

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam melaksanakan perancangan ini, penulis menggunakan dua metode penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) Metode penelitian kualitatif biasa disebut sebagai penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada suatu lingkungan atau kondisi yang bersifat alamiah karena dalam metode ini instrument yang digunakan adalah instrument manusia atau *human instrument*. Sedangkan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian digunakan untuk meneliti populasi tertentu, metode ini menggunakan instrument penelitian yang bersifat statistic atau bersangkutan dengan jumlah atau angka. Kedua metode ini memiliki kekurangan dan kelebihanannya sendiri dan sebenarnya dapat saling melengkapi, karena itu untuk mendapatkan hasil yang optimal penulis menggunakan kedua metode tersebut.

Menurut Creswell (2018) kombinasi dari kedua metode yang digunakan dalam perancangan ini disebut sebagai *mixed methods research*, metode gabungan ini digunakan untuk mendapatkan tanggapan terhadap pertanyaan atau hipotesis. Alasan mengapa metode kuantitatif dan kualitatif saling melengkapi adalah karena kedua metode memiliki kekuatan dalam meminimalkan keterbatasan kedua pendekatan, tetapi secara prosedural metode ini menyediakan kumpulan data penelitian yang lebih lengkap. Dalam perancangan ini, untuk menjamin kredibilitas penulis mengumpulkan dokumentasi data dengan kumpulan foto, video, dan rekaman audio dari responden atau narasumber yang telah ikut serta dalam perancangan ini.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Creswell (2018) metode kualitatif merupakan pendekatan yang menjadikan suatu individu sebagai sumber datanya atau instrumen utamanya. Untuk memperoleh data ini, hal yang dilakukan adalah dengan

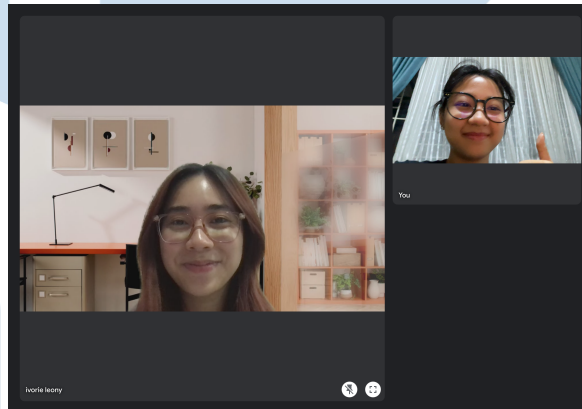
melakukan interaksi dengan sejumlah narasumber. Penulis menggunakan metode ini dengan melakukan *interview* dan observasi.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara yang penulis lakukan terhadap Ivorie Leony, selaku *brand manager* Vivorie sebagai perwakilan dari Vivorie dengan tujuan untuk mendalami latar belakang Vivorie lebih dalam dan mengenai perkembangannya saat ini.

1) Wawancara dengan Ivorie Leony, *Brand Manager* Vivorie

Berikut adalah hasil wawancara penulis dengan Ivorie Leony selaku *brand manager* Vivorie yang dilakukan pada tanggal 26 Februari 2024 di malam hari melalui platform Google Meet untuk mengenal latar belakang Vivorie dan untuk mengetahui bagaimana perkembangan Vivorie di beberapa tahun terakhir.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Ivorie Leony, *Brand Manager* Vivorie

a. Latar Belakang, Visi dan Misi dan Target Market

Berdasarkan *interview* bersama Ivorie Leony, Vivorie merupakan merek yang telah berdiri selama 10 tahun yaitu sejak tahun 2014, walaupun Vivorie tidak memiliki visi dan misi yang spesifik, mereka memiliki tujuan dan objektif utama yaitu untuk menjual produk-produk pakaian wanita impor yang berkualitas dan menjunjung tinggi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Vivorie memiliki sedikit sejarah sebelum

terbentuknya merek ini, sebelum adanya nama “Vivorie”, toko baju ini dulu dikenal dengan nama “Class”, namun karena saat itu istilah *branding* belum terlalu dikenal banyak orang, nama toko “Class” hanyalah sekedar nama saja.

Karena ditahun 2014 sosial media sudah sering digunakan oleh banyak pengguna, toko baju “Class” ingin mencoba melakukan usahanya melalui media digital seperti Instagram, namun karena dalam sosial media identitas merek merupakan hal yang paling pertama kali dilihat, toko baju “Class” sempat melakukan *rebranding* menjadi Vivorie.



Gambar 3.2 Logo Vivorie

Sumber : https://www.instagram.com/vivorie_premium_official

Awal mula munculnya nama merek Vivorie terinspirasi dari nama anak pemilik dari Vivorie yaitu Ivorie Leony sendiri yang kini memiliki posisi sebagai *brand manager* dalam Vivorie. *Image* yang dituju oleh Vivorie pada awal mula terbentuknya toko baju ini adalah kemewahan dengan aksesoris *gold* untuk menambah kesan berkualitasnya.

Pada awal bisnis Vivorie berjalan, layanan toko ini berfokus dalam penjualan secara grosir, mereka juga memiliki toko fisik yang terletak di Tanah Abang. Vivorie yang saat itu belum memiliki target market spesifik, ternyata telah mengundang pelanggan yang memiliki karakteristik wanita dengan usia yang berkisar dari 35-40 tahun keatas. Menurut Ivorie, Karena Vivorie melayani pembelian secara grosir atau jumlah yang banyak, pelanggan ibu-ibu biasanya membeli produk Vivorie dengan

tujuan bisnis atau personal, yaitu untuk dijual kembali atau seperti untuk acara (pernikahan, arisan, dan lain-lain).

Karena Vivorie memiliki niat dan keinginan yang kuat untuk memperluas bisnisnya, baru-baru ini Vivorie berada dalam proses pembukaan cabang baru mereka yang melayani pembelian secara ecer atau *retail* (produk dijual satuan). Toko tersebut berupa butik yang saat ini terletak di Jakarta Utara dengan nama yang sama, perbedaan dengan toko grosirnya cukup berbeda karena mereka juga memiliki ketertarikan untuk memperluas target marketnya ke para wanita dengan umur yang lebih muda yaitu usia 25-35 tahun. Tetapi karena toko ini terbilang sangat baru, Vivorie belum menerima begitu banyak pelanggan secara *offline* dan berfokus untuk berjual secara *online* melalui platform sosial media TikTok Shop.

b. Penjualan dan Perkembangan

Karena adanya penurunan penjualan di tahun 2020 yaitu saat pandemi COVID-19, perubahan perilaku belanja masyarakat memberikan banyak dampak kepada para merek pakaian. Vivorie merupakan salah satu merek yang mengalami kesulitan dengan penjualannya, Ivorie berkata saat itu bisnis mengalami penurunan penjualan dengan pesat sehingga kesulitan untuk mencari pelanggan baru, bahkan pasca pandemi Vivorie melakukan eksplorasi setiap aplikasi sosial media yang ada untuk berupaya menaikkan jumlah penjualannya.

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

Saat ini Vivorie sedang aktif menggunakan sosial media untuk menjual produknya dengan aplikasi Instagram, lalu karena pengguna TikTok di Indonesia cukup banyak dan strategi penjualan melalui fitur *live* pada TikTok Shop sering dipakai oleh banyak merek, Vivorie melakukan penjualan secara *live* di TikTok dengan rutin. Menurut Ivorie Leony hal ini cukup membantu meningkatkan penjualannya namun tidak terbilang tinggi tingkatnya seperti biasanya. Ivorie juga mengatakan bahwa promosi yang kini digunakan belum begitu efektif dan berharap dapat meningkatkannya lagi dan berusaha untuk konsisten.

Dapat disimpulkan bahwa Vivorie saat ini memiliki dua toko dengan layanan berbeda yaitu layanan grosir dengan pembelian dalam jumlah banyak, dan layanan ecer yaitu pembelian dalam jumlah satuan. Karena toko butiknya merupakan toko yang baru dibangun dan dikembangkan, prioritas Vivorie saat ini adalah untuk mengembangkan toko tersebut yang melayani penjualan satuan tetapi masih menjalankan layanan grosirnya, kini Vivorie juga memiliki keinginan untuk meramaikan toko butiknya dan untuk mencari pelanggan-pelanggan baru dan menciptakan atau mengembalikan loyalitas pelanggan seperti sebelumnya.

2) Wawancara dengan Afianty Astuti, *Content Creator* Vivorie

Penulis juga melakukan wawancara pada *content creator* Vivorie yang bertanggung jawab atas menyediakan konten sehari-hari sebagai bentuk promosi di media sosial Vivorie. Wawancara dilakukan di tanggal 24 April 2024 lewat Whatsapp *Video Call* untuk mengetahui perkembangan toko Vivorie dan media promosi yang telah dilakukan Vivorie.



Gambar 3.3 Interview dengan Afianty Astuti, Content Creator Vivorie

a. Perkembangan toko butik

Dalam wawancara ini Penulis dapat menyimpulkan bahwa toko butik Vivorie yang baru saat ini sudah berdiri selama lima bulan dan dibuka untuk publik setiap hari, dan juga dapat disimpulkan bahwa target pasar yang dituju tidak menentu namun yang datang ke toko Vivorie terdapat pelanggan dari umur 20 sampai 60 tahun karena variasi produk yang Vivorie tawarkan sangat banyak. Namun untuk keramaian pelanggan di toko hanya terjadi di hari-hari tertentu saja. Di hari-hari biasa pelanggan yang datang hanya ada tiga sampai tujuh orang saja. Di hari-hari tertentu seperti pada hari Lebaran atau Tahun Baru Imlek dan acara lainnya, toko bisa ramai dan bahkan ada seorang pelanggan yang membawa keluarganya agar dapat berpakaian secara seragam di acaranya.

b. Media promosi Vivorie

Dari sudut pandang Afianty sebagai *content creator*, Vivorie sudah melakukan promosi dari media sosial dan memang hanya berfokus promosi melalui *online* saja, namun frekuensinya

kurang konsisten dan Afianty berharap media promosi Vivorie dapat lebih ditingkatkan dengan variasi konten dan konsep konten yang lebih menarik sehingga banyak pelanggan yang tertarik. Afianty juga berharap media promosinya dapat dilihat oleh lebih banyak orang lagi atau *viral*.

3.1.1.2 Observasi

Observasi penulis lakukan untuk melihat keadaan implementasi identitas visual Vivorie baik dalam toko *offline* atau *online* yang dilihat dari sosial media dimana merek aktif melakukan penjualannya terutama di aplikasi Instagram dan TikTok.

1) Toko *offline* Vivorie

Berdasarkan observasi penulis, Vivorie merupakan sebuah merek pakaian wanita yang telah berdiri sejak tahun 2014 oleh Meniaty yang kini berjualan secara *offline* dan *online*, secara *offline* Vivorie memiliki sebuah toko di Tanah Abang, di gedung Pusat Grosir Metro Tanah Abang lantai 6 blok B No. 37 yang melayani penjualan secara grosir dan toko butik, sedangkan Vivorie juga memiliki cabang baru yang terletak di Jakarta Utara dengan nama Vivorie Boutique di Jalan Pluit Karang Jelita X, blok A 4 Selatan No. 2 yang melayani penjualan secara *retail*. Secara *online* Vivorie berjualan melalui beberapa platform sosial media dan *e-commerce* yaitu Instagram, TikTok dan Shopee.

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 3.4 Toko *Offline* Vivorie di Jakarta Utara.
Sumber : https://www.instagram.com/vivorie_premium_official

Berikut adalah hasil observasi dari toko *offline* Vivorie yang berlokasi di Jakarta Utara. Toko ini merupakan butik Vivorie yang menjual pakaian secara *retail* atau dijual satuan. Didalam butik ini beberapa pakaian dipajang di manekin, dan kebanyakan pakaian digantung di tempat khusus gantungan baju yang dapat diakses masyarakat untuk melihat macam-macam pakaiannya. Secara *placemaking* toko ini dihiasi dengan kombinasi warna putih dan *metallic* seperti emas dan silver. diluar toko Vivorie juga dihiasi oleh warna putih dan pintu kaca namun tidak memiliki *signage* diluar toko. Didalam butik ini terdapat *signage* nama merek bertuliskan “Vivorie” yang terletak di atas *display* pakaian yang dipakai oleh manekin walaupun tidak adanya implementasi *signage* diluar toko. Dalam butik ini disediakan ruang ganti dan juga cermin agar pengunjung dapat mencoba baju pilihan yang disediakan oleh Vivorie. Sedangkan toko Vivorie yang terletak di Tanah Abang memiliki nama yang berbeda yaitu “Class Collection, Vivorie”, Toko ini masih menggunakan nama lamanya yaitu “Class” dan mengutamakan penjualan grosir.



Gambar 3.5 Toko *Offline* Vivorie di Tanah Abang.

Disebelah nama toko diberikan informasi mengenai lokasi blok toko Vivorie di gedung PGMTA dengan warna *signage* berkombinasi biru dan magenta. Toko ini juga didominasi dengan warna putih dengan nuansa mewah dan dipenuhi dengan gantungan dan tumpukan baju yang dipajang sebagai pilihan yang disediakan oleh Vivorie secara grosir.

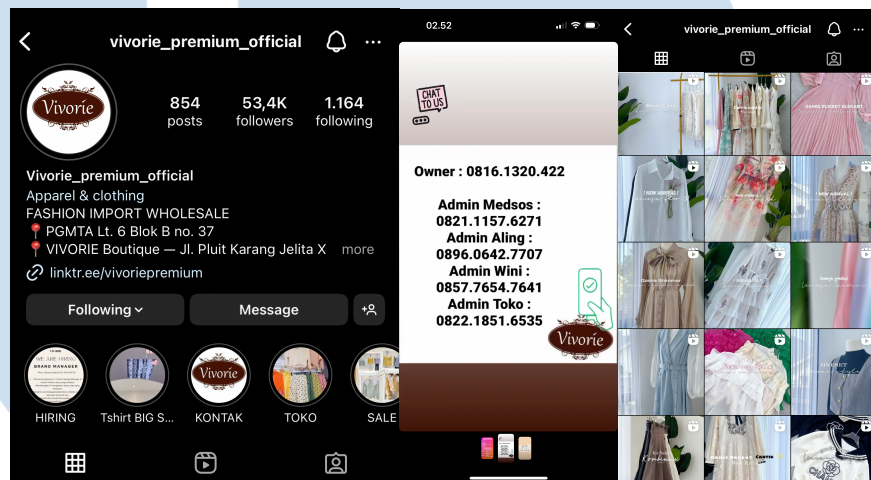


Gambar 3.6 *Packaging* Vivorie.

Vivorie juga memiliki kemasan dalam bentuk plastik bening dengan gambar logo bertuliskan “Vivorie” didepannya dengan warna hitam. *Font* yang digunakan oleh Vivorie adalah Gabriola. *Supergraphic* yang digunakan dalam kemasan ini berbeda dengan *supergraphic* yang digunakan pada logo Vivorie. Walaupun Vivorie memiliki bentuk kemasan ini, masih banyak kemasan lain yang hanya menggunakan plastik polos tanpa logo Vivorie.

2) Media Sosial dan Toko *Online* Vivorie

Vivorie melakukan penjualan secara *online* melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, selain itu Vivorie juga berjualan melalui *marketplace* seperti Shopee dan Tiktok Shop. Berikut adalah observasi media sosial pertama yang paling aktif digunakan oleh Vivorie yaitu Instagram.



Gambar 3.7 Akun Instagram Vivorie

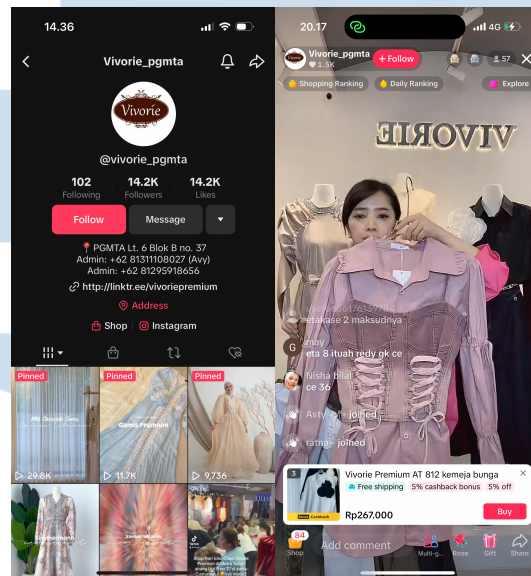
Sumber : https://www.instagram.com/vivorie_premium_official

Dalam *profile* akun instagramnya, Vivorie menggunakan logo pada foto profil dan *highlights*. Konten *feeds* pada akun instagram Vivorie kebanyakan adalah *reels* atau video yang berisikan tentang detail baju yang disediakan oleh Vivorie. Selain itu Vivorie hampir setiap harinya juga mempromosikan produknya di *story* instagramnya. Terdapat beberapa testimoni yang vivorie dapatkan dalam *story* Instagramnya, mayoritas pelanggan yang pernah membeli produk dari Vivorie puas dan memberikan lima bintang pada *review* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Vivorie memang disukai oleh pelanggan.



Gambar 3.8 Testimoni produk Vivorie.

Sumber : https://www.instagram.com/vivorie_premium_official

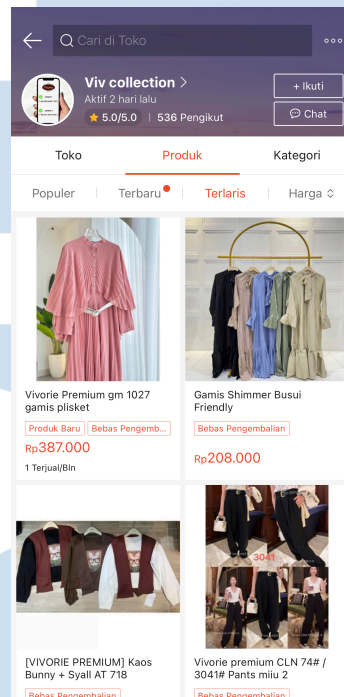


Gambar 3.9 Akun TikTok Vivorie.

Sumber : https://www.tiktok.com/vivorie_pgmta

Berikut adalah media sosial Tiktok yang digunakan oleh Vivorie, platform ini merupakan aplikasi juga aktif digunakan oleh Vivorie untuk memperjualbelikan produknya melalui fitur Tiktok Shop dan *live*. Dalam kontennya Tiktok juga sama dengan konten media sosial instagramnya, tetapi dalam akun ini, Vivorie menyediakan katalog sebagai *marketplace* agar pengguna Tiktok lainnya dapat membeli secara *online* yang dipromosikan Vivorie melalui *live* yang dilakukan setiap harinya. Penonton *live* Vivorie berjumlah sekitar 50-60 keatas pengguna Tiktok. Saat ini Vivorie menggunakan toko butiknya yang di Jakarta Utara sebagai studio

untuk melakukan *live*. Dalam *live* ini, *owner* Vivorie sendiri atau Meniaty dan pegawainya menunjukkan kepada pengguna TikTok detail baju dari kualitas sampai harga agar para penonton berminat untuk membeli bajunya secara *online*. Terkadang Meniaty sendiri mencoba baju yang sedang ditawarkan pada penonton *live* agar dapat memberi gambaran bentuk pakaian bila digunakan kepada penonton *live*. Harga pakaian yang dijual adalah rata-rata sekitar Rp 150.000 – 300.000 -, dan pakaian dijual secara satuan.



Gambar 3.10 Akun Shopee Vivorie.

Terdapat *marketplace* lain yang digunakan oleh Vivorie selain Tiktok Shop yaitu Shopee. Dalam akun Shopee, Vivorie menyediakan katalog produk Vivorie dengan harga satuan sekitar Rp250.000-500.000,-. Dalam katalognya, foto yang digunakan memiliki visual yang berbeda-beda. Secara penjualan, Shopee menjual produk lebih sedikit karena Vivorie lebih aktif di Instagram dan Tiktok.

3) Kesimpulan

Secara observasi disimpulkan bahwa Vivorie memiliki dua toko pakaian dengan layanan yang berbeda namun juga dengan nuansa toko yang berbeda. Vivorie juga melakukan promosi melalui dua media sosial yaitu Instagram melalui *reels* dan *story*, dan Tiktok melalui Tiktok Shop dan *live*. Vivorie juga memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee yang lebih banyak menjual pakaian secara satuan namun hanya sesuai dengan permintaan pelanggan. Dari observasi ini penulis juga dapat menyimpulkan secara analisis dengan tabel SWOT. berikut adalah tabel SWOT Vivorie yang telah penulis analisa.

Tabel 3.1 Tabel SWOT Vivorie

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
Memiliki variasi produk yang berkualitas tinggi, dan selalu memerhatikan kepuasan pembeli.	Memiliki konten media promosi yang kurang relevan dengan citra mewah yang diinginkan merek dan terdapat keterbatasan informasi mengenai toko baru dan cara membeli produk.
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
Bisnis pakaian wanita dan media promosinya akan terus ada dan berkembang. Selain itu terdapat 50 ribu pengguna media sosial yang mengikuti Vivorie menunjukkan bahwa masih banyak pengguna yang tertarik dengan Vivorie.	Kompetitor memiliki produk serupa dan menggunakan media promosi yang lebih canggih dan menarik.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting sebagai perbandingan dan untuk melihat kelebihan dan kekurangan merek kompetitor sebagai data untuk penulis dalam merancang agar memiliki *output* yang lebih baik. Studi eksisting ini mengambil tiga merek kompetitor yaitu BungaS dan Marie & Frisco.

1) BungaS

BungaS adalah merek pakaian wanita muslimah yang telah menggunakan media sosial sejak bulan September tahun 2018 yang kini berlokasi di RGG Kalimalang Galaxy, Jalan Boulevard, Jaka Setia, Bekasi Selatan, Bekasi. BungaS berjualan secara *offline* dan *online* melalui media sosial dan platform *marketplace* seperti Shopee, Instagram, TikTok atau bahkan melalui *website*. BungaS memiliki kesamaan dengan Vivorie yaitu menjual pakaian wanita secara grosir dan retail namun perbedaannya adalah dari tipe pakaian yang dijual yaitu pakaian yang muslimah dengan berbagai desain dan warna. Tipe pakaian ini umumnya dikenakan oleh para wanita beragama Islam yang membutuhkan pakaian yang sesuai dengan standar dalam Islam atau bisa disebut pakaian syari. Walaupun pakaiannya syari, desain pakaian yang disediakan juga memiliki berbagai macam warna dan desain yang menarik. Harga produk BungaS berkisar kurang lebih dari Rp 150.000 - 400.000,-. Berikut adalah logo BungaS.



Gambar 3.11 Logo BungaS

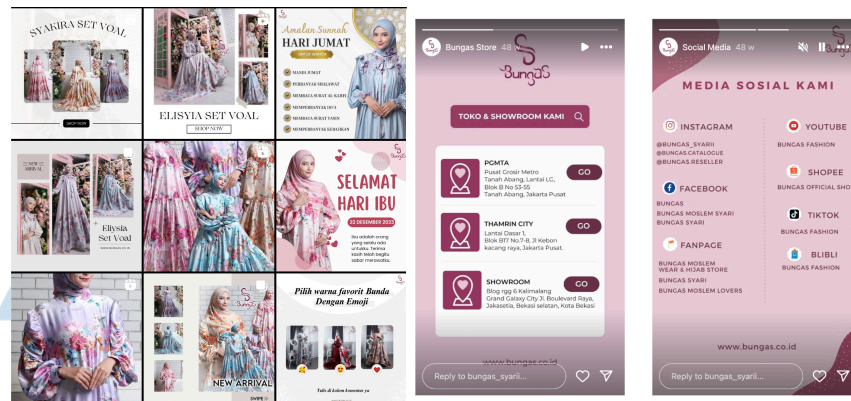
Sumber : <https://www.instagram.com/bungasfesyen.id/>

Secara identitas visual, Logo BungaS termasuk dalam jenis logo *lettermarks* dan *wordmarks* dengan tulisan “BungaS” yang memiliki jenis *typeface* sans serif tetapi dekoratif, warna yang digunakan pada logo ini adalah ungu tua dan putih dengan memberikan efek *metallic* dari kombinasi dua warna tersebut yang menciptakan kesan elegan dan berkualitas. Kesan elegannya juga didukung oleh penggunaan fotografi dan desain grafis pada sosial media Instagramnya. Desain grafis dan tipografi yang digunakan pada konten media sosial BungaS berbeda-beda yaitu dengan kombinasi *typeface* serif, sans serif dan *script*. BungaS kebanyakan menggunakan jenis *typeface* serif sebagai *headline* dan sans serif sebagai *body copy*. BungaS tidak memiliki *supergraphic* yang spesifik dalam visual kontennya namun dalam media lainnya seperti dalam *story* dan *highlights* menggunakan *color palette* yang sama yaitu kombinasi warna ungu tua, ungu muda dan putih dengan menggunakan tulisan dengan jenis *typeface script*.



Gambar 3.12 Akun Instagram BungaS
 Sumber : https://www.instagram.com/bungas_syarii/

Dalam media sosial instagramny, BungaS mengaplikasikan identitas visualnya secara konsisten secara warna dalam beberapa media promosinya walaupun dalam konten media sosialnya memiliki desain yang berbeda-beda tergantung tema topik yang digunakan dalam kontennya, warna yang digunakan dalam konten juga berubah-ubah, selain itu BungaS selalu mengikutsertakan logonya dalam media promosinya baik dalam *feeds* atau *story*.



Gambar 3.13 Konten Instagram BungaS
 Sumber : <https://www.instagram.com/bungasfesyen.id/>

Secara keseluruhan identitas visual dan merek BungaS memiliki konsistensi yang berubah-ubah, walaupun penggunaan warna dan tipografi tidak selalu sama, BungaS selalu menggunakan logonya di setiap media yang digunakannya dan informasi yang diberikan melalui media-media tersebut mudah diterima pesannya dengan visual yang menarik. Berikut adalah analisis tabel SWOT yang penulis lakukan terhadap merek BungaS.

Tabel 3.2 Tabel SWOT BungaS.

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
Menggunakan logonya dalam setiap media promosi yang ada dan penggunaan warna yang konsisten dalam profil media sosialnya serta konten yang menarik.	Penggunaan warna, tipografi dan supergraphic yang berbeda-beda dalam konten media sosialnya.
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
Bisnis pakaian Wanita muslimah dan media promosinya akan terus ada dan berkembang. Dan terdapat 40 ribu pengguna Instagram yang tertarik dengan pakaian BungaS.	Terdapat banyak kompetitor pakaian muslimah yang memiliki identitas visual lebih menarik dan konsisten.

2) Marie & Frisco

Marie & Frisco adalah sebuah merek pakaian wanita yang telah ada sejak tahun 2014. Marie & Frisco merupakan salah satu merek mirip dengan Vivorie namun lebih ke gaya pakaian wanita yang *modest* dan modern, pakaian Marie & Frisco adalah tipe pakaian yang cocok untuk wanita yang mencari baju formal untuk digunakan ke acara-acara formal. Walaupun Marie & Frisco memiliki tagline “*Not your everyday wear*”, Marie & Frisco juga menyediakan pakaian kasual yang bisa dipakai sehari-hari seperti kemeja-kemeja. Selain pakaian Marie & Frisco juga menjual aksesoris yang bisa menghias pakaian menjadi lebih modis seperti ikat pinggang dan hijab wanita. Harga produk Marie & Frisco relatif murah yang berkisar dari Rp50.000-150.000,-.

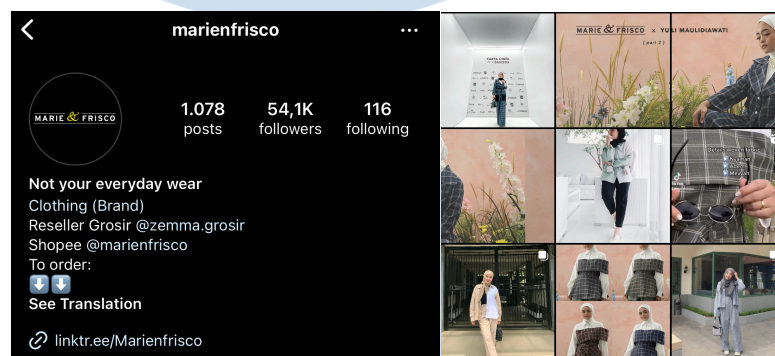


Gambar 3.14 Logo Marie & Frisco
Sumber : <https://www.instagram.com/marienfrisco/>

Secara identitas visual. Logo Marie & Frisco termasuk dalam jenis logo *wordmarks* yang memiliki kombinasi warna hitam, putih dan kuning. Logo ini memberikan kesan minimalis dan modern dari kombinasi *font* serif dan sans serif pada logonya. Marie & Frisco tidak memiliki *supergraphic* tertentu yang digunakan dalam visualnya.

Marie & Frisco menggunakan tiga platform media sosial dan *marketplace* untuk mempromosikan dan memperjualbelikan produknya yaitu menggunakan *platform* Instagram, Tiktok, dan

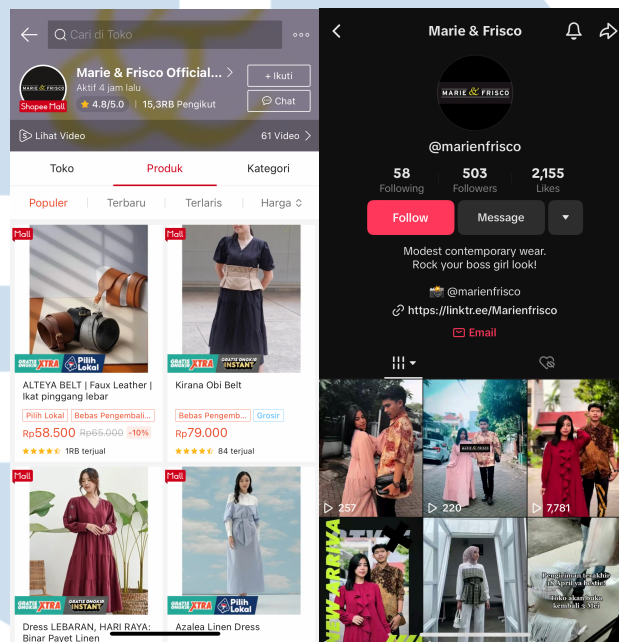
Shopee. Sebelumnya Marie & Frisco juga memiliki *website* namun sudah tidak aktif lagi. Dalam halaman instagramnya konten *feeds* Marie & Frisco didominasi dengan fotografi dengan model yang memakai produk Marie & Frisco dan juga konten *reels* yang dipakai oleh pembeli produk mereka. Secara visual Marie & Frisco banyak menggunakan foto sebagai konten visual daripada tipografi, hal ini dapat memberikan pengguna media sosial untuk melihat bagaimana produk Marie & Frisco bila dipakai oleh seseorang sehingga dapat membantu pengguna media sosial untuk memilih pakaian yang dijual oleh Marie & Frisco. Marie & Frisco tidak memakai banyak elemen tipografi kecuali saat mereka ingin memberikan informasi mengenai detail pakaian yang dijualnya pada foto produknya. Walaupun tipografinya tidak banyak Marie & Frisco selalu memberikan informasi mengenai produknya di bagian *caption* pada *feeds* Instagramnya.



Gambar 3.15 Instagram Marie & Frisco
Sumber : <https://www.instagram.com/marienfrisco/>

Marie & Frisco juga aktif menggunakan *platform* Tiktok untuk mempromosikan merek mereka dan secara rutin mengunggah konten video. Selain itu Marie & Frisco juga menggunakan *platform marketplace* Shopee untuk menjual mayoritas produknya secara satuan. Secara visual keseluruhan, Marie & Frisco menggunakan banyak foto dan video untuk

mempromosikan produk yang dijual dan menggunakan tipografi bila dibutuhkan saja untuk memberikan informasi singkat mengenai detail pakaian mereka seperti ukuran, warna atau harga produknya.



Gambar 3.16 Shopee dan Tiktok Marie & Frisco
 Sumber : <https://www.instagram.com/marienfrisco/>

Marie & Frisco juga aktif menggunakan *platform* Tiktok untuk mempromosikan merek mereka dan secara rutin mengunggah konten video. Selain itu Marie & Frisco juga menggunakan *platform marketplace* Shopee untuk menjual mayoritas produknya. Dalam dua *platform* ini pun Marie & Frisco juga menggunakan foto dan video sebagai elemen utamanya dalam visual mereka. Berikut adalah analisis tabel SWOT terhadap merek Marie & Frisco.

Tabel 3.3 Tabel SWOT Marie & Frisco

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
Dalam media promosinya, Marie & Frisco menggunakan banyak foto atau video untuk memberikan informasi	Identitas visual Marie & Frisco tidak banyak di implementasikan dalam media-media promosinya.

kepada pengguna media sosial tentang gambaran produknya dengan jelas.	
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
Banyak pengguna <i>platform</i> Shopee yaitu sebanyak 15 ribu pengguna yang tertarik untuk membeli produk Marie & Frisco baik pakaian atau aksesoris pakaian.	Identitas visual dan logo yang jarang digunakan dalam media promosinya akan membuat pelanggan sulit untuk membedakan Marie & Frisco dengan merek lainnya.

3.1.1.4 Studi Referensi

Metode studi referensi penulis lakukan agar dapat menjadi patokan dan masukan dalam membuat perancangan identitas visual pada merek yang akan penulis desain. Penulis akan mengambil kasus pemanfaatan media promosi terhadap satu merek.

1) Efer

Efer merupakan sebuah merek pakaian wanita yang telah berdiri sejak tahun 2005. Pakaian yang dijual oleh Efer merupakan pakaian wanita muslimah yang memiliki kualitas premium dan memiliki gaya pakaian yang mewah dan desain yang terbaru namun tetap islami dan dapat digunakan sehari-hari. Efer juga memiliki cabang merek yang dikhususkan untuk pria dengan nama Efer Man. Efer adalah sebuah merek pakaian yang cocok untuk masyarakat muslim yang tertarik dengan tipe pakaian yang terlihat mewah dan elegan namun memiliki kualitas tinggi. Dengan kualitas produk yang tinggi, harga pakaian yang dijual Efer pun relatif tinggi yaitu berkisar dari harga Rp 800.000 – 900.000,-. Sedangkan untuk merek Efer Man memiliki harga yang tidak begitu mahal yaitu memiliki rata-rata harga Rp 230.000,-. Jenis pakaian yang dijual Efer dan Efer Man berupa Gamis dan Hijab wanita, juga baju Koko dan celana untuk pria. Kini Efer berjualan secara *offline* di Jakarta tepatnya di Tanah Abang, dan secara *online* melalui media sosial berupa Instagram, Youtube,

Facebook. Selain itu Efer juga menggunakan *platform marketplace* berupa Shopee, Tokopedia sampai *website* tersendiri.

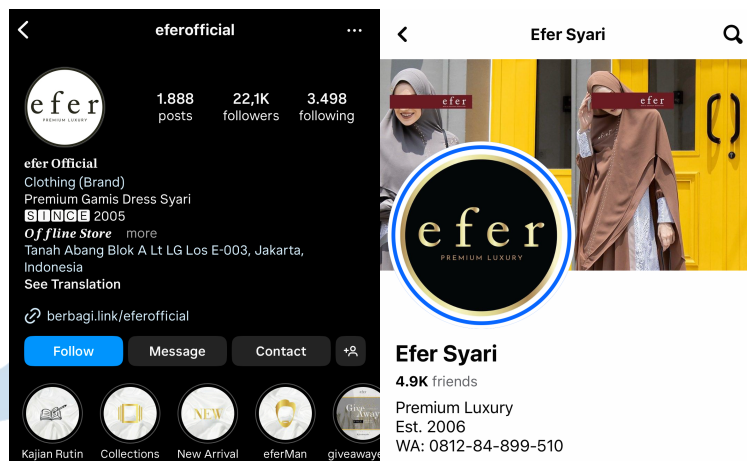


efer
PREMIUM LUXURY

Gambar 3.17 Logo Efer

Sumber : <https://www.instagram.com/eferofficial/>

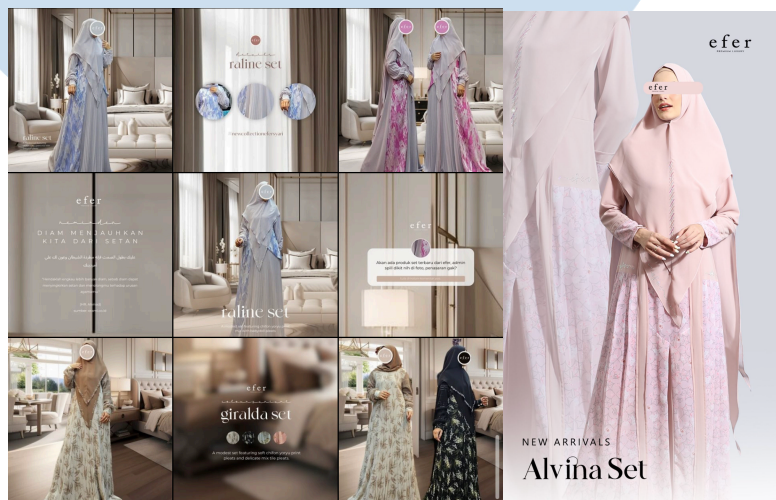
Dari visual logo yang digunakan Efer, logo ini memiliki jenis logo *wordmarks* bertuliskan “efer”. *Font* yang digunakan pada logo Efer adalah jenis *serif* yaitu Adobe Caslon Regular. Desain logo ini memberikan kesan mewah dan minimalis, warna yang digunakan pada logo ini adalah kombinasi warna putih sebagai *negative space* dan hitam sebagai warna logo. Pada logo lainnya Efer menggunakan kombinasi warna hitam dan emas. Logo ini juga sering digunakan pada semua media promosi, seperti pada salah satu media sosial paling aktifnya adalah Instagram dan Facebook.



Gambar 3.18 Instagram dan Facebook Efer
Sumber : <https://www.instagram.com/eferofficial/>

Logo secara konsisten digunakan dalam berbagai *platform* media sosial yang digunakan Efer. Bahkan dalam konten media promosinya logo Efer selalu digunakan sebagai *watermark*. Visual Efer secara keseluruhan memiliki kesatuan yang kuat seperti yang

bisa kita lihat dalam konten *feeds* dan *story* pada media sosial Instagram, Efer memiliki karakteristik desain dan warna netral yang konsisten yaitu dipenuhi dengan penggunaan foto dan tipografi yang seimbang dan tidak monoton. Variasi konten yang disediakan Efer dalam media sosialnya pun sangat banyak mulai dari detail produk sampai konten keseharian yang bertema islami. Penggunaan tipografi juga selalu sama dan konsisten dengan kombinasi jeni *font* serif sebagai *headline*, *script* sebagai *subhead* dan sans serif sebagai *body copy*. Penggunaan tipografi ini membuat visual pada konten Efer menjadi lebih menarik namun masih memberikan kesan mewahnya. Elemen desain yang digunakan Efer identik dengan penggunaan teknik digital imagingnya yaitu kombinasi fotografi, *vector*, dan tipografinya.



Gambar 3.19 Konten Instagram Efer
 Sumber : <https://www.instagram.com/eferofficial/>

Secara keseluruhan Efer memiliki identitas visual yang kuat dan informasi yang disampaikan melalui media promosinya sangat mudah untuk dicerna. Informasi juga dibantu dengan desain grafis yang menarik sehingga pengguna media sosial tidak mudah bosan. Berikut adalah analisis SWOT terkait media promosi Efer.

Tabel 3.3 Tabel SWOT Efer

<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
Dalam media promosinya, Efer menyeimbangkan visualnya melalui foto, <i>vector</i> dan tipografi dan elemen lainnya tetapi juga mempertahankan <i>color palette</i> sehingga identitas visualnya memiliki kesatuan.	Penggunaan logo terlalu sering digunakan dan menumpuk dalam beberapa konten di media promosi.
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
Identitas visual Efer dapat dikembangkan dalam bentuk media promosi yang lebih menarik seperti video.	Engagement rendah dalam beberapa konten media sosial sehingga tidak banyak masyarakat yang melihatnya.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015), metode kuantitatif adalah pengumpulan data penelitian yang menyangkut angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, penulis melakukan survey online dengan menggunakan kuesioner sebagai data kuantitatif di aplikasi Google Form.

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner ini dilakukan secara *online* menggunakan aplikasi Google Form, jenis kuesioner ini memiliki pertanyaan campuran yaitu pertanyaan tertutup dan terbuka, kuesioner ini juga dilakukan dengan metode *stratified random* sampling yaitu reponden terbagi dengan karakteristiknya, dan karekteristik yang diutamakan dalam kuesioner ini adalah bagi reponden yang berjenis kelamin wanite dengan usia dari 25-35 tahun. Untuk membagi karakteristik kuesioner didesain sedemikian mungkin dengan menggunakan fitur *section based on answer*.

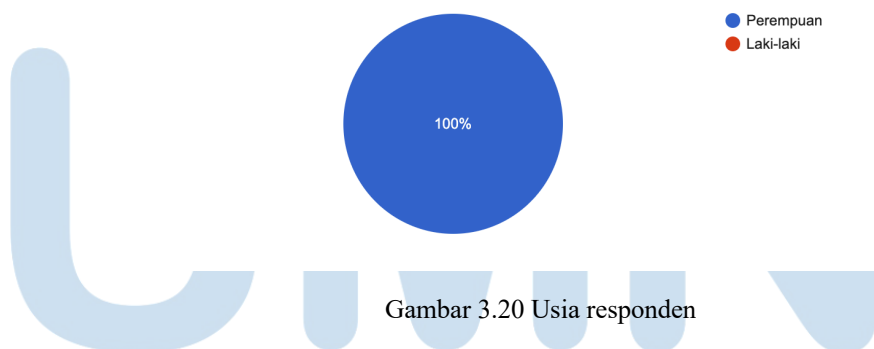
$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)} = \frac{3.345.459}{(1+(3.345.459 \times (0,1^2)))} = 99.998 = 100$$

untuk menetapkan jumlah responden yang akan dikumpulkan, penulis menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah populasi masyarakat khususnya di Jabodetabek usia 25-35 tahun adalah 3.345,459. Setelah menggunakan rumus Slovin pada jumlah populasi masyarakat di jabodetabek, jumlah responden yang diperlukan adalah 99.998 namun angka ini dibulatkan menjadi 100 responden karena menggunakan derajat ketelitian 10%. Untuk mendapatkan responden wanita, penulis menyebarkan kuesioner ini secara online dan membuat pertanyaan yang memiliki sistem *section based on answer*.

1) Hasil Kuesioner

Dalam Kuesioner ini, penulis membagi menjadi 3 tahapan yaitu biodata, *Customer Behavior*, dan *Brand Awareness* masyarakat akan keberadaan Vivorie. Dalam tahapan pertama penulis mengumpulkan responden sesuai dengan demografis perancangan ini yaitu wanita usia 25-35 tahun yang tinggal di Indonesia terutama daerah Jabodetabek dengan SES B-A.

Jenis Kelamin
102 responses

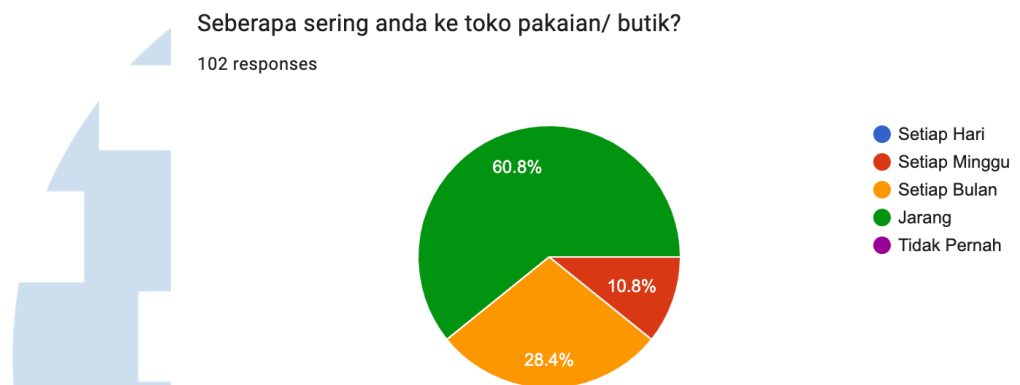


Gambar 3.20 Usia responden

a. *Customer Behavior*

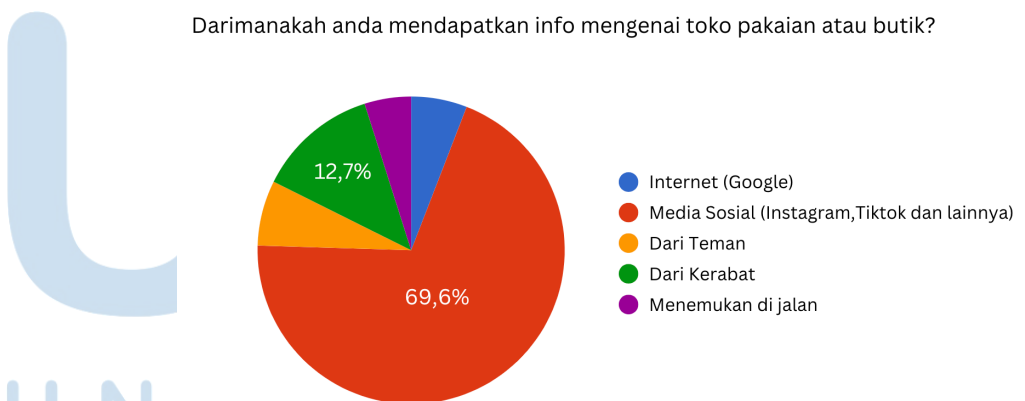
Dalam tahap ini penulis ingin mengumpulkan data mengenai kebiasaan responden dalam mengunjungi atau menemukan butik atau toko pakaian. ini responden akan diberi pertanyaan. Data yang didapat dari pertanyaan pertama mengenai pernah atau tidaknya para responden pergi ke butik adalah sebanyak 98% pernah pergi ke butik. lalu sebanyak 60.8% responden

jarang pergi ke butik namun sebanyak 28.4% pergi setiap bulan dan sebanyak 10.8% pergi setiap minggu.



Gambar 3.21 Seberapa sering responden ke toko

Selain kebiasaan responden mengunjungi butik, penulis memberikan pertanyaan mengenai dari media apa info tentang toko butik responden paling sering dapatkan. Dan sebanyak 69.6% responden dapatkan dari media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain-lain. Selain itu sebanyak 12.7% responden mengetahui info mengenai toko butik dari kerabat.

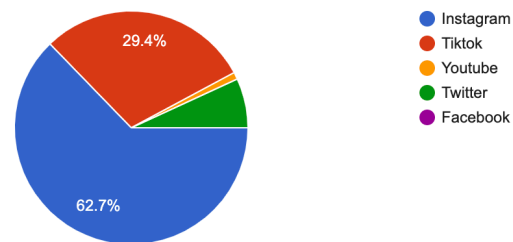


Gambar 3.22 Media informasi responden

Walaupun mayoritas menemukannya dari media sosial yaitu sebanyak 69,6%, terdapat 5 responden juga mendapatkan info mengenai butik saat berjalan-jalan melewati tokonya

langsung. Media sosial yang paling sering digunakan responden untuk mendapatkan informasi adalah Instagram yaitu sebanyak 62.7% responden lalu ada 29,4% responden juga menggunakan Tiktok.

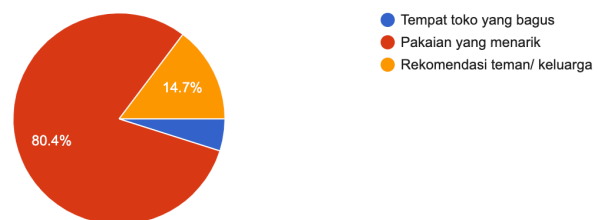
Media sosial apa yang sering anda gunakan untuk mendapatkan informasi?
102 responses



Gambar 3.23 Media yang digunakan resoponden

Selain media sosial, penulis juga memberikan pertanyaan mengenai pertimbangan responden saat pergi ke butik adalah bila pakaiannya menarik, responden yang memerhatikan pakaian adalah sebanyak 80.4% dan sebanyak 14.7% akan tertarik setelah mendapatkan rekomendasi teman atau keluarga.

Hal apa yang membuat anda tertarik untuk pergi atau membeli pakaian di toko/ butik?
102 responses



Gambar 3.24 Ketertarikan responden

Tahapan ini dilakukan untuk menentukan kebiasaan responden sebagai target audiens dan untuk menentukan media yang akan digunakan sebagai media utama dalam perancangan ini.

b. Brand Awareness

Tahapan ini adalah tahapan ketiga dalam kuesioner untuk melihat seberapa banyak responden yang mengetahui Vivorie

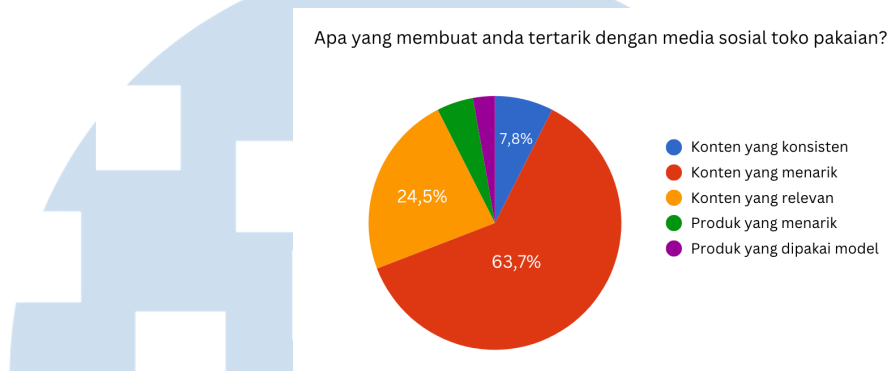
untuk mengukur kesadaran merek. Tahapan ini juga disertakan beberapa gambar yang menunjukkan gambar mengenai toko dan media sosial Vivorie untuk mendapatkan pendapat responden terhadap Vivorie.



Gambar 3.25 Pengetahuan responden terhadap Vivorie

Pertanyaan pertama adalah untuk mengetahui apakah responden mengetahui merek Vivorie dan sebanyak 85.3% tidak mengetahui atau tidak pernah mendengar merek Vivorie sama sekali, sedangkan hanya ada 14.7% responden pernah mendengar merek Vivorie. Karena sebanyak 85.3% tidak pernah mengetahui merek Vivorie, sehingga sebanyak 86.3% responden tidak tahu darimana mendapatkan informasi mengenai Vivorie dan hanya sebanyak 13.7% responden mengetahuinya dari media sosial. Selain itu responden juga tidak pernah melihat iklan atau media promosi apapun dari merek promosi yaitu sebanyak 91.2% responden, dan hanya sebanyak 8.8% responden pernah melihat iklan dari Vivorie. Sebanyak 86.3% responden juga tidak pernah melihat media sosial Vivorie, sehingga mereka tidak pernah melihat konten media sosialnya sama sekali. Di tahap ini penulis pun memberikan gambar yang menunjukkan media sosial Vivorie dan tokonya secara sekilas untuk melihat ketertarikan mereka

saat melihat konten media sosialnya atau ketertarikan responden dalam mengunjungi toko butik Vivorie.



Gambar 3.26 Alasan tertariknya responden terhadap konten media sosial

Pertanyaan selanjutnya penulis ingin meminta pendapat responden apa yang dapat membuat konten media sosial sebuah merek menarik. Dan sebanyak 63.7% responden memilih konten yang menarik, dan sebanyak 24.5% memilih konten yang relevan, lalu sebanyak 7.8% memilih konten yang konsisten. Diluar jawaban tersebut beberapa responden juga memberikan jawaban lain seperti foto produk yang bagus dan foto produk yang dipakai oleh model agar konten media sosial sebuah merek pakaian menjadi lebih menarik. Dalam bagian ini penulis memberikan gambar bentuk toko butik Vivorie dan sebanyak 60.8% tertarik untuk mengunjungi toko Vivorie dan sebanyak 38.2% mungkin ingin mengunjungi toko butik Vivorie.



Gambar 3.27 Alasan tertariknya responden datang ke toko Vivorie

Kuesioner ditutup dengan pertanyaan terakhir mengenai apa yang membuat responden tertarik dengan toko butik Vivorie adalah karena sebanyak 46.7% pakaian yang dijual Vivorie menarik, lalu sebanyak 35% menganggap toko butik Vivorie memiliki tempat yang bagus dan sebanyak 16.5% melihat pilihan baju dari Vivorie yang banyak. Diluar jawaban tersebut terdapat beberapa responden menjawab toko Vivorie yang sudah menata bajunya di dalam toko menjadi lebih menarik dan menganggap pakaian yang dijual Vivorie cocok dengan responden, selain itu ada responden yang menganggap pakaian yang dijual Vivorie mengikuti tren dan modelnya cocok dengan masyarakat milenial.

2) **Kesimpulan Kuesioner**

Dapat disimpulkan dari kuesioner ini bagi masyarakat yang berumur 25-35 tahun mayoritas tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang merek Vivorie sama sekali atau bahkan melihat media promosinya. Namun setelah memperlihatkan secara sekilas tentang toko Vivorie, banyak responden yang tertarik dengan konten media sosialnya dan tertarik untuk mengunjungi toko butiknya karena pakaiannya yang menarik dan cocok dengan *style* responden.

3.2 **Metodologi Perancangan**

Dalam melaksanakan perancangan terkait media promosi untuk Vivorie, penulis menggunakan metode perancangan yang dikemukakan oleh Robin Landa (2013) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, berikut adalah tahapan yang akan penulis tempuh dalam merancang media promosi untuk Vivorie.

1) **Orientation**

Tahapan ini merupakan langkah pertama dalam melakukan perancangan media promosi. Tahapan ini dimulai dari mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif melalui metode pengumpulan data dengan cara

wawancara, observasi dan kuesioner. Selain itu, tahapan ini penulis melakukan studi eksisting dan referensi terhadap merek kompetitor untuk dilakukan analisis di tahapan selanjutnya.

2) *Analysis*

Tahapan *Analysis* penulis lakukan dengan melakukan riset media promosi yang telah digunakan khususnya dalam media sosial oleh merek yang sudah ada, data ini didapat dari tahap *orientation* yang penulis kumpulkan.

3) *Ideas & Concept*

Langkah ini dilakukan untuk mengumpulkan ide dan konsep yang akan digunakan dan diwujudkan sesuai yang telah direncanakan dalam tahap selanjutnya yaitu *design*. Tahapan ini dilakukan dengan membuat *mindmap* dan *moodboard* serta sketsa yang akan menghasilkan *key visual* sebagai patokan desain.

4) *Design*

Tahap ini adalah proses merealisasikan ide dan konsep yang telah dibentuk di tahap sebelumnya kepada media promosi yang sudah ditentukan sesuai dengan data yang telah dikumpulkan.

5) *Implementation*

Tahapan ini adalah proses implementasi desain pada media promosi sesuai dengan strategi yang telah direncanakan penulis berdasarkan data.

UWMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA