

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah yang dapat disimpulkan untuk mempermudah fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Demografis

- a) Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- b) Usia Primer : 16 – 25 tahun
- c) Status ekonomi : SES B – A3
- d) Etnis dan agama : Semua etnis dan agama

2. Geografis

- a) Negara : Indonesia
- b) Provinsi : DKI Jakarta
- c) Kota : Jakarta

3. Psikografis

Individu yang memiliki ketertarikan mempelajari Bahasa Mandarin dan mengejar karir atau pendidikan tinggi di negara China.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan media promosi Wuxian Institute, penulis menggunakan metode perancangan "*Advertising by Design*" oleh Landa (2010). Metode ini terdiri dari enam tahapan proses perancangan promosi sebagai berikut:

3.2.1 Overview

Pada tahap *overview*, penulis fokus untuk memahami dan memperdalam masalah desain grafis yang akan digunakan sebagai panduan dalam perancangan media promosi Wuxian Institute. Penulis mengumpulkan data mengenai Wuxian Institute dengan metode *hybrid* yang mencakup wawancara dengan *founder*, wawancara dengan guru, *focus group discussion*, kuesioner *online*, observasi, studi eksistensi, dan studi referensi.

3.2.2 Strategy

Pada tahap *strategy*, penulis melakukan mengolah informasi dan menganalisis informasi yang telah didapatkan pada tahap *overview* serta menentukan masalah utama yang akan diselesaikan. Setelah itu, penulis menyusun strategi menggunakan beberapa tahapan yaitu *creative brief*, *strategi pesan*, dan *strategi promosi*. Penulis akan merancang strategi promosi yang mencakup dari pesan yang ingin disampaikan, media yang akan digunakan, dan mengaplikasikan metode AISAS.

3.2.3 Idea

Pada tahap *idea*, penulis merancang strategi promosi melalui beberapa proses seperti membuat *mind mapping*, *moodboard*, warna, dan tipografi untuk mengeksplorasi konsep yang tepat dalam merancang media promosi Wuxian Institute. Setelah melakukan *mind mapping*, penulis akan menetapkan *big idea* yang menjadi dasar atau panduan bagi media promosi yang akan dirancang.

3.2.4 Design

Pada tahap *design*, penulis memulai proses desain media promosi dengan melakukan proses sketsa terhadap *big idea*. Setelah itu, penulis akan menentukan penggunaan warna, asset fotografi dan asset lainnya yang akan diimplementasikan ke dalam desain.

3.2.5 Production

Pada tahap *production*, penulis menampilkan hasil desain pada media promosi yang telah dirancang, dan menempatkannya pada media cetak atau media digital. Proses ini akan memberikan hasil mengenai apakah perancangan sesuai dengan target audiens yang dituju.

3.2.6 Implementation

Pada tahap *implementation*, penulis akan mengimplementasikan desain final yang telah dibuat pada media fisik. Setelah itu, penulis akan mengevaluasi media promosi dan meminta feedback dari ahli, sehingga penulis dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas media promosi kedepannya

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode hybrid dalam pengumpulan data mengenai Wuxian Institute. Penggunaan metode kualitatif dan kuantitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang lebih komprehensif pada topik. Tujuan utama pengumpulan data merupakan mengumpulkan informasi yang menjadi dasar dalam membuat solusi yang dirancang oleh penulis, sehingga rancangan yang dibuat dapat menjawab kebutuhan pengguna.

Metode kualitatif yang diaplikasikan oleh penulis adalah wawancara. Wawancara dilaksanakan bersama founder Wuxian Institute dan salah satu guru Wuxian Institute. Metode kuantitatif yang digunakan oleh penulis berbentuk kuesioner online yang disebarluaskan.

3.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan yang terjadi antara dua orang untuk menukarkan informasi dan ide dalam bentuk dialog seperti tanya jawab yang kemudian menghasilkan sebuah kesimpulan (Esteberg dalam Sugiyono, 2015, hlm. 72). Wawancara dilakukan kepada Julio Oswaldo yang merupakan founder dan Sheren Tandiani yang merupakan salah satu guru dari Wuxian Institute. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai sejarah dan visi misi Wuxian Institute, alasan pentingnya mandarin di Indonesia, karakteristik dan kendala dari target audiens, serta bentuk media promosi yang telah dilaksanakan Wuxian Institute. Wawancara dengan Julio dilaksanakan pada hari Selasa, 27 Februari 2024 pada pukul 11:00 WIB di lokasi yaitu rumah dari narasumber yang memakan waktu selama 22 menit. Menurut Jane Ritchie dan Jane Lewis *in-depth interview* merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi rinci. Berikut merupakan pertanyaan menggunakan *teknik in-depth interview* (Ritchie & Lewis, 2003, h. 139).

1. Apa alasan founder membangun Wuxian Institute?
2. Apa visi, dan misi Wuxian Institute dalam menyediakan kursus bahasa mandarin? (Alasan founder bangun wuxian institute, kenapa

bahasa mandarin dianggap penting oleh founder (tambah tentang *brand image* yang ingin dibangun Wuxian Institute)

3. Bagaimana segmentasi mayoritas murid di Wuxian Institute?
4. Apa alasan utama para murid ingin mempelajari bahasa Mandarin?
5. Siapa target audiens untuk Wuxian Institute?
6. Bagaimana pertumbuhan jumlah murid dari awal tahun pendirian sampai 2024 dan melalui metode apa Wuxian mendapatkan mayoritas muridnya?
7. Apa media promosi apa yang Wuxian Institute sudah pakai?
8. Media promosi apa yang paling cocok digunakan untuk Wuxian Institute sesuai dengan target audiens, dan apa alasannya?
9. Bagaimana pertumbuhan media promosi (instagram) dari tahun awal pertama dijalankan hingga sekarang?
10. Apa kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Wuxian Institute
11. Apakah tampilan media sosial sudah sesuai dengan *brand image* yang ingin dibangun oleh *founder*?
12. Apa yang dirasa menjadi keunggulan dan kekurangan dari jasa kursus bahasa mandarin Wuxian Institute dibandingkan kompetitor khususnya dari segi promosi dan desain?

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai variable-variabel seperti perilaku, karakteristik individu yang berhubungan dengan topik pembahasan (Sugiyono, 2018). Kuesioner diberikan kepada target audiens usia 16-25 tahun yang didukung oleh hasil dari wawancara bersama dengan founder dari Wuxian Institute. Tujuan utama dari dibuatnya kuesioner adalah untuk membuktikan minimnya pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai keberadaan Wuxian Institute dan media promosi yang digunakan.

1. Apakah anda pernah mengikuti kursus bahasa?
2. Jika pernah, kursus bahasa apa yang pernah anda ikuti?

3. Apa yang menjadi alasan anda memutuskan untuk mengambil kursus bahasa?
4. Seberapa sering kamu melihat penawaran tentang kursus bahasa?
5. Dari media apa, kamu paling sering melihat penawaran tentang kursus bahasa?
6. Media sosial apa yang paling sering kamu gunakan?
7. Jika kamu ingin mencari penawaran tentang kursus bahasa, media sosial apa yang akan kamu gunakan?
8. Kalau kamu memutuskan untuk mengambil kursus bahasa, jenis informasi apa yang menjadi pertimbangan utamamu?
9. Apakah kamu pernah mendengar tentang Wuxian Institute?
10. Dari mana kamu mendengar tentang Wuxian Institute?
11. Menurut kamu, seberapa penting media promosi yang baik untuk *brand* kursus mandarin?
12. Apakah kamu pernah atau sedang mengambil kursus mandarin di Wuxian Institute?
13. Jika pernah, apa yang membuatmu mengambil kursus mandarin di Wuxian Institute?
14. Jika tidak pernah, apa yang membuatmu tidak mengambil kursus mandarin di Wuxian Institute?

UMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA