

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan untuk tugas akhir ini adalah dengan cara kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif akan dilakukan melalui wawancara, penulis akan mewawancarai pendiri dari Outskirts Cycling dan memberikan pertanyaan seputar *brand* yang dijalankan.

Dalam penelitian ini, penulis juga akan melakukan penelitian dengan cara kuantitatif dimana penulis akan memberikan *survey* yang ditujukan kepada warga aktif pesepeda. *Survey* ini akan berisi pertanyaan seputar konten, desain dan brand dari media promosi yang sudah dilakukan oleh Outskirt Cycling.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan metode yang tidak dapat diperoleh dengan statistik atau angka. Menurut, Imam Gunawan pada bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* (2013), metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berusaha untuk mengerti dan menafsirkan sebuah arti dari kejadian tingkah laku manusia dalam situasi tertentu.

##### 3.1.1.1 Wawancara (*Interview*)

Salah satu penelitian kualitatif yang akan dilakukan pada tugas akhir ini adalah wawancara. Denzin mendefinisikan wawancara merupakan sebuah pembicaraan yang dilakukan secara tatap muka, dimana pasangan bicara akan menggali informasi dengan lawannya (Black & Champion, 1976). Sedangkan menurut Stewart dan Cash (2000) Wawancara akan dilakukan oleh dua orang untuk membahas subjek yang spesifik tujuan serius dan disertai tanya jawab.

### 1) *Interview* kepada Pemilik Brand Outskirts Cycling

Hasil *interview* yang penulis lakukan dengan pemilik *Brand* Outskirts Cycling yaitu Yudhistira Gularso terdiri dari 25 pertanyaan. Pertanyaan ini dibuat dan dijabarkan mengikuti panduan 5W1H (*what, when, where, who, why, how*), *interview* telah dilakukan oleh penulis pada tanggal 29 Maret 2024, di kedai kopi Delapanbelas, Jakarta Selatan.

Pertanyaan wawancara di dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam terkait brand Outskirts Cycling khususnya pada kegiatan promosi yang sedang mereka lakukan. Berikut dokumentasi yang dilakukan berupa foto bersama narasumber.



Gambar 3.1 Wawancara

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

### 3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Brand Outskirts Cycling awalnya didirikan oleh tiga orang yang salah satunya merupakan narasumber saya dalam perancangan ini, yaitu Yudhistira Gularso. Nama Outskirts Cycling sendiri memiliki arti yaitu pinggiran kota terinspirasi dari ciri khas orang pinggiran yang di anggap lebih kuat dan dibandingkan masyarakat perkotaan. Brand Outskirts Cycling diciptakan untuk menciptakan cita rasa pesepeda masyarakat pinggiran kota ke masyarakat dalam kota.

Yudhis menyampaikan bahwa banyak sekali kendala yang dia alami setahun akhir ini, kendala ini membuat adanya penurunan *engagement* promosi khususnya pada sosial media yang dimiliki Outskirts Cycling. Setelah penulis teliti kendala ini terjadi akibat kurang dapat *handle* media promosi dengan kurangnya pengetahuan dan inspirasi dalam *design* konten. Konten pada media promosi Outskirts Cycling terbilang tidak konsisten dan tidak terfokus. Namun, saat penulis menanyakan kepada narasumber kenapa tidak *hire* seorang *graphic designer*? Yudhis menjawab dengan budget yang dimilikinya sekarang, Outskirts tidak menemukan designer yang dapat merealisasikan kemauannya dengan budget yang dimiliki.

### 3.1.1.3 Studi Eksisting

Selain wawancara penulis melakukan studi eksisting, studi eksisting merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan data atau spesimen yang sudah ada sebelumnya. Dengan itu penulis melakukan metode ini untuk mempelajari kegiatan promosi dan identitas visual dari kompetitor yang dimiliki oleh Outskirts Cycling.

### 1) Outskirts Cycling

Outskirts Cycling merupakan sebuah *brand apparel* olahraga yang berfokus dalam menjual pakaian-pakaian bersepeda. *Brand* Outskirts didirikan pada tahun 2020 oleh tiga pendirinya. Ketiga pendiri ini memiliki persamaan hobi yaitu bersepeda, dengan kesamaan hobi ini terciptanya brand apparel Outskirts Cycling. Brand Outskirts Cycling memiliki *tagline* yaitu *passion, culture, adventure* atau sering di singkat P.C.A. *Tagline brand* Outskirts Cycling ini memiliki arti yaitu, kecintaan dalam olahraga bersepeda yang dijadikan kultur kehidupan sehari-hari.



**OUTSKIRTS®**

Gambar 3.2 Logo Outskirts  
Sumber: Pemilik

Dalam kegiatan promosi Outskirts Cycling memiliki *platform* yang relatif lebih sedikit dibandingkan kompetitor lainnya, yaitu dengan hanya menggunakan Instagram sebagai platform utamanya dan Tokopedia untuk kegiatan jual belinya, Outskirts Cycling sempat mempunyai Website namun tidak digunakan lagi terkait dengan kendala *maintanence*. Konten pada media promosi yang digunakan oleh Outskirts Cycling, desain yang kurang konsisten dan pewarnaannya yang kurang *unity* terhadap masing masing *post*, kekurangan tersebut bisa dilihat dari desain yang cenderung gelap dan monoton. Namun, berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa kejadian ini terjadi dikarenakan adanya keterbatasan dalam ilmu desain pada pekerja di Outskirts Cycling. Berikut SWOT yang dimiliki pada media promosi Outskirts Cycling.

*a. Strength*

1. Mempunyai kualitas produk yang baik.
2. Produk memiliki sifat all rounder, membantu pembeli untuk memiliki apparel bersifat all in one.

*b. Weakness*

1. Kurang menjelaskan produk yang dijual.
2. Kurang menunjukkan detail produk.
3. Terdapat gambar bocor (*brand apparel*) lain pada design.
4. Masalah Pendanaan

*c. Opportunity*

1. Permintaan pasar terhadap kalangan tertentu tinggi (*ultra cycling*)
2. Bahan baku produk belum digunakan oleh kompetitor

*d. Threats*

1. Kompetitor memiliki toko offline yang lebih dekat, dan efisien
2. Kompetitor lebih memiliki produk yang bervariasi



Gambar 3.3 Konten Outskirts

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

## 2) Comme Studios

Comme Studios merupakan sebuah *brand apparel* sepeda yang berdiri di Indonesia. Tujuan dibuatnya Comme Studios adalah untuk membuat dan menetapkan sebuah standar pakaian bersepeda yang akan menunjukkan rasa bangga pada mereka yang memakainya. Dengan menciptakan sebuah design yang inovatif dan estetik, Comme studios menargetkan dirinya sebagai puncak dari brand apparel lainnya di Indonesia. Upaya Comme Studios dalam mendesain sebuah produknya mengutamakan estetika melalui permainan warna, *design*, dan model menjadi ciri khas dari brand. Brand Comme Studios menghormati tradisi dalam bersepeda dan percaya bahwa sepeda bukan hanya sebuah olahraga namun sebuah *lifestyle* sehari-hari.



COMME // STUDIOS

Gambar 3.4 Logo Comme Studios

Sumber: <https://www.facebook.com/commestudios/>

Comme Studios mempunyai berbagai media untuk platform promosinya dimulai dari *website*, Shopee, Tokopedia, hingga spotify. Namun, Comme Studio menggunakan Instagram sebagai platform utama kegiatan promosinya dengan akun yang diberi *username* @commestudios. Dengan *design* dan konten yang sangat variatif, Comme Studios berhasil meraih *engagement* yang baik. Feeds Instagram yang ditampilkan pada instagram Comme Studios secara keseluruhan kurang menyatu, tetapi secara individu feeds ini terbilang rapih dan jelas, secara

pemilihan warna yang *eye catching*, penggunaan foto yang *detail* dan jelas, tata letak tulisan yang baik, dan font yang terbaca jelas. Selain *feeds*, Comme Studios juga sering menampilkan video atau *reels* yang berisikan konten komunitasnya, atau video yang berkaitan dengan produk. Berikut SWOT yang dimiliki pada media promosi Comme Studios

*a. Strength*

1. Mempunyai variasi produk yang banyak dan konsisten
2. Memiliki kualitas foto yang estetik dan rapih
3. Memiliki variasi design yang menarik
4. Memiliki banyak brand ambassador

*b. Weakness*

1. *Quantity over Quality*
2. Harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor

*c. Opportunity*

1. Bisa menjadi leading brand *fashion* olahraga dengan variasinya yang menarik.

*d. Threats*

1. Kompetitor mempunyai bahan baku yang lebih baik
2. Kurang menunjukkan detail produk.



Gambar 3.5 Konten Comme Studios  
 Sumber: <https://www.instagram.com/comwestudios/>

### 3) Manta For Liberta

Manta Liberta adalah sebuah *brand apparel* sepeda yang berdiri di Bandung, brand ini dibuat untuk kepentingan performa dan estetika dalam bersepeda. Brand ini memiliki keunggulan yang berbeda yaitu menjual *apparel* yang sangat lengkap dimulai dari jersey, bib, hingga sepatu sepeda dengan harga yang relatif murah dibandingkan kompetitornya. Namun selain *apparel* sepeda brand ini juga menyediakan berbagai produk olahraga lainnya seperti berlari dan tennis.



Gambar 3.6 Logo Manta Liberta  
 Sumber: <https://www.tokopedia.com/manta-liberta>



Manta memiliki beberapa media promosi seperti Website, Youtube, Tiktok, Tokopedia, Shopee, dan Instagram. Instagram brand Manta merupakan platform promosi utama yang di beri username @manta.liberta. Dalam perancangan konten pada Instagram *brand* Manta, dapat terbilang bagus dan rapih dengan penggunaan *tone* warna yang *soft* secara konsisten, dan keseimbangan individu post rapih antara *grapahic*, dan foto dan *white space* yang membuat konten pada brand Manta menarik dan jelas apa isinya. Selain feeds, Brand manta juga sering melakukan promosi pada Instagram stories dan Instagram reels yang berisi tata cara dan details mengenai produk yang dijual. Berikut SWOT yang dimiliki pada media promosi Manta For Liberta.

a. *Strenght*

1. Mempunya variasi produk yang banyak
2. Media promosi yang baik dan rapih
3. Harga yang reatif murah, dengan variasi yang banyak

b. *Opportunity*

1. Bisa dijadikan brand pemula, dengan harga dan kualitas yang bersahabat

e. *Weakness*

1. Variasi produk olahraga yang banyak, brand kurang berfokus dalam kegiatan promosi offline.
2. Bahan baku dan design yang tidak unggul dalam pasar.

#### f. Threats

1. Kompetitor mempunyai bahan baku yang lebih baik
2. Kompetitor memiliki komunitas yang lebih aktif dan rutin



Gambar 3.7 Konten Manta Liberta

Sumber: <https://www.instagram.com/manta.liberta/>

#### 3.1.1.4 Kesimpulan Studi Eksisting

Dari hasil analisis studi eksisting, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa desain yang dimiliki pada media utama brand Outskirts Cycling memiliki *design* tidak menunjukkan detail dari keunggulan barang dan informasi yang di promosikan. Secara keseluruhan dengan penulis melakukan analisis studi eksisting, penulis dapat mempelajari bahwa dalam membuat sebuah konten kunci terpenting adalah informatif, persuasif, dan menarik dengan menunjukan produk dari brand yang merupakan peran penting untuk *highlight* tujuan perancangan dan menarik perhatian *audiens*.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dapat di angkan. Pengertian penelitian kuantitatif menurut Malhotra (1996) ini sendiri adalah untuk menghitung data dari hasil perancangan yang telah diujikan.

#### 3.1.2.1 Kuesioner

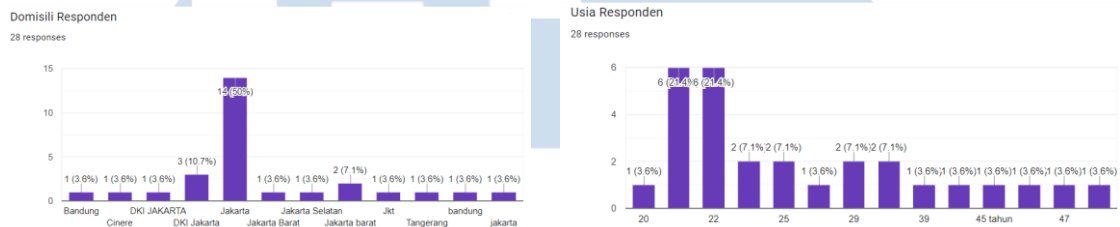
Selain wawancara, penelitian ini akan melakukan pembagian kuesioner. Menurut Suryanto dan Sutinah, 2005 kuesioner sendiri merupakan daftar dari pertanyaan. Kuesioner akan penulis bagikan kepada penghobi sepeda dan pelanggan produk *brand* Outskrits Cycling. Pembagian kuesioner ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data pandangan akurat yang efektif dan bermanfaat untuk kesuksesan perancangan. Kuesioner akan dilakukan dengan sasaran yang berusia 25-35 tahun, kuesioner ini dirancang dan dibagikan secara online melalui media *google form* dengan metode *random sampling*.

*Google form* digunakan sebagai media kuesioner agar dapat memberikan kemudahan bagi responden yang menjawab. Dalam kuesioner ini penulis akan menanyakan kepada pembeli pandangan mereka terhadap desain dan isi konten dari media promosi yang sudah dilakukan oleh Outskirts Cycling. Kuesioner ini penulis sebarkan selama 3 hari dari tanggal 1 Maret 2024 sampai dengan 4 Maret 2024 dan telah berhasil mengumpulkan responden sebanyak 28 responden. Hasil dari kuesioner ini diharapkan akan menjawab pertanyaan yang dapat memperlancar penelitian ini. Berikut hasil dari kuesioner berikut:

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

### a) Hasil Kuesioner

Bedasarkan dari *charts* diatas kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis memiliki *range* umur responden 20 - 39 tahun, dengan domisili 80% dari DKI Jakarta, 20% dari luar DKI Jakarta.

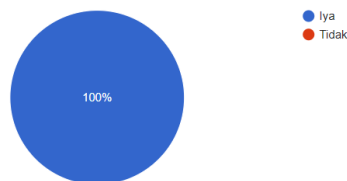


Gambar 3.8 *Charts* Domisili dan Usia Responden

Dari hasil *charts* diatas 100% responden merupakan pengguna aktif sosial media. Dapat dilihat bahwa 82,1 % responden mengetahui apa itu Outskirts Cycling dan sebanyak 60,7% pernah membeli produk dari Outskirts Cycling.

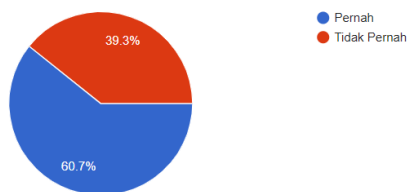
Apakah anda sering menggunakan sosial media?  
28 responses

[Copy](#)



Apakah anda pernah membeli produk dari Outskirts Cycling?  
28 responses

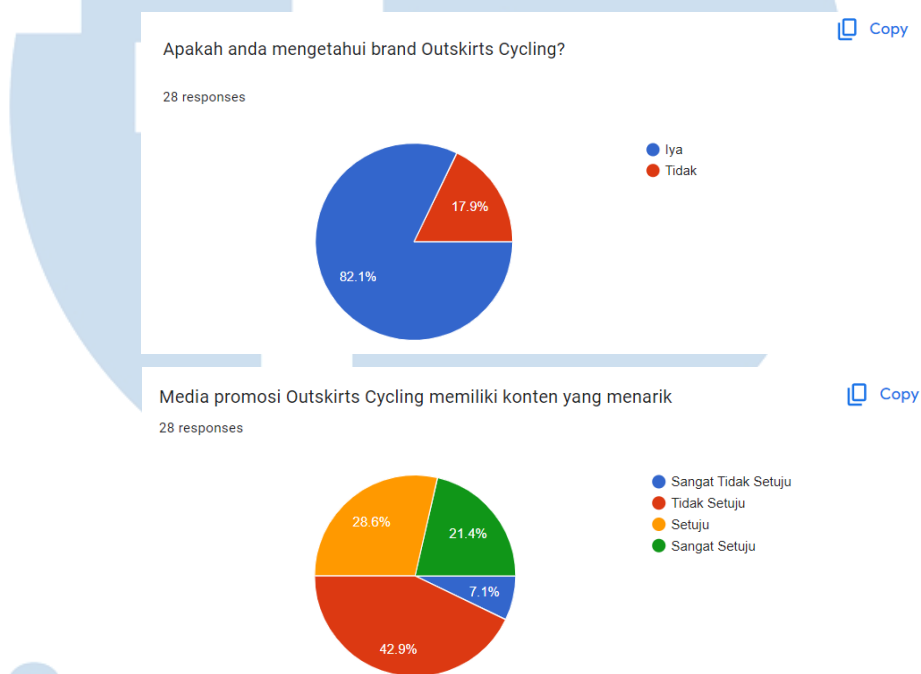
[Copy](#)



Gambar 3.9 *Charts* Mengenai Peratanyaan *General*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Segmen kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai isi dari desain dan konten dapat diisi dengan 4 jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Berdasarkan pertanyaan pertama di segmen ini sebanyak 42,9% dan 7,1% menyatakan bahwa Outskirts Cycling tidak memiliki konten yang menarik dan sebanyak 28,6% dan 21,4% setuju bahwa Outskirts Cycling memiliki isi konten yang menarik.



Gambar 3.10 *Charts* Ketertarikan Konten Outskirts *Cycling*

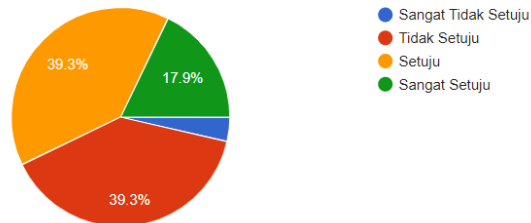
Berdasarkan charts dibawah sebanyak 39,3% dan 3,6% tidak merasa bahwa konten yang di publikasi oleh Outskirts Cycling memiliki kesatuan (unity) dan sebanyak 39,3% dan 17,9% merasa bahwa konten yang diberikan oleh Outskirts Cycling sudah bersatu.

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

Desain pada konten media Promosi Outskirts Cycling memiliki kesatuan (unity)

[Copy](#)

28 responses



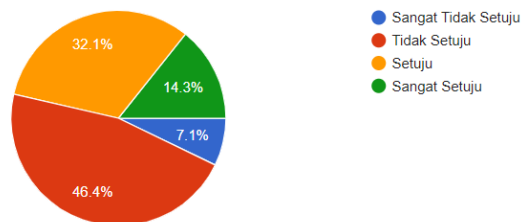
Gambar 3.11 *Charts Kesatuan Konten Outskirts Cycling*

Pada *charts* dibawah sebanyak 46,4% dan 7,1% mengatakan bahwa mereka tidak menyukai desain dan tampilan dari konten yang di publikasikan oleh Outskirts Cycling, dan sebanyak 32,1% dan 14,3% menyukai konten dari Outskirts Cycling,

Desain pada konten media promosi Outskirts Cycling memiliki tampilan yang menarik

[Copy](#)

28 responses



Gambar 3.12 *Charts Memiliki Tampilan Desain Outskirts Cycling*

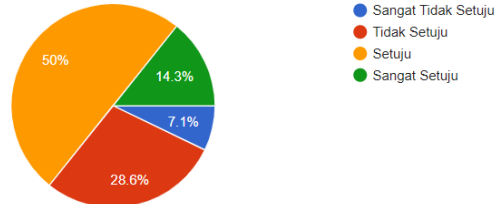
Pada *charts* dibawah dapat dilihat bahwa lebih dari 50% menyetujui bahwa konten yang diberikan oleh media promosi Outskirts Cycling mudah dipahami oleh mereka yang membacanya.

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

Isi konten Media promosi Outskirts Cycling mudah di pahami

 Copy

28 responses



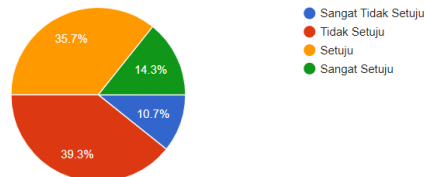
Gambar 3.13 *Charts* Mengenai Isi Konten Media Outskirts *Cycling*

Pada *charts* dibawah dapat terlihat bahwa adanya keseimbangan 50% banding 50% dari jumlah responden yang setuju bahwa konten yang diberikan oleh Outskirts Cycling menambah wawasan dan pengetahuan dan tidak menambah wawasan dan pengetahuan.

Isi pada konten media promosi Outskirts Cycling menambah wawasan dan pengetahuan

 Copy

28 responses



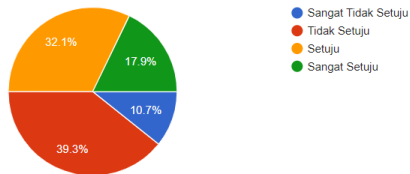
Gambar 3.14 *Charts* Mengenai Konten Outskirts *Cycling* Menambah Wawasan

Pada *charts* dibawah dapat terlihat bahwa sebanyak 39,3% dan 10,7% tidak merasa bahwa pemilihan warna pada konten Outskirts Cycling sudah tepat dan sebanyak 32,1% dan 17,9% merasa bahwa pemilihan warna yang digunakan oleh Outskirts Cycling sudah tepat.

Pemilihan warna pada desain konten Outskirts Cycling sudah tepat

Copy

28 responses



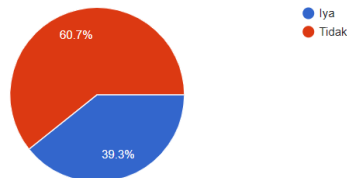
Gambar 3.15 *Charts* Mengenai Warna dari Konten Outskirts Cycling

Bedasarkan charts terakhir ini dapat terlihat lebih dari 50% tepatnya 60,7% dari jumlah respon tidak menyukai desain pada media promosi Outskirts Cycling, dan sebanyak 39,3% tidak menyukai desain dari konten media promosi Outskirts Cycling.

Apakah anda menyukai design pada media promosi Outskirts Cycling

Copy

28 responses



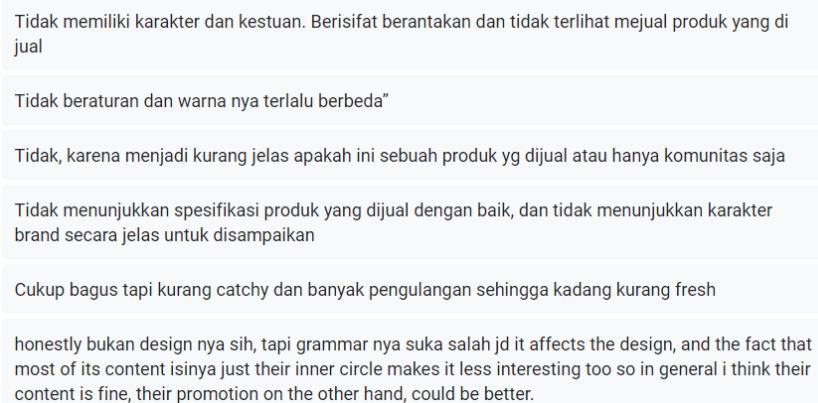
Gambar 3.16 *Charts* Mengenai Menyukai Media Outskirts Cycling

## b) Kesimpulan Kuesioner

Bedasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui keberadaan dari brand Outskirts Cycling, namun setelah melihat hasil dari kuesioner banyak responden yang menyukai isi konten yang telah dibuat oleh Outskirts Cycling, konten terbilang dapat dibaca dengan baik dan menambah wawasan mengenai sepeda untuk pelanggan. Tetapi, dapat dilihat bahwa bukan isi dari konten yang tidak disukai oleh pelanggan dari konten media promosi tersebut.



Bedasarkan kolom comment yang penulis buka pada google form yang telah penulis bagikan terlihat banyaknya pendapat yang variatif, dari kolom ini akan menjadi masukan dan paduan untuk penulis dalam melakukan perancangan, berikut beberapa *comment* yang tertera pada google form yang penulis bagikan.



Tidak memiliki karakter dan kestuan. Bersifat berantakan dan tidak terlihat mejual produk yang di jual

Tidak beraturan dan warna nya terlalu berbeda"

Tidak, karena menjadi kurang jelas apakah ini sebuah produk yg dijual atau hanya komunitas saja

Tidak menunjukkan spesifikasi produk yang dijual dengan baik, dan tidak menunjukkan karakter brand secara jelas untuk disampaikan

Cukup bagus tapi kurang catchy dan banyak pengulangan sehingga kadang kurang fresh

honestly bukan design nya sih, tapi grammar nya suka salah jd it affects the design, and the fact that most of its content isinya just their inner circle makes it less interesting too so in general i think their content is fine, their promotion on the other hand, could be better.

Gambar 3.17 *Comment* Mengenai Konten dan Design Outskirts Cycling

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan merupakan pedoman untuk mempermudah proses pengimplementasikan dalam perancangan media promosi untuk brand apparel Outskirts Cycling. Dalam Perancangan media Promosi ini penulis akan menggunakan tahapan perancangan Landa (2010) pada bukunya yang berjudul *Advertising by Design*, yaitu:

#### A. *Overview*

Tahapan ini merupakan pemulaan dari perancangan. Tahap ini dimulai dari pengidentifikasi permasalahan dari objek yang ingin dirancang. Identifikasi tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pengumpulan data dan analisis mengenai *brand*.

#### B. *Strategy*

Sesudah mengapatkan semua informasi yang dibutuhkan untuk perancangan, penulis akan memasuki tahap kedua yaitu *strategy*. Pada tahapan

ini penulis akan mencari strategi yang tepat agar perancangan bisa berjalan dengan lancar.

### **C. Ideas**

Tahapan *ideas* merupakan proses pembuatan ide yang akan dilakukan dengan pembuatan konsep, *mind mapping* dan *mood board*.

### **D. Design**

Setelah melakukan tahapan *ideas*, penulis akan masuk ke tahapan *design* dimana pada tahapan ini penulis akan mewujudkan konsep pada tahapan *ideas* dalam bentuk sketsa (visual dan tulisan).

### **E. Production**

Tahapan *production* adalah tahapan untuk mewujudkan hasil desain ke bentuk media promosi yang ingin dicapai.

### **F. Implementation**

Tahap terakhir adalah *implementation*, yaitu tahap untuk mengimplementasikan desain yang sudah dibuat pada tahapan *production* dan memublishkannya sesuai dengan tujuan perencanaan.

#### **3.2.1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian pada tugas akhir ini merupakan Individu (orang), dari pembeli *Outskirts Cycling*, dan *penghobby* sepeda di Indonesia. Pemilihan subjek ini didasarkan dari hasil analisis dan kriteria dari penelitian.

#### **3.2.2. Proses Analisis**

Pada proses analisis penulis akan menjabarkan *timeline* perancangan yang dilakukan selama 4 bulan, proses analisis akan berpaku kepada tahapan perancangan Landa (2010) pada bukunya yang berjudul *Advertising by Design*, seperti yang sudah dijelaskan di tahap sebelumnya, berikut table proses perancangan.

Tabel 3.2 Proses Perancangan

Kegiatan		I				II				III				IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Overview	Identifikasi Masalah	█	█														
	Penentuan batasan rancangan		█														
	Wawancara		█	█													
	Pengumpulan data (Interview, Kuesioner, Studi Refrensi)			█	█												
Strategy	Analisis Data				█	█											
	Pengerucutan masalah					█											
	Penentuan Strategi						█	█									
Ideas	Brainstorming							█	█								
	Ide & Konsep								█	█							
	Mindmapping									█							
	Mood Board										█	█					
Design	Sketsa Manual										█	█					

