

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Pendidikan”, metode penelitian merupakan cara yang rasional dan sistematis bertujuan untuk mendapatkan data dari beberapa target responden untuk sebuah tujuan tertentu. Metodologi Penelitian yang akan digunakan dalam perancangan tugas akhir ini adalah *mix method*, *mix method* merupakan penggabungan dari pengumpulan data dengan metode kualitatif dan metode kuantitatif. *Mix method* memiliki fokus terhadap pengumpulan, analisis, dan pencampuran data dari dua metode pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif dalam waktu yang bersamaan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih terhadap sebuah masalah.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Sugiyono (2019) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Pendidikan” menjelaskan bahwa metode kualitatif merupakan sebuah cara yang digunakan untuk penelitian yang didasari oleh kejadian yang nyata dan benar-benar terjadi. Beberapa cara pengumpulan data dari metode kualitatif yang digunakan pada perancangan ini adalah wawancara dan observasi.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara penulis lakukan bersama dengan Angelia Heriyanto, selaku *operational manager* Pore Hero untuk memahami Pore Hero secara mendalam, mulai dari latar belakang, tujuan, pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, visi dan misi, produk yang dimiliki, citra yang ingin ditunjukkan, target konsumen, kendala yang dialami, kebutuhan, hingga data penjualan terkini, untuk mengetahui sejauh mana perkembangan Pore Hero.

### 1) Wawancara kepada *Operational Manager* Pore Hero

Wawancara dilakukan kepada Angelia Heriyanto (24), selaku *operational manager* dari Pore Hero, dari arahan dan sepengetahuan *owner* Pore Hero, yaitu Valencia. Wawancara dilakukan pada hari Senin tanggal 18 bulan September tahun 2023, pukul 16.00 WIB hingga kurang lebih 17.00 WIB. Wawancara dilakukan secara daring melalui *Google Meet*. Proses wawancara ini telah didokumentasikan melalui rekaman layar (*screenrecord*) dan tangkapan layar (*screenshot*) dengan persetujuan dari Angelia Heriyanto sendiri.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Pore Hero

Angelia Heriyanto yang berusia 24 tahun ini adalah *operational manager* Pore Hero dan Harlette. Dari wawancara tersebut Angelia menyatakan bahwa Pore Hero merupakan *brand skincare* lokal yang pendiriannya dilatarbelakangi dari rasa tidak percaya diri banyak orang dengan kondisi pori-pori di wajah mereka. Padahal, pori-pori itu sendiri sifatnya normal, baik yang ukurannya besar ataupun ukuran kecil. Namun memang pori-pori ini harus dibersihkan agar kesehatan kulit tetap terjaga. Angelia menjelaskan arti nama Pore Hero dari Bahasa Inggris, yaitu *pore* yang berarti pori-pori dan *hero* yang berarti pahlawan. Pore Hero ingin menjadi *skincare* yang bersifat

sebagai pahlawan untuk menyelesaikan masalah-masalah kulit penggunanya, terutama yang berkaitan dengan pori-pori.

Pore Hero memiliki visi untuk Membantu dan mendukung banyak orang untuk lebih percaya diri dengan kondisi pori-pori mereka, baik yang memiliki ukuran besar ataupun kecil karena hal ini merupakan kondisi wajah yang normal, dari visi itu muncullah sebuah misi untuk membuat *skincare* yang dapat membantu banyak orang untuk merawat pori-pori mereka tetap bersih dan sehat dengan menyediakan berbagai produk perawatan kulit yang menggunakan bahan-bahan yang aman dalam formula produknya untuk kulit para penggunanya.

Saat ini Pore Hero memiliki produk yang berfokus untuk membersihkan pori-pori melalui metode eksfoliasi. Eksfoliasi sendiri terdiri dari dua jenis, yaitu *physical exfoliation (scrub, peel off mask, dan lain-lain)* dan *chemical exfoliation (AHA/BHA/PHA, dan lain-lain)*, Pore Hero memiliki dua produk yang masing-masing memiliki kedua metode eksfoliasi itu: Pore Hero *Clay Face Mask* yang produknya berupa masker *scrub* dan termasuk ke produk *skincare* untuk *physical exfoliation* dan Pore Hero *Bare Aesthetic Exfoliating Toner* yang produknya berupa *toner* dengan kandungan BHA 2% dan termasuk ke produk *skincare* untuk *chemical exfoliation*.

Angelia juga menjelaskan pada wawancara tersebut mengenai citra yang ingin ditunjukkan oleh Pore Hero kepada masyarakat, yaitu untuk menjadi pahlawan untuk berbagai kondisi dan permasalahan pori-pori dari masyarakat dan mungkin menjadi *skincare* yang cocok buat masyarakat yang belum pernah mencoba eksfoliasi karena takut. Dikarenakan menurut tim Pore Hero, yang disampaikan melalui Angelia dalam wawancara

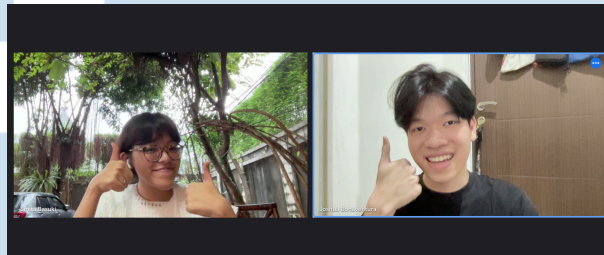
yang dilakukan, masih banyak orang Indonesia yang belum mengetahui pentingnya eksfoliasi dan walaupun mereka sudah paham, kadang takut mencoba karena masih pemula. Sedangkan produk Pore Hero diformulasikan dengan kandungan bahan aktif yang rendah konsentrasinya, jadi aman untuk pemula, bahkan yang kulitnya sensitif sekalipun

Namun citra yang telah dibangun dan dibuat untuk Pore Hero ini dirasa masih tidak dapat direpresentasikan melalui visual Pore Hero. Hal ini disampaikan Angelia dalam wawancara, ia menyatakan bahwa saat ini desain untuk pore hero lebih *cute*, feminin, dan tidak dewasa padahal produk Pore Hero ini ditujukan untuk mereka yang memiliki permasalahan pori-pori, permasalahan pori-pori ini lebih sering dialami orang dewasa usia 20 tahun dan ke atas. Dalam kesempatan tersebut, Angelia juga menyatakan keinginan dan rencana Pore Hero untuk *rebranding*, namun merek memiliki kendala dimana masih ada stok produk yang harus dihabiskan terlebih dahulu dan mereka belum memiliki tim yang fokus membantu dalam bidang *branding*.

Dalam wawancara tersebut Angelia juga menjelaskan penjualan Pore Hero per bulannya paling tinggi mencapai 300pcs. Pada saat awal *launching* yaitu tahun 2020 hingga 2021, penjualan Pore Hero dapat dibidang cukup baik walaupun Pore Hero merupakan *brand* baru, namun pada tahun 2022, penjualan Pore Hero mengalami penurunan yang cukup parah, yaitu rata-rata produk yang terjual dalam satu bulan hanya kurang dari 50pcs, kemudian dibantu melalui promosi-promosi yang dilakukan dari *sister-brand*nya, yaitu Harlette sehingga pada tahun 2023 penjualan Pore Hero Kembali meningkat menjadi sekitar 300pcs per bulan.

## 2) Wawancara kepada ahli branding

Wawancara dilakukan kepada Smita Kirana Basuki, saat ini beliau sedang bekerja pada salah satu *creative consultant*, yaitu The 1984 sebagai *senior creative associate*, dan telah berpengalaman. Wawancara dilakukan pada hari Senin tanggal 14 bulan Oktober tahun 2023, pukul 17.00 WIB hingga kurang lebih 17.45 WIB. Wawancara dilakukan secara daring melalui *Google Meet*. Proses wawancara ini telah didokumentasikan melalui rekaman layar (*screenrecord*) dan tangkapan layar (*screenshot*) dengan persetujuan dari Smita sendiri.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara dengan ahli *branding*

Dari wawancara yang dilakukan bersama Smita, penulis banyak mengetahui pendapat dari ahli *branding* mengenai *branding*, terutama identitas visual. Dari wawancara tersebut Smita menyatakan bahwa *brand identity* merupakan identitas sebuah *brand* yang dapat memberikan ciri khas atau pembeda dari sebuah *brand* dengan *brand* lain walaupun dalam kategori yang sama. Identitas visual merupakan salah satu komponen dari *brand identity* yang bersifat visual atau dapat dilihat, seperti logo, *visual identity* juga harus dapat merepresentasikan pesan dan konsep dari sebuah *brand*, seperti *tone of voice* dan *brand mantra*.

Menurut Smita, identitas visual harus dapat menceritakan isi dari sebuah *brand*, dan memiliki desain yang tidak hanya *trendy*, namun juga harus dapat menyesuaikan dengan pesan dan *tone of voice* dari sebuah *brand*, agar dapat menghasilkan identitas

visual yang memiliki karakter serta tidak mudah ketinggalan zaman, sehingga dapat dikenali secara jujur sebagai sebuah *brand* tanpa ada faktor dari hal-hal yang *trendy* dan *viral*. Sebuah Identitas visual yang dapat menceritakan visi, misi, dan pesan *brand* dengan jujur juga dapat menciptakan sebuah hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Penulis juga bertanya apakah penting untuk sebuah identitas visual dapat menceritakan pesan dan cerita dari sebuah *brand*, menurut Smita hal itu sangat penting, karena pada zaman sekarang, terutama *brand skincare* yang bertebaran akan sangat sulit untuk bersaing hanya melalui produk, dan salah satu nilai yang dapat ditonjolkan merupakan pesan dan cerita dari sebuah *brand*, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat kepada target konsumen, dan hal ini harus dapat direpresentasikan melalui identitas visual, karena identitas visual akan selalu diterapkan pada berbagai media yang dimiliki oleh sebuah *brand*, sehingga menjadi hal pertama yang dapat dilihat oleh konsumen.

Smita juga berpendapat bahwa identitas visual juga penting untuk merepresentasikan produk atau jasa yang dijual, agar tidak membuat kekeliruan terhadap target konsumen, namun meskipun penting untuk merepresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan, identitas visual tidak perlu harus selalu mengikuti desain yang itu-itu saja, karena sebagai contoh pada zaman sekarang sudah mulai ada *brand skincare* yang memiliki desain yang sangat grafis, tidak hanya menggunakan warna-warna kulit, namun dapat lebih dieksplorasi, sesuai dengan pesan dan *brand mantra* atau *tone of voice* dari sebuah *brand*.

Kemudian juga Smita menyatakan bahwa penting untuk memiliki identitas visual yang sesuai dengan target konsumen, namun bukan dengan selera target konsumen. Identitas visual

merupakan representasi dari sebuah *brand*, namun harus tetap dapat diterima oleh target konsumen yang dituju, tanpa harus menggunakan gaya yang kekinian, namun lebih mengutamakan dan mempertimbangkan pesan dari sebuah *brand*. Untuk menciptakan identitas visual yang baik harus melakukan riset secara mendalam terhadap *brand* yang di *handle*, mulai dari alasan *brand* tersebut berdiri, visi, misi, pesan, target konsumen, hal yang ingin dicapai, *tone of voice*, dan lain-lain. Dari faktor desain sendiri Smita mengungkapkan bahwa identitas visual tidak harus memiliki bentuk yang rumit, yang penting dapat merepresentasikan *brand* dan memiliki detail, seperti arti-arti dari unsur yang digunakan dalam sebuah identitas visual.

#### **3.1.1.2 Focus Group Discussion**

*Focus group discussion* atau FGD dilakukan bersama dengan enam orang narasumber yang masuk ke dalam target konsumen Pore Hero, Alya Dwini (21) pengguna *skincare* rutin, Patrick (22) pengguna *skincare* rutin, Natasha Aurelia (20) pengguna *skincare* rutin, Janice (21) baru menggunakan *skincare*, Denissa (23) pengguna *skincare* rutin, dan Daniel (23) pengguna *skincare* rutin. FGD dilakukan kepada orang-orang yang menggunakan *skincare* yang masuk kedalam target konsumen Pore Hero, untuk mendapatkan tanggapan dan opini mereka tentang Pore Hero dan apa yang dapat dilakukan kedepannya untuk perancangan ulang identitas visual *brand skincare* Pore Hero.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Dokumentasi Focus Group Discussion

Hasil dari FGD ini menyatakan bahwa dari enam orang narasumber mendapatkan kesan yang berbeda-beda berdasarkan produk dari Pore Hero, mereka menyatakan bahwa identitas visual Pore Hero membuat produknya menjadi seperti minuman sehat, minuman kolagen, hingga pasta gigi. Hal ini juga disebabkan karena penggunaan warna pada identitas visual Pore Hero, yaitu *pink pastel* dan putih membuat tingkat keterbacaan kemasan Pore Hero menjadi rendah, dan keterangan produk pada kemasan memiliki ukuran yang kecil, sehingga menimbulkan kesalahan dari target konsumen dalam menginterpretasi produk Pore Hero.

Melalui FGD ini juga mereka setuju bahwa melalui visualnya Pore Hero terlihat seperti produk yang diperuntukkan kepada remaja khususnya perempuan melalui penggunaan warna *pink* dan jenis *font* yang terlihat sangat *fun*, beberapa narasumber juga berpendapat karena visualnya Pore Hero terlihat seperti *brand skincare* “iseng”, mereka merasa Pore Hero kurang dapat bekerja untuk membantu menyelesaikan permasalahan kulit. Untuk target Pore Hero yang *unisex*, mereka merasa visual Pore Hero saat ini sangat feminin, sehingga mungkin akan kurang tertarik dari sudut pandang laki-laki, dan Daniel berpendapat bahwa dia tidak tertarik untuk mencoba Pore Hero karena tidak sesuai dengan estetika dirinya, hal ini disetujui oleh keenam narasumber lainnya, yaitu dikarenakan penggunaan warna *pink pastel* yang memberikan kesan feminin yang kuat.



Terakhir, lima dari enam narasumber menyatakan mereka tidak tertarik untuk mencoba atau membeli Pore Hero, karena merasa kurang yakin dengan produk dari Pore Hero setelah melihat visualnya. Terdapat beberapa faktor, karena tidak terlihat nama, fungsi, dan bahan-bahan dari produk *skincare*, sehingga membuat mereka tidak percaya dengan Pore Hero sebagai sebuah *skincare*.

### 3.1.1.3 Observasi

Observasi dilakukan secara daring, dikarenakan Pore Hero juga lebih fokus pada penjualan *online*, sehingga penulis akan mengamati logo, produk, media sosial, *e-commerce*, hingga *website* Harllete yang menampung produk Pore Hero. Dari observasi ini penulis memiliki tujuan utama untuk mengetahui bagaimana implementasi visual Pore Hero pada media-media *online*.

#### 1) Observasi Brand Pore Hero

Observasi diawali terhadap Pore Hero sebagai *brand* yang memiliki identitas visual terlebih dahulu. Pore Hero sudah memiliki logo sejak pertama kali didirikan pada tahun 2021. Logo dari Pore Hero merupakan jenis *wordmark* logo, dimana pada logo ini ditunjukkan secara jelas nama dari sebuah *brand*, yaitu Pore Hero dengan menggunakan tulisan. Tipografi yang digunakan merupakan *typeface* serif, yang memiliki ukuran yang tebal namun bulat pada ujung-ujung lempengannya. Terdapat elemen yang menghiasi pada huruf “o” di kata Hero, terlihat sebuah halo dan sepasang sayap, yang dapat diinterpretasi sebagai malaikat. Warna yang digunakan untuk Pore Hero adalah *pink* pastel sebagai latar belakang dan putih untuk tipografi-nya. Warna ini menambahkan kesan feminin, ditambah lagi dengan tipografi yang secara keseluruhan berbentuk bulat, menambah kesan *cute* dari Pore Hero. Perpaduan *pink pastel* dan putih merupakan warna yang sama-


sama memiliki *value* putih yang tinggi, sehingga membuat tingkat keterbacaan rendah dalam kondisi tertentu

# Pore Hero

Gambar 3.4 Observasi Identitas Visual Pore Hero

Produk dari Pore Hero juga memiliki elemen-elemen visual yang sama dengan logo yang dimiliki. Saat ini Pore Hero memiliki dua produk utama, yaitu *skincare* dan beberapa produk yang dapat menunjang penggunaan *skincare* mereka. Untuk *skincare* Pore Hero berada di kisaran harga Rp125.000 hingga Rp149.000, sedangkan untuk produk penunjang lainnya berada di kisaran harga Rp25.000 hingga Rp99.000. Berikut merupakan bentuk rinci dari produk Pore Hero yang dapat penulis temukan.

Tabel 3.1 Tabel produk Pore Hero

Foto Produk	Nama Produk	Ukuran	Harga
	<p><i>Bare Aesthetic Exfoliating Toner (BAE TONER)</i></p>	120ml	Rp149.000

	<p><i>Matcha Clay Mask (PORE CLARIFYING, GENTLE EXFOLIATE)</i></p>	<p>100gr</p>	<p>Rp125.000</p>
	<p><i>Trial Size – Matcha Clay Mask (PORE CLARIFYING, GENTLE EXFOLIATE)</i></p>	<p>10gr</p>	<p>Rp25.000</p>
	<p><i>Pore Hero LED Mirror</i></p>	<p>11,5 x 1,5cm</p>	<p>Rp99.000</p>
	<p><i>Pore Hero Premium Face Towel (Pink)</i></p>	<p>80 x 40cm</p>	<p>Rp55.000</p>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

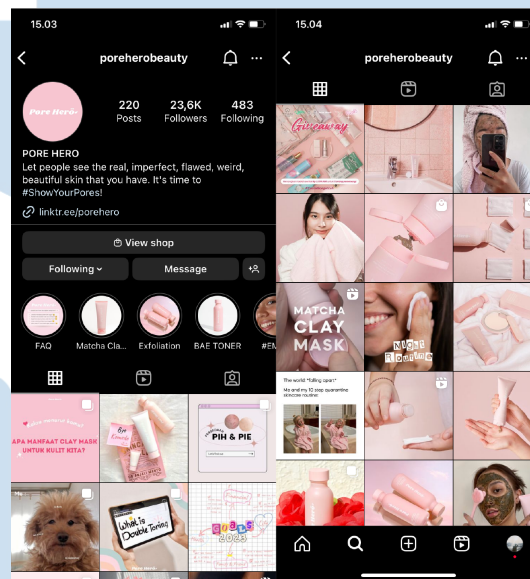
	<p>Pore Hero <i>“Better Together” 2-in-1 Silicone Mask Spatula &amp; Pore Cleanser</i></p>	<p>-</p>	<p>Rp50.000</p>
	<p>Pore Hero <i>Rose and Vanilla Scented Candle – Limited Edition</i></p>	<p>70gr</p>	<p>Rp60.000</p>
	<p>Pore Hero <i>Bunny Facial Headband – Limited Edition</i></p>	<p>-</p>	<p>Rp25.000</p>

Dari tabel di atas dapat dilihat bagaimana penerapan identitas visual Pore Hero pada produk yang mereka ciptakan. Warna *pink pastel* sangat terlihat mendominasi produk Pore Hero, dan dipadukan dengan tipografi berwarna putih. Pada produk *skincare*, deskripsi produk terlihat sangat kecil dan menggunakan warna putih, sehingga membuat tingkat keterbacaan menjadi sulit.

## 2) Observasi Media Sosial Pore Hero

Dalam observasi ini penulis juga melakukan observasi terhadap media sosial yang dimiliki oleh Pore Hero, terdapat tiga media Sosial yang digunakan oleh Pore Hero, yaitu Instagram, TikTok,

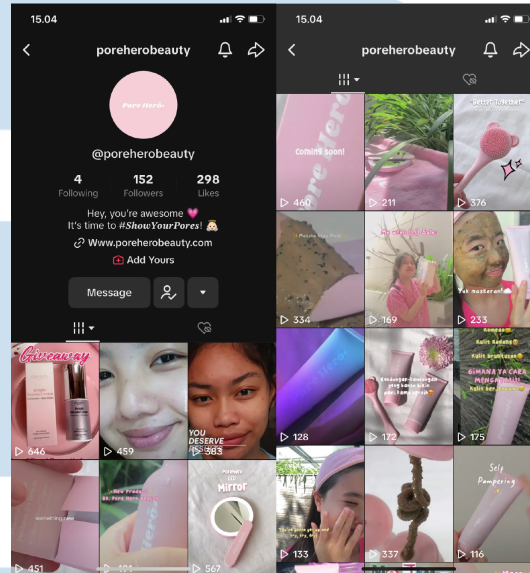
dan Facebook. Media sosial Instagram Pore Hero memiliki 23.600 pengikut dan 220 unggahan, Instagram ini digunakan Pore Hero untuk berinteraksi dengan konsumen melalui konten berbentuk foto dan video. Konten yang digunakan oleh Pore Hero pada Instagram mereka kebanyakan merupakan konten edukasi, konten yang *relate* dengan pengalaman *audience*, dan promo-promo yang ditawarkan oleh Pore Hero. Visual yang digunakan pada Instagram Pore Hero terlihat lebih banyak menggunakan fotografi yang dipadukan dengan tipografi, namun tetap membawa nuansa *pink pastel* dan putih yang merupakan unsur warna dari identitas visual mereka, sehingga tetap mempertahankan kesan *cute* dan feminin.



Gambar 3.5 Observasi Instagram Pore Hero

Pada media sosial TikTok, Pore hero memiliki 152 pengikut, 27 video, dan 298 *likes*. Pore Hero berinteraksi dengan *audience* mereka dari TikTok melalui video yang memperkenalkan dan menunjukkan produk mereka dan testimoni, *feedback*, *before-after* dari konsumen yang menggunakan produk mereka. Dari segi visual yang di ditampilkan TikTok Pore Hero tetap membawa nuansa *pink pastel* dan putih dari identitas visual mereka,

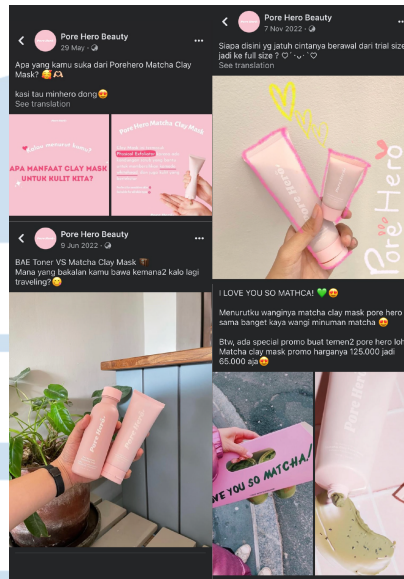
sehingga video-video mereka terkesan *soft* dan *clean* dengan sentuhan feminin dari warna *pink* yang digunakan.



Gambar 3.6 Observasi TikTok Pore Hero

Terakhir Facebook, Facebook Pore Hero memiliki 1.500 pengikut dengan 1500 *likes*. Facebook Pore Hero memiliki konten yang kurang lebih sama dengan Instagram mereka, konten-konten yang disajikan di Facebook Pore Hero terlihat sama dengan konten yang mereka sajikan di Instagram, sehingga visual yang digunakan tetap sama, yaitu menggunakan fotografi yang dipadukan dengan tipografi, dan tetap membawa nuansa *pink pastel* dan putih yang merupakan unsur warna dari identitas visual mereka, sehingga tetap berkesan *cute* dan feminin.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

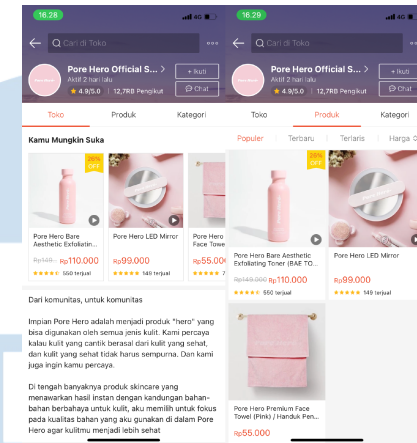


Gambar 3.7 Observasi Facebook Pore Hero

Dari observasi yang dilakukan terhadap media sosial Pore Hero, dapat dilihat bahwa ketiga media sosial tersebut banyak menampilkan dan memperkenalkan produk-produk Pore Hero dan juga mengangkat kisah dari para konsumen untuk meyakinkan *audience* yang lebih luas. Dari segi visual semua media sosial Pore Hero menggunakan foto dan video yang dipadukan dengan tipografi, umumnya terlihat nuansa yang sesuai dengan identitas visualnya, yaitu warna *pink pastel* dan putih, sehingga terkesan *cute*, feminin, dan lembut.

### 3) Observasi *E-Commerce* Pore Hero

Dalam menjual produknya, Pore Hero lebih fokus pada penjualan *online* melalui *e-commerce* dan *website* Harlette. *E-commerce* yang digunakan Pore Hero untuk menjangkau target konsumen adalah Shopee. Shopee merupakan satu-satunya *e-commerce* yang digunakan oleh Pore Hero, dan hingga laporan ini ditulis Pore Hero memiliki 12.700 pengikut dan *rating* 4,9/5 yang diberikan oleh konsumen Pore Hero.



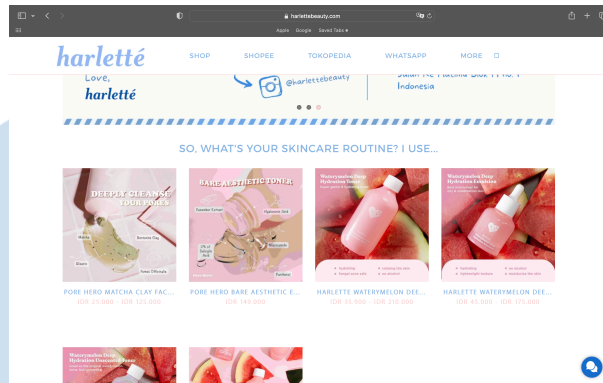
Gambar 3.8 Observasi Shopee Pore Hero

Dari Shopee yang dimiliki oleh Pore Hero terlihat mereka memperkenalkan Pore Hero melalui deskripsi singkat dan pesan yang ingin disampaikan oleh Pore Hero kepada masyarakat. Secara visual Shopee Pore Hero memuat foto-foto yang digunakan untuk konsumen melihat bentuk dari produk yang dijual, foto yang digunakan juga terlihat di media sosial Pore Hero yang telah penulis amati di bagian sebelumnya. Masih dengan identitas visualnya, halaman Shopee Pore Hero juga didominasi oleh warna *pink* dan putih, yang membuat kesan Pore Hero masih sama, yaitu *cute*, feminin, dan lembut.

#### 4) Observasi *Website Harlette*

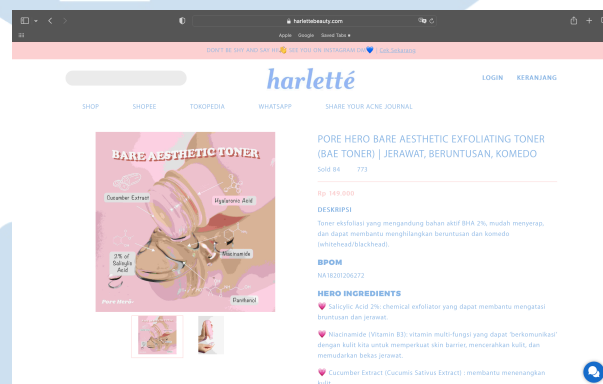
Pore Hero juga dapat ditemukan pada halaman *website sister brand*-nya, yaitu Harlette. Dalam *website* tersebut terdapat dua produk utama Pore Hero, yaitu BAE Toner dan Matcha Clay Mask. Terdapat foto, deskripsi, kode BPOM, bahan-bahan, cara menggunakan, dan opsi untuk membeli produk tersebut.





Gambar 3.9 Observasi Website Harlette

Dari visualnya terlihat foto yang menunjukkan dari dekat, bagaimana bentuk dan tekstur yang dimiliki oleh kedua produk tersebut. Dari foto tersebut juga menggunakan latar warna *pink pastel* dan ditambah deskripsi melalui tipografi berwarna putih dan hitam untuk menunjukkan bahan yang terkandung dalam produk.



Gambar 3.10 Observasi Produk Pore Hero pada website Harlette

Dari kedua tampilan di atas terlihat penggunaan identitas visual Pore Hero pada warna yang digunakan yaitu *pink pastel* dan putih, serta terdapat sentuhan biru dari identitas visual Harlette, dikarenakan halaman *website* tersebut merupakan halaman *website* milik Harlette. Dari sini terlihat bahwa Pore Hero masih menjadi bayang-bayang dari Harlette, dan belum memiliki keunikannya sendiri.

#### 3.1.1.4 Kesimpulan

Dari pengumpulan data melalui metode kualitatif yang digunakan, yaitu wawancara, Focus Group Discussion, dan observasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan Identitas Pore Hero yang paling terlihat adalah warnanya, yaitu kombinasi *pink pastel* dan putih, terbukti dari seluruh visual yang dimiliki dari Pore Hero menggunakan kombinasi kedua warna tersebut. Melalui wawancara yang telah dilakukan juga Angelia Heriyanto selaku *operational manager* Pore Hero menyampaikan bahwa ia merasa bahwa visual yang dimiliki oleh Pore Hero saat ini tidak sesuai dengan citra dan pesan yang telah dibangun untuk Pore Hero sedari awal.

Visual Pore Hero masih terkesan sangat *cute* dan feminin, padahal permasalahan pori-pori kebanyakan dihadapi oleh orang dewasa, sehingga tercipta kesenjangan dari citra yang diberikan oleh Pore Hero dengan target konsumen mereka. Angelia juga menyatakan bahwa Pore Hero memiliki rencana untuk *re-branding*, dikarenakan visualnya yang tidak dewasa, *cute* dan feminin, untuk harga produknya yang cukup mahal visual Pore Hero belum merepresentasikan kemewahan dan belum bertemu dengan target konsumennya.

#### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Sugiyono (2019) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Pendidikan” menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan sebuah cara yang digunakan untuk meneliti pada suatu kelompok target tertentu, dengan analisis data yang bersifat statistik, guna membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dari metode kuantitatif yang digunakan pada perancangan ini adalah kuesioner.

##### 3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner penulis sebarluaskan secara daring melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut disebarluaskan kepada mereka yang

menggunakan *skincare* secara rutin, memahami *skincare* dari segi bentuk dan bahan-bahannya, peduli terhadap kebersihan dan Kesehatan kulit, memiliki rasa *insecure* terhadap kondisi kulit yang dimiliki, dan yang masih skeptis terhadap merek-merek *skincare* kecil atau lokal.

Dalam menentukan jumlah responden yang dibutuhkan untuk kuesioner ini, penulis menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin merupakan salah satu rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan dari populasi yang tidak diketahui pasti. Perancangan ini ditargetkan untuk masyarakat di daerah Jabodetabek dalam rentang usia 20 – 28 tahun. Menurut data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 terdapat 3.345.459 jiwa yang termasuk dalam target perancangan ini. Dengan populasi yang cukup besar, penulis menetapkan batas kesalahan sebesar 10%.

Berikut merupakan uraian perhitungan sampel menggunakan Rumus Slovin:

$n$  : Jumlah responden minimum

$N$ : Jumlah populasi (JABODETABEK)

$e$  : Persentase batas toleransi

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{3.345.459}{1 + 3.345.459 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{3.345.459}{33.455,59}$$

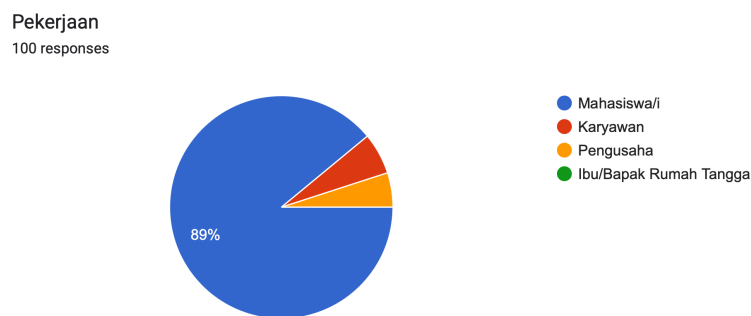
$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

Melalui perhitungan di atas, hasil yang didapatkan adalah 100, berarti penulis membutuhkan sebanyak 100 responden untuk kuesioner perancangan ini.

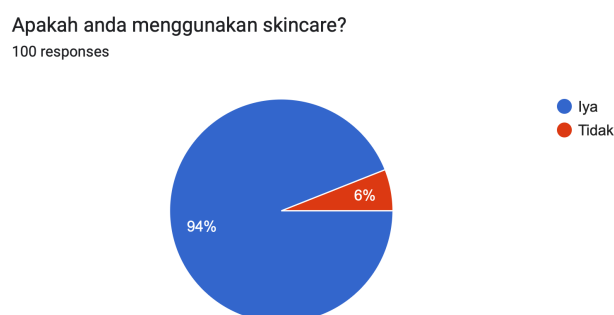
### 3.1.2.2 Hasil Kuesioner

Setelah menyebarkan kuesioner selama kurang lebih 24 jam, penulis berhasil mengumpulkan data dari tepat 100 responden. Pertanyaan yang diajukan mengarah kepada perilaku responden dalam menggunakan *skincare* dan tanggapan dari responden setelah melihat visual dari Pore Hero. Sebanyak 73% responden adalah perempuan dan 27% responden adalah laki-laki. Dengan rentang usia 90% berusia 20-22 tahun, 6% berusia 26-28 tahun, dan 4% berusia 23-25 tahun. Dan dilatar belakangi pekerjaan dan kesibukan yang berbeda-beda, yaitu 89% mahasiswa, 6% karyawan, dan 5% pengusaha.



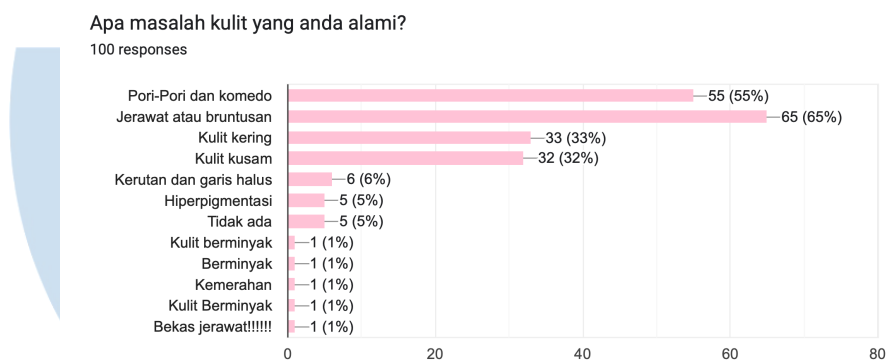
Gambar 3.11 Data pekerjaan atau kesibukan responden

Dari kuesioner tersebut, sebanyak 94% responden merupakan pengguna *skincare*, sedangkan 6% sisanya tidak menggunakan *skincare*.



Gambar 3.12 Persentase responden yang menggunakan skincare

Dari 100 responden, 5% mengakui mereka tidak memiliki masalah kulit, sisanya memiliki beberapa masalah kulit, seperti 55% permasalahan pori-pori dan komedo, 65% permasalahan jerawat atau bruntusan, dan 33% memiliki kulit yang kering, sisanya memiliki masalah kulit kusam, kerutan dan garis halus, hiperpigmentasi, kulit berminyak, dan kemerahan pada kulit.



Gambar 3.13 Data permasalahan kulit responden

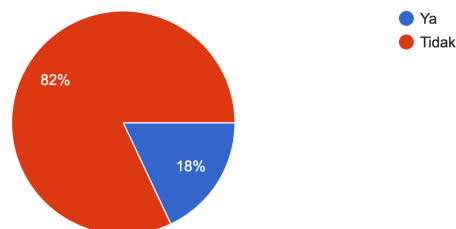
Penulis mengajukan pertanyaan mengenai pengetahuan responden akan Pore Hero, dan dari pertanyaan tersebut terbukti 88% responden tidak mengetahui apa itu Pore Hero sebelum ditunjukkan visualisasinya dan 12% mengetahui Pore Hero walaupun tidak ditunjukkan visualisasinya.



Gambar 3.14 Persentase awareness responden terhadap Pore Hero

Pada bagian berikutnya, penulis memberikan visualisasi tentang Pore Hero, dari logo dan foto produk mereka, kemudian penulis menanyakan ulang mengenai wawasan responden terhadap Pore Hero, dan persentasenya berubah menjadi 82% orang masih tidak mengetahui Pore Hero walaupun telah melihat visualisasinya dan 18% ternyata mengetahui Pore Hero setelah melihat visualisasinya. Hal ini menunjukkan bahwa Identitas visual dari Pore Hero masih belum terlalu mudah diingat oleh target konsumennya.

Apakah kalian tau atau pernah melihat brand Pore Hero Beauty sebelumnya?  
100 responses

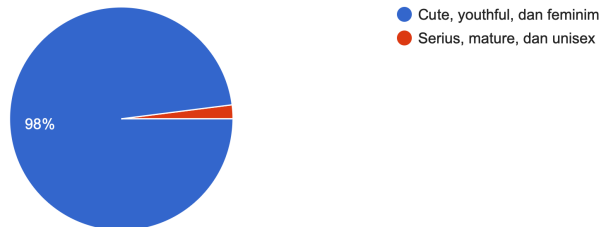


Gambar 3.15 Persentase awareness responden terhadap Pore Hero setelah disajikan visualisasi dan penjelasan mengenai Pore Hero

Kemudian penulis menanyakan pendapat responden mengenai kesan mereka terhadap visual dari Pore Hero, 98% responden setuju bahwa kesan dari pore hero lebih mengarah ke *cute*, *youthful*, dan *feminin*, sedangkan 2% mendapatkan kesan *serius*, *mature*, dan *unisex*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian dari visual Pore Hero dengan target *audience* dan citra yang ingin mereka sampaikan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

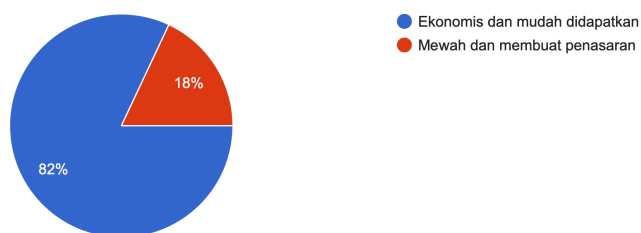
Menurut anda bagaimana kesan Pore Hero Beauty berdasarkan visualnya?  
100 responses



Gambar 3.16 Kesan yang diberikan Pore hero berdasarkan visualnya

Kemudian penulis memberikan pertanyaan mengenai bagaimana menurut mereka *value* dari Pore Hero dari segi ekonomi dan ketersediaan. Dari pertanyaan tersebut 82% merasa bahwa dari segi visual Pore Hero terlihat ekonomis dan mudah untuk didapatkan, sedangkan 18% melihat Pore Hero memiliki visual yang mewah dan membuat penasaran. Hal ini berbanding terbalik dari hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan Angelia Haryanto selaku *Operational Manager* Pore Hero yang menyatakan bahwa Pore Hero ditujukan kepada masyarakat dengan SES A hingga B, dikarenakan harga produk yang cukup mahal.

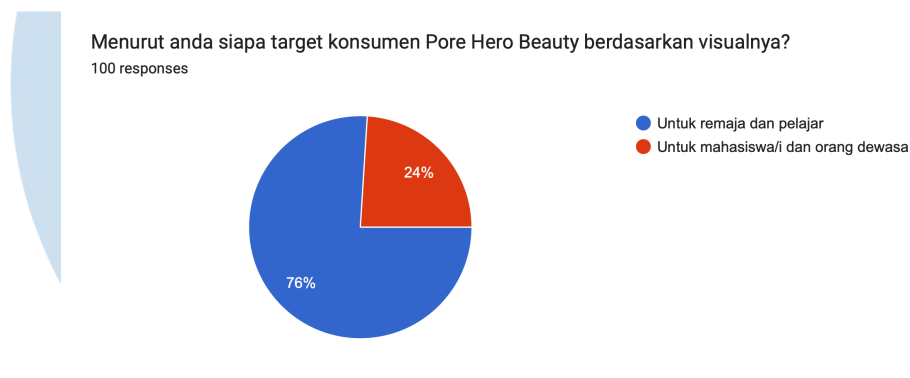
Menurut anda bagaimana value Pore Hero Beauty berdasarkan visualnya?  
100 responses



Gambar 3.17 Kesan mengenai value Pore Hero berdasarkan visualnya

U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

Dalam kuesioner ini juga penulis menanyakan, menurut responden siapakah target konsumen dari Pore Hero. Sebanyak 76% responden berpendapat bahwa Pore Hero lebih cocok untuk remaja dan pelajar, sedangkan 24% merasa Pore Hero lebih cocok untuk mahasiswa/I dan orang dewasa. Hal ini membuktikan bahwa adanya perbedaan dari citra yang diberikan oleh visual Pore Hero dengan target konsumen yang dituju, yaitu umur 20 tahun dan ke atas.



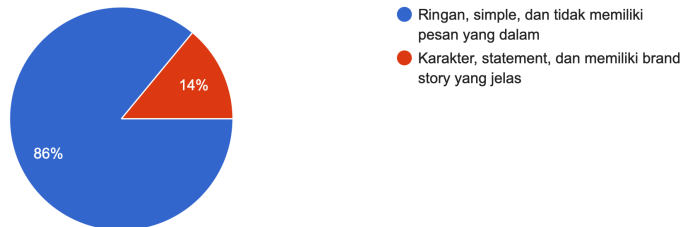
Gambar 3.18 Kesan mengenai target konsumen Pore Hero berdasarkan visualnya

Berdasarkan kuesioner tersebut juga, 86% responden merasa Pore Hero berdiri melalui latar belakang yang ringan, *simple* dan tidak memiliki pesan, sedangkan 14% responden merasa Pore Hero dilatar belakangi dengan cerita yang jelas, karakter, dan terlihat *statement*. Hal ini tidak sesuai dengan Pore Hero yang memiliki pesan yang baik untuk seluruh orang yang merasa *insecure* dengan kondisi kulit mereka, sangat disayangkan pesan dan cerita dari Pore Hero tidak dapat dilihat oleh masyarakat melalui visualnya saat ini.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



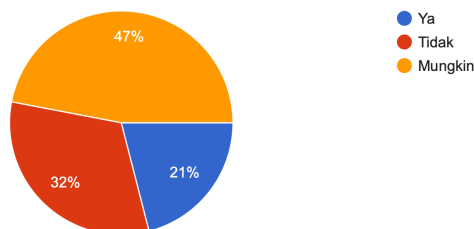
Menurut anda bagaimana latar belakang Pore Hero Beauty berdasarkan visualnya  
100 responses



Gambar 3.19 Kesan mengenai latar belakang Pore Hero berdasarkan visualnya

Terakhir, Penulis menanyakan keinginan dari responden untuk membeli Pore Hero apabila dilihat dari segi visualnya, dan sebanyak 32% tidak tertarik untuk membeli produk Pore Hero, 47% responden ragu untuk membeli produk Pore Hero, dan hanya 21% orang tertarik untuk membeli produk Pore Hero.

Melihat dari visualnya, apakah kalian tertarik untuk membeli produk Pore Hero Beauty?  
100 responses



Gambar 3.20 Persentase responden dalam membeli Pore Hero

Penulis juga menanyakan alasan mereka dan rata-rata responden menjawab bahwa mereka merasa tidak tertarik dikarenakan penggunaan warna yang tidak *stand out* dan membuat tingkat keterbacaan sulit, terlihat terlalu feminin, pasaran, mirip dengan merek lain, tidak terlihat meyakinkan, dan lain sebagainya, sedangkan beberapa responden yang menjawab tertarik dikarenakan visualnya yang *cute*, feminin, dan menggunakan warna *pink* yang mereka sukai.

Alasannya?

100 responses



Gambar 3.21 Alasan responden tidak tertarik dengan Pore Hero

Dari kuesioner yang disebarakan dapat disimpulkan bahwa 85,5% responden yang termasuk dalam target konsumen Pore Hero, mendapatkan kesan dan pesan yang keliru berdasarkan visual dari Pore Hero, yang mengakibatkan 32% responden tidak tertarik untuk membeli produk Pore Hero dan 47% responden ragu untuk membeli produk Pore Hero.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Proses perancangan identitas visual dari sebuah *brand* membutuhkan gabungan dari beberapa observasi dan investigasi yang mendalam, cara berpikir yang strategis, kepandaian dalam desain, dan keterampilan dalam manajemen sebuah proyek. Proses ini membutuhkan kesabaran yang tinggi, keinginan yang besar, dan kemampuan untuk mengolah informasi dengan jumlah yang banyak.

Pada tahapan ini penulis menggunakan teori perancangan dari Alina Wheeler (2017) pada bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity Fifth Edition*”. Berdasarkan teori Wheeler, terdapat lima tahapan dalam perancangan identitas merek, yaitu:

### 1) *Conducting Research*

Pada tahap pertama, yaitu *conducting research* penulis melakukan riset dan penelitian yang mendalam mengenai sebuah merek. Dalam perancangan ini penulis melakukan riset mengenai Pore Hero, seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, penulis telah meriset Pore Hero dari *brand profile*, seperti latar belakang, visi, misi, target konsumen, dan lain-lain, hingga menganalisis masalah yang dihadapi oleh Pore Hero, untuk menyajikan solusi yang tepat dan efektif.

### 2) *Clarifying Strategy*

Pada tahap kedua, yaitu *clarifying strategy* penulis melakukan analisis, dan pengelolaan data yang telah didapatkan dari tahapan sebelumnya menjadi ide dan menyusun strategi kreatif baru yang dibutuhkan. Dalam perancangan ini penulis melakukan pemetaan data melalui *mind mapping* untuk menghasilkan beberapa kata kunci yang berguna untuk menjadi dasar dalam merancang identitas visual Pore Hero kedepannya.

### 3) *Designing Identity*

Pada tahapan ketiga, yaitu *designing identity* penulis menentukan konsep dari identitas visual yang akan dibuat, seperti *tagline*, jenis *brandmark*, warna, tipografi yang akan digunakan, dan lain-lain. Pada perancangan ini penulis membuat sebuah *moodboard* sebagai referensi dan pedoman visual dari konsep yang telah ditentukan berdasarkan *mind map* dari tahapan sebelumnya. Kemudian mulai masuk ke perancangan identitas visual mulai dari sketsa hingga finalisasi identitas visual.

### 4) *Creating Touch Points*

Pada tahapan keempat, yaitu *creating touch points* penulis menerapkan hasil desain identitas visual ke dalam berbagai media seperti *collateral*, *merchandise*, promosi, dan *stationery*. Dalam perancangan ini penulis menerapkan desain identitas visual ke dalam media-media yang dapat menunjukkan pengaplikasian identitas visual yang telah didesain pada barang-barang yang dapat digunakan.

## 5) *Managing Assets*

Pada tahapan terakhir, yaitu *managing assets* penulis merancang sebuah pedoman untuk menggunakan identitas visual atau *brand guidelines* atau biasa disebut dengan *Graphic Standard Manual (GSM)*. *Brand Guidelines* atau GSM ini berfungsi untuk menjaga pengaplikasian dari identitas visual agar tetap konsisten dan tepat, serta citra *brand* tetap terjaga.

