

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan mengenai perancangan media sosial bengkel Modificazone:

1) Demografis

- a. Jenis kelamin : Pria dan wanita

Penelitian yang dilakukan oleh *The Motor Cycle Industry Association* menunjukkan bahwa terdapat peningkatan partisipasi komunitas motor pada wanita.

- b. Usia :18 – 25 tahun

Berdasarkan *website McKinsey & Company* yang diterbitkan pada tahun 2019 usia pecinta otomotif roda dua lebih berpusat kepada generasi muda. Berdasarkan survei yang dilakukan generasi muda menunjukkan minat yang sangat tinggi terhadap kendaraan roda dua karena efisiensi dan kebebasan yang ditawarkan oleh kendaraan roda dua tersebut.

- c. Pendidikan : SMA, D3, S1

- d. SES : A

Pendapatan para pecinta otomotif roda dua cenderung tinggi. Berdasarkan penelitian dan pengetahuan penulis mengenai aksesoris kendaraan roda dua memiliki harga yang cukup tinggi dan juga selain itu, harga perawatan yang harus diberikan kepada kendaraan roda dua juga sangat mahal. Ketersediaan dana pembelian kendaraan

dan aksesoris jelas sangat berpengaruh pada perancangan yang penulis buat.

2) Geografis :

Tangerang menjadi lokasi dan lingkungan di mana pelanggan Modificazone berada. Lokasi Modificazone merupakan area perkotaan dengan populasi padat. IMMA (2021) menjelaskan daerah perkotaan merupakan daerah yang sangat dinikmati oleh pecinta otomotif roda dua dikarenakan akses bengkel modifikasi yang lebih mudah dan tempat berkumpul yang lebih banyak. Selain itu *McKinsey & Company* (2021) menyatakan bahwa cuaca tropis di Indonesia berperan penting dalam pemilihan kendaraan. Kendaraan roda dua seringkali lebih dipilih karena lebih efisien melewati kemacetan dan kondisi jalan yang sangat beragam di kota – kota besar.

3) Psikografis

- a. Memiliki ketertarikan pada performa dan estetika kendaraan.
- b. Kendaraan sebagai sarana mengekspresikan identitas pengguna.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Penulis memilih menggunakan metode perancangan yang disarankan oleh Tracy Osborn. Menurut Osborn (2018), metode desain terdiri dari 6 tahapan: Penelitian dan analisis, Perancangan dan Perorganisasian, desain visual, pengembangan, uji dan evaluasi, dan peluncuran dan pemeliharaan.

3.2.1 Penelitian dan Analisis

Pada tahapan ini penulis mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang terkait dengan perancangan media sosial Modificazone. Pengumpulan informasi ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebar kepada masyarakat berusia 18 – 25 tahun yang tinggal di daerah Tangerang dan Tangerang Selatan.

Setelah penulis memahami tujuan dan kebutuhan target audiens penulis melakukan tahap awal dengan menyebarkan kuesioner yang kemudian digunakan untuk memeriksa, menila, menemukan , dan merencanakan ide perancangan solusi.

3.2.2 Perorganisasian

Langkah berikutnya penulis merencanakan struktur dan organisasi media sosial Modificazone untuk memahami tjuan dan kebutuhan yang didapatkan dari hasil penelitian kuesioner yang sudah penulis sebarakan. Perorganisiran mencakup sketsa, *moodboard*, dan perancangan keberlanjutan untuk media sosial Modificazine.

3.2.3 Desain visual

Setelah struktur dasar dibuat, penulis membuat desain visual untuk identitas visual merek Modificazone seperti pemilihan warna, tipografi, pengambilan gambar, dan komponen desain lainnya. Pemilihan disesuaikan dengan tahapan sebelumnya dengan *moodboard* dan sketsa yang sudah dibuat pada tahapan sebelumnya.

3.2.4 Pengembangan

Desain visual dikembangkan atau diimplementasikan ke media sosial media Modificazone untuk melanjutkan ke langkah berikutnya yaitu uji dan evaluasi.

3.2.5 Uji dan Evaluasi

Engagment media sosial harus diuji seccara menyeluruh setelah selesai dikembangkan untuk memastikan bahwa identitas visual berfungsi dan berjalan dengan baik. Dalam tahapan ini terkait beberapa pengumpulan umpan balik dari para konsumen yang dikumpulkan dengan *google form*.

3.2.6 Peluncuran dan Pemeliharaan

Pada tahap terakhir identitas visual dari Modificazone diluncurkan dan dilakukan pemeliharaan secara rutin guna menghasilkan konsistensi dalam identitas visual. Konsistensi yang dimaksud penulis mencakup hal – hal seperti konsistensi pada desain dan konten media sosial Modificazone.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa Sugiyono (2020) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan metode pengumpulan data ilmiah untuk tujuan dan manfaat tertentu. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah cara untuk melihat kondisi alami objek penelitian. Peneliti berfungsi sebagai alat utama. Metode ini menggunakan triangulasi, sebuah kombinasi dari berbagai metode pengumpulan data, dan analisis data secara induktif, dengan fokus pada makna yang sudah ditemukan sebelumnya dari data generalisasi.

Penulis mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara. Metode penelitian mencakup rencana dan prosedur yang digunakan untuk pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Penulis menggunakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data. Instrumen atau media utama yang digunakan penulis untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang dibuat melalui *website google form* yang kemudian dibagikan kepada masyarakat Tangerang dan Tangerang Selatan berusia antara 18 – 25 tahun.

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang dilontarkan penulis terhadap pemilik bengkel.

Selain melakukan wawancara dengan pemilik bengkel penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu ahli sosial media yaitu bapak Erick Fernando. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang penulis terhadap ahli media sosial beserta Apa saja elemen kunci dari strategi konten yang efektif? Bagaimana cara menentukan jenis konten yang cocok? Alat analisis apa yang direkomendasikan? Apa strategi yang baik untuk meningkatkan keterlibatan audiens? Seberapa penting iklan berbayar? Apa tren sosial media? Apa saran pengusaha dalam mengelola sosial media?

3.3.1 Observasi

Identitas visual Modificazone cukup tidak konsisten dalam penggunaan tipografi, fotografi, palet warna, dan videografi. Hal ini bisa menyebabkan audiens yang bingung tentang identitas visual yang dimiliki

Modificazone. (Kotler dan Keller) 2016 mengatakan bahwa Ketidak jelasan visual dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek.

1. Pengamatan Deskriptif

Penulis melakukan pengamatan secara langsung dengan mengunjungi bengkel Modificazone pada tanggal 2 Oktober 2024 pada pukul 14:00. Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa aspek -aspek yang masih dapat dikembangkan oleh bengkel Modificazone seperti, penambahan *signage* yang menunjukkan arah ke lantai dua dimana tempat aksesoris motor yang dijual.



Gambar 3.1 Tangga menuju tempat aksesoris

Penjualan aksesoris motor tersebut masih berada di lantai dua namun, sangat disayangkan tidak ada petunjuk atau tanda yang dapat memudahkan pelanggan yang sedang ingin mencari aksesoris motor.

Selain papan arah untuk mengarahkan pelanggan ke tempat aksesoris, papan arahan untuk parkir motor yang ingin di servis juga tidak tersedia.



Gambar 3.2 Tempat parkir motor untuk diservis

Ketidakadaan papan arah dapat menyebabkan kebingungan bagi pelanggan baru yang belum familiar dengan area bengkel. Ketika pelanggan melakukan servis mungkin kesulitan dalam menemukan tempat parkir yang tepat. Hal ini sangat berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan pada bengkel motor Modificazone.



Gambar 3.3 Workshop bengkel

Bengkel kurang melakukan *branding visual*. Elemen *branding* atau warna khas bengkel kurang diimplementasikan secara konsisten di seluruh area bengkel. Hal ini dapat mengurangi kesan profesional dan daya tarik

visual bengkel secara keseluruhan. Elemen *branding* seperti warna, slogan, dan logo seharusnya konsisten di seluruh area bengkel termasuk pada lantai dua namun, sangat disayangkan bengkel tidak mengimplementasikan hal tersebut pada bengkel.

3.3.2 Wawancara

Penulis mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara. Metode penelitian mencakup rencana dan prosedur yang digunakan untuk pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Penulis mewawancarai Henry sebagai pemilik bengkel Modificazone dan ahli sosial media untuk mengumpulkan data kualitatif.

1. Wawancara dengan pemilik Modificazone

Penulis melakukan wawancara dengan Henry Lauwena selaku pemilik bengkel Modificazone pada tanggal 2 Oktober 2024 berikut adalah beberapa hasil jawaban wawancara dengan bapak Henry Lauwena. Henry mengatakan tujuan awal dari pembuatan bengkel Modificzone ini berdasarkan hobi.



Gambar 3.4 Wawancara dengan Henry Lauwena

Sebelum membuka bengkel beliau sempat bekerja sebagai karyawan dan juga konsultan. Henry mengatakan bahwa arti nama dari Modificazone adalah dengan harapan bahwa bengkel Modificazone bisa

dianggap luas tidak hanya fokus kepada bengkel motor jika suatu saat nanti ingin berganti menjadi bengkel modifikasi lainnya dengan menggunakan nama yang sama.

Henry mengatakan bahwa bengkel Modificazone melakukan modifikasi adalah bengkel motor yang melakukan modifikasi *all around* baik motor berkapasitas mesin kecil hingga besar dengan jenis apapun seperti *touring, naked, fairing dsb*. Modificazone juga mengatakan modifikasi tidak terbatas oleh merek – merek produk tertentu dan modifikasi itu harus menggunakan *passion* dari pemilik kendaraan itu sendiri tanpa pengaruh oleh pedagang.

Menurut Henry cara mengukur kepuasan dari selain melalui review dari *google* adalah, berdasarkan gestur dan komunikasi antara bengkel dan para konsumennya. Henry juga mengatakan bahwa media sosial sangat membantu perkembangan bengkel dengan saling berkomunikasi dengan konsumen dan melakukan promosi pada sosial media.

Tantangan yang dihadapi oleh bengkel Modificazone adalah kesulitan dalam mengikuti *algorithm business* dan menjaga *brand image* bengkel. Solusi yang digunakan oleh bengkel Modificazone adalah *blue ocean strategy* dengan cara memilih menjual barang yang sama secara produk dengan bengkel lain tetapi berbeda secara merek yang tentunya kualitas yang sama atau bahkan lebih baik.

2. Wawancara dengan ahli media sosial

Penulis melakukan wawancara dengan Jansen Kurniawan selaku ahli media sosial pada tanggal berikut 2 Oktober 2024. Berikut adalah hasil dari wawancara antara penulis dengan ahli sosial media. Jansen kurniawan bekerja sebagai sosial media marketing dan juga sebagai salah satu pemilik creative agency di BSD.

Menurut beliau pesan merek atau branding itu sangat abstrak. Tidak ada kunci yang benar – benar bisa memastikan bahwa branding yang dijalankan akan tercapai. Namun, untuk bisa mendapatkan *branding* yang baik disarankan untuk membuat konten yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan dan mungkin *relate* dengan target market. Gunakan juga rumus *hook, problem, and solution* dengan memperhatikan *headlines* dan *bodycopy* yang menarik. Semua itu harus dibangun dengan tujuan dan bisa menyampaikan pesan.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Jansen Kurniawan

Menurut Jansen pembagian pilar konten harus ditentukan dalam penggunaan sosial media oleh sebuah usaha bisa dibagi menjadi konten edukasi, *tips and trick*, *trendy*. Semua itu tergantung dengan bagaimana cara kita memberikan pesan untuk para target audiens dengan pilar konten yang tepat.

Menurut Jansen banyak alat yang bisa membantu kita menganalisis apakah konten kita bekerja atau tidak itu semua tergantung *handler* dari *social media specialis*. Jansen sendiri menggunakan penganalisaan *revenue* dari penjualan dan juga mengecek engagement berdasarkan *cost per led* dengan mengecek seberapa banyak orang yang berusaha melakukan interaksi dengan sebuah produk atau brand. Selain

itu Jansen juga menyarankan untuk menggunakan parameter yang sudah disediakan oleh *Instagram* untuk mengecek *engagement* dan total penambahan pengikut kemudian baru dibandingkan dengan *cost marketing* apakah semua iklan itu untung atau rugi.

Iklan berbayar itu sangat penting karena *branding, marketing, advertising* 3 hal tersebut harus berjalan dengan sinergi. Iklan itu sangat berguna dengan tujuan untuk secara tidak langsung memaksa orang untuk menonton apa yang kita jual dengan harapan mempersingkat waktu *call to action* antara konsumen terhadap produk atau merek. Beliau juga memberikan saran bahwa untuk bisnis UMKM yang ingin melakukan *branding* juga pada sosial media yaitu, harus konsisten menjaga merek itu sendiri, persona dari merek apa, *brand ambassador* dan *behaviour* konsumen harus dipelajari untuk mengetahui sisi *output*.

3.3.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), angket, juga dikenal sebagai kuesioner, adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberi responden serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus mereka jawab. Penulis menggunakan perhitungan data skala Likert 5 option yang dimana jika diurutkan dari poin 1 – 6 berisi: sangat tidak setuju, kurang setuju, biasa saja, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. Menurut Sugiyono (2012), skala Likert merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa social.

Setiap responden diminta untuk menyatakan dan memberikan alasan atas pendapat yang mendukung atau tidak mendukung setiap pilihan jawaban yang tersedia dalam pertanyaan kuesioner Kuesioner ini disebarluaskan secara online melalui Google Form, kuesioner ini ditujukan kepada orang-orang berusia 18 hingga 25 tahun keatas yang tinggal di daerah Tangerang atau Tangerang selatan.