

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada media promosi Kamanijiva *retail store*:

1. Demografis

- a) Jenis Kelamin: Wanita
- b) Usia: 25-35 tahun
- c) *Socio Economic Status* (SES): A

Kelompok SES A memiliki daya beli yang lebih tinggi, sehingga lebih mampu membeli produk yang dijual oleh Kamanijiva dengan harga yang cukup tinggi.

2. Geografis

- a) Tangerang dan DKI Jakarta

Target utama pada perancangan ini adalah masyarakat yang tinggal di daerah Tangerang dan DKI Jakarta, mengingat produk utama yang disediakan oleh Kamanijiva merupakan *custom*. Kamanijiva juga menyediakan proses *fitting* secara langsung atau ketika konsumen hendak berkunjung ke *office* Kamanijiva untuk melihat-lihat produk yang sudah jadi.

- b) Seluruh Indonesia

Target sekunder dari perancangan ini adalah masyarakat seluruh Indonesia. Karena penjualan Kamanijiva berbasis *online*, maka perancangan ini juga menargetkan masyarakat seluruh Indonesia. Segmentasi ini dilakukan ketika konsumen yang berada di luar Tangerang Selatan ingin membeli kebaya modern yang sudah jadi atau *ready stock* (tidak bersifat *custom*).

3. Psikografis

- a) Wanita pada usia produktif yang menerima banyak undangan acara formal, seperti pernikahan, acara wisuda, dan acara formal lainnya.
- b) Wanita yang memiliki kegemaran pada kebaya modern dan gaun.
- c) Pecinta *brand* lokal yang sekaligus memperhatikan tren *fashion*.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan pada perancangan ini adalah metode *Design Thinking* oleh Tim Brown. Dalam metode ini terdapat lima tahapan dalam membuat sebuah design, yaitu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pada tahap *Emphatize*, penulis akan melakukan pencarian data untuk mengetahui kebutuhan Kamanijiva dalam hal promosi produk dan pendapat *user* mengenai kebiasaan mereka dalam belanja pakaian formal. Setelah melakukan pencarian data, penulis akan merumuskan masalah desain yang ada dan tujuan dari perancangan ini (*Define*). Pada tahap selanjutnya (*Ideate*), penulis akan melakukan *brainstorming* ide-ide kreatif untuk mendesain konten promosi seperti apa yang sesuai dengan karakter Kamanijiva dan disukai oleh *user*. Setelah itu penulis akan maju ke tahap *Prototype*, yaitu pembuatan konsep desain untuk desain promosi digital dan *offline* berdasarkan ide kreatif yang sudah dihasilkan pada tahap *Ideate*. Pada tahap *Test*, penulis akan melakukan pengujian konten promosi terhadap target audiens yang sudah ditetapkan, tujuan dari tahap *Test* adalah mendapat *feedback* dari target audiens untuk menyempurnakan desain promosi yang sudah dibuat, agar lebih efektif dalam mempromosikan produk Kamanijiva. Berikut merupakan penjelasan terperinci terkait proses perancangan konten promosi Kamanijiva:

3.2.1 *Empathize*

Pada tahap *Emphatize*, penulis akan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner disebar untuk mengetahui kebiasaan-kebiasaaan *user* ketika berbelanja pakaian baru. Wawancara akan dilakukan kepada *owner*

Kamanijiva untuk mengetahui apa saja kebutuhan Kamanijiva untuk mempromosikan produk mereka secara digital, selain itu wawancara juga dilakukan kepada *user* untuk mencari tahu bagaimana pengambilan keputusan *user* ketika akan membeli pakaian baru dan mencari tahu apa *user* sudah pernah memiliki pengalaman membeli pakaian *custom* serta bagaimana pengalaman tersebut. Observasi dilakukan untuk mengetahui media apa saja yang paling banyak *user* gunakan ketika sedang mencari pakaian. Setelah itu penulis akan melakukan analisis dari data yang sudah didapatkan untuk membuat konten apa saja yang harus dimasukkan kedalam media sosial Kamanijiva.

3.2.2 *Define*

Setelah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, penulis akan melanjutkan perancangan ke tahap *Define*. Pada tahap ini penulis akan merumuskan permasalahan yang harus diselesaikan melalui konten promosi yang akan dirancang. Pada tahap ini penulis akan mengidentifikasi target audiens atau *user* secara mendalam dengan membuat *user persona*. Penulis juga akan merumuskan tujuan dari perancangan ini, yaitu meningkatkan *awareness* Kamanijiva dari audiens dengan *custom order* sebagai *highlight*.

3.2.3 *Ideate*

Pada tahap ini penulis akan menciptakan ide-ide kreatif yang dapat membantu dalam perancangan konten promosi ini. Pada tahap ini penulis akan menggunakan metode *brainstorming*, *mind mapping*, dan *big ideas*. Metode ini akan membantu penulis dalam mengeksplorasi elemen-elemen desain dan konten promosi seperti apa yang dapat menarik perhatian *potential customer* Kamanijiva, sekaligus menggambarkan karakter Kamanijiva. Untuk mencapai hal tersebut penulis akan membuat *key visual* yang akan penulis gunakan sebagai acuan visual dalam membuat desain.

3.2.4 *Prototype*

Hasil dari *brainstorming*, *mind mapping*, dan *big ideas* yang sudah terpilih akan penulis gunakan sebagai acuan untuk membuat konten promosi pada tahap *Prototype*. Di tahap ini penulis akan mulai membuat *mockup* konten promosi Kamanijiva menggunakan strategi *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA). Konten yang akan penulis buat dapat berupa poster (*feeds*) dan video yang nantinya akan di *post* pada media sosial Kamanijiva. Konten yang dibuat akan berfokus pada layanan *custom* pakaian yang disediakan oleh Kamanijiva.

3.2.5 *Test*

Pada tahap *Test* penulis akan menyebarkan atau mem-*post* konten yang sudah dibuat ke media sosial Kamanijiva. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* atau umpan balik mengenai seberapa efektif konten yang sudah penulis buat dalam mempromosikan Kamanijiva beserta USP nya, yaitu kustomisasi kebaya modern dan gaun. *Feedback* yang penulis dapat akan dimanfaatkan untuk menyempurnakan konten promosi yang dibuat.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, wawancara, dan observasi untuk mengetahui kebutuhan target audiens akan media promosi yang tepat. Kamanijiva merupakan UMKM yang bergerak di bidang *fashion* yang berfokus pada penjualan *retail* (B2C). Dalam upaya mempromosikan produknya, Kamanijiva mengimplementasikan proses bisnis yang serba digital. Kamanijiva memiliki akun Instagram yang digunakan sebagai salah satu media promosi dan kanal penjualannya. Tujuan utama dari teknik pengumpulan data ini untuk mendapatkan *insight* mendalam mengenai preferensi target audiens ketika melakukan pembelian pakaian secara *online*, sehingga media promosi yang dirancang dapat lebih relevan dan efektif.

3.3.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara sebagai salah satu bentuk pengumpulan data primer kepada *owner* Kamanijiva dan juga *user*. Melalui wawancara dengan *owner*, penulis dapat mengetahui kesulitan apa saja yang dialami Kamanijiva dan kebutuhan ketika hendak melakukan promosi produk mereka, baik secara *offline* maupun *online*. Wawancara dengan *user* dilakukan untuk menggali informasi mengenai media digital apa saja yang paling sering digunakan ketika akan membeli pakaian baru, dimulai dari mencari referensi pakaian hingga pengambilan keputusan untuk membeli pakaian tersebut.

1. Wawancara *Owner*

Wawancara dilakukan dengan *owner* Kamanijiva, Maria Srimulyati untuk mendapat *insight* mengenai perencanaan promosi yang sudah dilakukan oleh Kamanijiva, proses yang dijalani Kamanijiva ketika mempromosikan produknya, hingga kendala yang dialami Kamanijiva selama mempromosikan produk mereka. Informasi ini dapat membantu penulis dalam merancang strategi promosi yang efektif dan tepat untuk Kamanijiva. Pertanyaan-pertanyaan yang penulis ajukan kepada *owner* Kamanijiva sebagai berikut:

- a. Dapatkah anda menceritakan bagaimana anda memulai bisnis Kamanijiva?
- b. Apa visi anda untuk masa depan bisnis anda?
- c. Bagaimana bentuk strategi promosi untuk Kamanijiva saat ini?
- d. Bagaimana anda merencanakan konten untuk promosi digital Kamanijiva? Apakah ada pendekatan khusus yang anda gunakan?
- e. Apakah bentuk media promosi seperti media sosial, website, atau platform e-commerce menjadi prioritas utama untuk melakukan promosi?

- f. Seperti apa pendekatan anda dalam menciptakan konten untuk promosi produk Kamanijiva?
- g. Bagaimana proses mempromosikan iklan anda? Apakah melalui agen iklan, sarana paid advertising seperti *social media ads*, website, atau ada patokan teknik lain dalam mempromosikan iklan yang anda buat?
- h. Apa saja tantangan yang anda hadapi dalam promosi digital produk-produk Kamanijiva? Bisakah anda sampaikan dimulai dari tantangan teringan hingga tantangan terberat selama anda mempromosikan produk anda secara digital?

2. Wawancara User

Wawancara berikutnya dilakukan dengan *user* untuk mengetahui kebiasaan berbelanja mereka dan pengalaman-pengalaman ketika akan membeli pakaian secara *online*. Melalui wawancara ini penulis dapat mengetahui bagaimana kebiasaan *user* dalam belanja pakaian. Informasi dari wawancara ini sangat berguna untuk memastikan media promosi yang dirancang sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh *user* atau target audiens. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam wawancara bersama *user*:

- a. Bagaimana kebiasaan anda dalam membeli pakaian baru, apakah ada motivasi tersendiri dalam memutuskan pembelian pakaian baru?
- b. Apakah faktor emosional mempengaruhi anda ketika anda membeli pakaian dan apa alasannya? Seperti ingin tampil lebih menarik, agar lebih percaya diri, dan lainnya.
- c. Bila dibandingkan dengan “menginginkan” atau “membutuhkan”, bagaimana pola pikir anda sebagai konsumen dalam memutuskan untuk membeli pakaian baru?

- d. Apakah frekuensi anda membeli pakaian baru meningkat hanya pada momen tertentu saja? Seperti acara khusus, perubahan musim, atau anda tidak terpengaruh oleh momen-momen tersebut?
- e. Menurut anda, seberapa besar manfaat diskon dan promosi saat anda ingin membeli pakaian baru? Dan seberapa sering anda memanfaatkan kesempatan tersebut?
- f. Bagaimana tren fashion mempengaruhi pengambilan keputusan anda ketika hendak membeli pakaian baru?
- g. Apakah anda mengetahui Kamanijiva? (Kalau belum tahu) Kamanijiva adalah sebuah UMKM yang menjual pakaian wanita seperti gaun dan kebaya modern. Untuk menyesuaikan kebutuhan konsumennya Kamanijiva juga menyediakan layanan custom order yang menyesuaikan preferensi setiap konsumen. Berdasarkan penjelasan singkat tersebut, apakah anda tertarik untuk membeli pakaian di Kamanijiva?
- h. Ketika mencari kebaya atau gaun, apakah opsi *custom* menyesuaikan kebutuhan menjadi variabel yang penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli anda?
- i. Apakah Anda pernah memiliki pengalaman membeli pakaian custom atau yang dibuat sesuai permintaan? Jika iya, apa yang Anda suka atau tidak suka dari pengalaman tersebut?
- j. Dalam hal kenyamanan berbelanja online, apa yang menurut Anda penting? Apakah informasi produk yang mendetail, ulasan pelanggan, atau dukungan layanan pelanggan?

3.3.2 Observasi

Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang dapat mendukung hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada *user*. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh *user* ketika hendak melakukan pembelian pakaian baru, dimulai dari mencari referensi atau tren

yang sedang ramai, membandingkan model-model baju yang menarik perhatian *user*, hingga pengambilan keputusan dalam membeli pakaian.

Jenis observasi yang penulis lakukan adalah observasi terpilih, jadi penulis sudah menyiapkan terlebih dahulu subjek dan fenomena apa yang harus penulis observasi. Pada observasi ini penulis akan meminta narasumber untuk melakukan simulasi dengan cara melakukan *screen recording* ketika mereka akan membeli pakaian untuk keperluan acara formal melalui *smartphone* mereka. Hasil *screen record* ini yang kemudian penulis analisis untuk mengetahui perilaku dan kebiasaan *user* ketika berbelanja pakaian. Selain itu penulis juga dapat melihat secara langsung bagaimana *user* berproses dari mencari referensi pakaian hingga membeli pakaian yang diinginkan.

3.3.3 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner berjenis *non-random sampling* yang ditujukan pada masyarakat Tangerang Selatan dan DKI Jakarta. Kuesioner ini difokuskan kepada wanita berusia 25-35 tahun untuk mengetahui preferensi asal brand dan model pakaian formal yang disukai oleh responden, serta media digital apa yang paling sering mereka gunakan ketika hendak mencari referensi pakaian atau berbelanja pakaian baru. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang disebar:

- a. Seberapa sering anda belanja pakaian dalam satu bulan? (Pilihan ganda: 1 kali, 2-3 kali, 4-5 kali, >5 dan hampir tidak pernah/ menyesuaikan kebutuhan)
- b. Seberapa penting untuk mengikuti tren fashion ketika anda membeli pakaian? (Skala linear 1 sampai 5)
- c. Apakah anda lebih menyukai brand lokal atau brand internasional? (Pilihan ganda: Brand lokal, Brand internasional, dan Tidak peduli asal brand)
- d. Untuk keperluan apa anda biasanya membeli pakaian baru? (Pilih maximum 2: Pakaian lama sudah rusak atau tidak layak pakai; Mengikuti tren yang sedang ramai (mencoba gaya baru); Acara tertentu)

- (pernikahan, wisuda, pesta, acara formal lainnya); Hobi mengoleksi *brand* tertentu; *Other:___*)
- e. Jika hendak menghadiri acara formal, model baju seperti apa yang paling sering anda beli? (Pilih maximum 3: Gaun, Kebaya modern, Setelan jas, Blazer, Batik modern, *Other:___*)
- f. Faktor apa yang paling memengaruhi anda dalam membeli pakaian? (Harga, Kualitas bahan, Desain atau model, Diskon, Brand, Rekomendasi, *Other:___*)
- g. Ketika belanja pakaian, apakah anda kerap melakukan impulsive buying? (Pilihan ganda: Ya, saya *impulsive buyer*; dan Tidak, saya bukan *impulsive buyer*)
- h. Media apa yang paling sering anda gunakan untuk mencari informasi? (Pilih 3: Google, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, *Other:___*)
- i. Mengapa anda sering menggunakan media tersebut? (Pilihan ganda: Kelengkapan informasi yang disajikan, Kenyamanan dalam menggunakan, Sudah familiar dengan *interface*, *Other:___*)
- j. Device apa yang sering kalian gunakan sehari-hari? (Pilihan ganda: *Smartphone*, PC/ Laptop, *Other:___*)
- k. Berapa lama anda menggunakan media tersebut dalam satu hari? (Pilihan ganda: >6 jam dalam satu hari, 4-6 dalam satu hari, 1-3 dalam satu hari, dan <1 dalam satu hari)
- l. Seberapa sering kalian menemukan media promosi brand pakaian di media tersebut? (Skala linear 1 sampai 5)
- m. Dimana anda melakukan transaksi ketika membeli pakaian secara online? (Pilih 3: Website resmi, Aplikasi resmi, Shopee, Tokopedia, Instagram, *Other:___*)
- n. Mengapa anda sering menggunakan media tersebut? (Pilihan ganda: Produk yang disediakan lebih lengkap, Kenyamanan dalam menggunakan media, Sudah familiar dengan *interface*, *Other:___*)