EduCenter BSD. Lalu penulis akan membandingkan apa yang K Salon lakukan dalam media promosi mereka sehingga *brand* bisa sukses dalam penyampaian informasi serta mengiklankan nama mereka.

3.1.2.1 Media Sosial K Salon

Dari observasi yang penulis lakukan, K Salon selalu memiliki *copywriting* yang bersifat ajakan terhadap audiens yang menyebabkan adanya interaksi antara *brand* dan konsumen. Unggahan di media sosial selalu berhubungan dengan hasil dari pelayanan mereka atau proses

pelayanan mereka, yang meningkatkan ketertarikan dari audiens akan pelayanan mereka. K Salon juga memberikan promosi dengan pengurangan harga jual dengan melakukan diskon terhadap jasa yang mereka berikan, dimana audiens akan merasa bahwa mereka sangat diuntungkan. Ada beberapa unggahan dalam bentuk video yang menunjukkan kinerja serta pelayanan dalam K Salon yang membuat *brand* terlihat transparan terhadap konsumen dan mudah untuk berinteraksi.



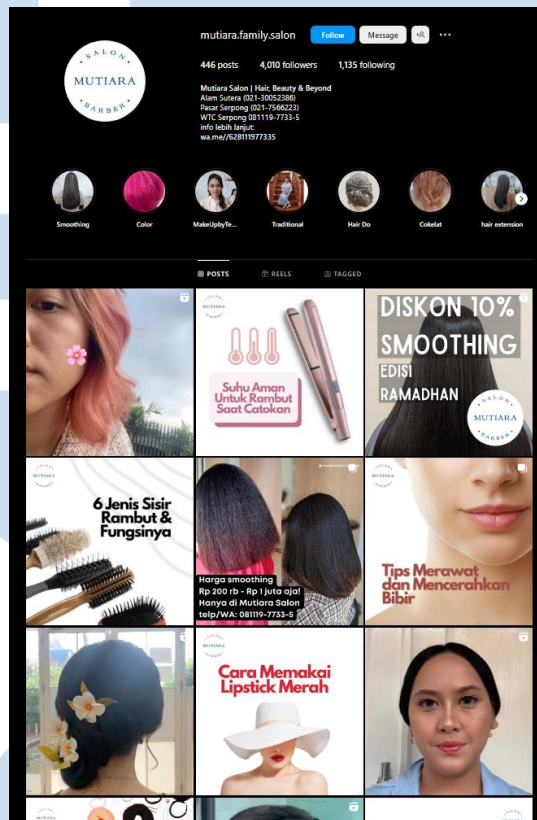
Gambar 3.1 Media Sosial K Salon

Sumber: K Salon (n.d)

3.1.2.2 Media Sosial Salon Mutiara

Sebagai perbandingan penulis melakukan observasi terhadap media sosial Salon Mutiara untuk melihat persamaan dan perbedaan dari K Salon dan Salon Mutiara. Media sosial Salon Mutiara terlihat memiliki unggahan informatif tentang cara merawat rambut, namun banyak sekali unggahan yang tidak ada hubungannya dengan salon. K Salon dan Salon Mutiara memiliki unggahan tentang promosi diskon untuk jasa yang mereka berikan. Unggahan mengenai hasil jasa atau proses penataan rambut sangat kurang

dibanding K Salon yang mengunggah banyak sekali hasil yang dapat meningkatkan rasa ingin dari audiens. Salon Mutiara melakukan unggahan informatif mengenai *make up* yang kurang ada hubungannya dengan penataan rambut, dimana K Salon juga melakukan unggahan informatif yang konsisten mengenai rambut.



Gambar 3.2 Media Sosial Salon Mutiara

Sumber: Salon Mutiara (n.d)

Berdasarkan studi referensi yang telah dilakukan oleh penulis, dibutuhkan kesatuan dalam desain-desain promosi serta konten yang diunggah. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa Salon Mutiara membutuhkan sebuah sistem desain yang bisa menyatukan konten dan promosi yang diunggah, serta meningkatkan interaksi terhadap audiens.

3.2 Metodologi Perancangan

Landa (2010) menyatakan bahwa tahap perancangan sebuah iklan ada enam tahap, dan penulis menggunakan enam tahap ini dalam merancang media promosi untuk Salon Mutiara. Berikut adalah 6 tahap perancangan iklan:

1) *Overview*

Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan data yang konkrit antara *brand* dan kompetitor. Dengan cara melakukan wawancara untuk mendapatkan data kualitatif serta melakukan observasi terhadap *brand* dan kompetitor, seperti media promosi yang digunakan, pesan apa yang disampaikan, serta hubungan apa yang sedang dibangun antara *brand* dan konsumennya.

2) *Strategy*

Dalam tahap ini, penulis menyimpulkan data yang sudah dikumpulkan di tahap pertama dan mengolahnya untuk dijadikan sebagai strategi untuk menyesuaikan kebutuhan dari *brand* serta tujuan apa yang ingin dicapai melalui perancangan media promosi ini. Media yang digunakan akan ditentukan di tahap ini agar menemukan jenis media yang cocok untuk menyampaikan pesan serta informasi kepada konsumen.

3) *Ideas*

Dalam tahap ini, penulis akan menggunakan strategi yang telah ditetapkan di tahap sebelumnya sebagai dasar dari pembuatan ide agar pesan serta informasi yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan baik.

4) *Design*

Dalam tahap ini, penulis akan menggunakan ide dari tahap sebelumnya dan mengubahnya menjadi bentuk visual seperti sketsa kasar, yang kemudian akan berakhir pada sebuah prototipe desain serta *mockup* dalam media yang ditetapkan.

5) *Production*

Dalam tahap ini, desain yang sudah di finalisasikan akan diaplikasikan kepada media yang diinginkan dimana ide akan direalisasikan. Seperti media cetak dimana desain akan dicetak sebagai uji coba dan contoh dari hasil akhir desain.

6) *Implementation*

Dalam tahap ini, desain akhir yang sudah cocok diaplikasikan kepada media yang ditentukan, akan disebar dan diumumkan kepada audiens dengan cara mengunggahnya ke media sosial.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA