

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek dari perancangan ulang *brand identity* Queensland:

- 1) Demografis
 - a. Jenis Kelamin: Wanita
 - b. Usia: 25 – 34 tahun

Berdasarkan data kementerian keuangan ditahun 2021, milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981-1996. Generasi milenial tumbuh di era transisi dari system konvensional ke *modern*, di mana mereka memiliki tingkat kecerdasan digital yang tinggi. Rentang usia 25 – 34 tahun, umur ini termasuk pada generasi milenial dan sudah bekerja.

- c. Pendidikan: SMA, D3, S1
 - d. SES: A-B

Socio-Economic Status A atau kelas atas memiliki tingkat kekayaan yang tinggi, baik dalam lingkungan individu maupun sosial, penghasilan yang besar, latar belakang pendidikan yang tinggi, serta kehidupan yang stabil (Triwijayati & Pradipta, 2018, h.142). Sedangkan *Socio-Economic Status* B atau kelas menengah ditandai dengan tingkat pendidikan yang baik, pendapatan yang cukup, serta nilai tinggi terhadap kerja keras (h. 143). *Socio-Economic Status* A dan B memiliki tingkat pendapatan dan pendidikan yang tidak jauh berbeda.

2) Geografis: Jakarta dan Bogor

Berdasarkan data yang diperoleh dari UKM Indonesia, wilayah Jabodetabek memiliki potensi yang besar dalam bidang wirausaha. Hal ini disebabkan oleh tingginya populasi di daerah tersebut, yang berbanding lurus dengan tingkat pendapatan masyarakat. Penentuan geografis tersebut juga di dasari oleh cabang *store* Queensland yang terdapat di kedua area tersebut.

3) Psikografis

- a. Dewasa muda memiliki gaya hidup sebagai penggemar *fashion*.
- b. Dewasa muda yang mengutamakan kenyamanan, estetika dan juga kesopanan dalam berpakaian.
- b. Dewasa muda yang tertarik dengan tren *fashion* terkini.
- d. Dewasa muda yang loyal terhadap *brand*, yang memiliki *value* sesuai dengan kepribadiannya.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang diterapkan dalam perancangan ulang *brand identity* Queensland ini adalah *branding* Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity fifth edition*.

3.2.1 *Conducting Research*

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan data melalui berbagai metode, termasuk observasi, wawancara, dan kuesioner, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang permasalahan serta mendapatkan *insight* terkait aspek penting dalam perancangan ulang *brand identity*. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan desain di dalam *store* serta memahami kebiasaan pengunjung. Sementara itu, wawancara dengan *creative director & assistant manager at marketing*. Selain itu, penulis juga melakukan studi eksisting terhadap *brand* kompetitor untuk menganalisis

keunggulan dan kelemahan pada *brand*, sehingga dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif bagi Queensland.

3.2.2 Clarifying Strategy

Pada tahap ini, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan dari tahap awal untuk merancang *brand brief* sebagai dasar strategis dalam proses perancangan ulang identitas merek Queensland. berdasarkan buku Wheeler (2018), *brand brief* berfungsi sebagai dokumen penting yang merangkum tujuan merek, nilai nilai, target sasaran, diferensiasi, serta visual dari *brand*. Dengan pendekatan ini, penulis akan melakukan *brainstorming* untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi *brand* hingga identitas baru pada *brand* terbentuk.

3.2.3 Designing Identity

Pada tahap ini, penulis akan membuat *moodboard* perancangan berisi referensi desain seperti, logo, warna, *style*, *layout design* dan tipografi yang akan digunakan dalam perancangan. Kemudian dilanjutkan dengan perancangan logo, penentuan warna, tipografi, dan fotografi produk, yang bertujuan agar semua penerapan desain diterapkan secara konsisten.

3.2.4 Creating Touchpoints

Pada tahap ini, penulis akan merancang media skunder dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik brand serta menjangkau target audiens secara lebih efektif. menghasilkan sketsa dari *moodboard* yang telah dirancang di tahap *sebelumnya*. Media skunder berupa media cetak yaitu *brand guideline*, media sosial, *packaging*, media kolateral, *lookbook* dan *uniform*.

3.2.5 Managing assets

Pada tahap ini, penulis akan melakukan pengolahan identitas merek agar konsisten di setiap media/*touchpoint*. Konsistensi dihasilkan melalui *brand guideline* yang telah dirancang, sehingga penerapan identitas merek dapat berjalan secara berkelanjutan dan terarah di berbagai media perancangan desain.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mengetahui pengetahuan serta pengalaman individu mengenai *brand* Queensland. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memperoleh data dan wawasan mengenai identitas visual *brand*, sehingga perancangan dapat dilakukan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

3.3.1 Observasi

Menurut Hardani, et al. (2020) Observasi merupakan proses yang melibatkan aspek biologis dan psikologis secara kompleks, dalam penerapan teknik ini, keakuratan pengamatan serta kemampuan mengingat peneliti menjadi faktor utama dalam memperoleh dan menganalisis informasi (h.123). Penulis melakukan observasi secara langsung dengan mengunjungi *store brand* Queensland yang berlokasi di Mall Matahari Puri Daan Mogot, Jakarta Barat dan Cibinong City Mall, Cibinong Bogor. Observasi ini bertujuan untuk memahami secara langsung suasana toko, *eksperience* pelanggan, serta mengidentifikasi permasalahan yang terdapat dalam identitas visual Queensland. Observasi akan di fokuskan pada konsistensi dalam penerapan identitas visual, baik dalam penggunaan logo, suasana toko, dan media kolateral pendukung lainnya. Observasi merupakan pendekatan yang objektif yang dilakukan melalui pengamatan langsung tanpa mengubah atau mengintervensi konsisi yang ada, sehingga data yang diperoleh bersifat lebih alami (Romdona, et al, 2024, h.40) Melalui observasi ini, penulis dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan, daya tarik visual, serta efektivitas elemen *branding* yang di terapkan di dalam *store*.

3.3.2 In-depth Interview

In-depth interview merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cara bertatap muka antara pewawancara dan responden, proses ini bertujuan untuk memperoleh keterangan serta bertukar gagasan guna mendukung penelitian melalui sesi tanya jawab (Mazaya,

Suliswaningsih, 2023, h.41). Penulis melakukan *in-depth interview* sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer kepada *creative director*, tim marketing dan beberapa narasumber. Melalui *in-depth interview*, penulis akan mendapatkan *insight* dari permasalahan yang dihadapi oleh *brand*. Selain itu, wawancara ini juga memberikan perspektif yang lebih luas dari narasumber, yang nantinya akan menjadi landasan dalam merancang ulang *brand identity* tepat dan sesuai.

3.3.2.1 Wawancara dengan *Creative Director*

Wawancara dilakukan di perusahaan dengan Shelyna Mona selaku *Creative director brand* Queensland, untuk memperoleh data-data penting yang mencakup dengan tujuan perancangan ulang *brand identity*. Informasi ini akan membantu dalam perancangan agar dapat terealisasi dengan baik sesuai tujuan perancangan. Instrumen pertanyaan wawancara kepada *creative director brand* yang diambil dari teori Alina Wheeler (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Brand* Queensland berdiri pada tahun?
2. Visi misi *brand* Queensland?
3. Apakah ada alasan tertentu pemilihan nama *brand* Queensland
4. Dengan konsep baru sebagai *modest fashion*, nama *brand* menjadi salah satu faktor utama yang menimbulkan permasalahan. Apakah ada alasan khusus di balik permasalahan tersebut?
5. Kemudian terlihat bahwa *brand* sudah memiliki logo, dan terlihat bahwa *brand* memiliki lebih dari satu logo. Apakah salah satu diantaranya merupakan logo utama?
6. Mengenai logo-logo tersebut apakah ada maksud tertentu mengenai kurangnya kompetitif dari logo tersebut?
7. Apakah *brand* sudah memiliki slogan/*tagline*?

8. Cirikhas yang sudah dimiliki *brand*, jika belum ada cirikhas apa yang ingin di *upgrade* dalam segi *branding*?
9. Queensland menjual produk dengan harga yang terjangkau. Lalu, apa yang membuat harganya tetap *affordable* namun memiliki kualitasnya *premium*?
10. *Brand* kompetitor memiliki *branding* yang kuat, apakah ada alasan dari pernyataan tersebut?
11. Apakah *brand* sudah memiliki *guideline* mengenai tujuan perubahan dari hijab *fashion* ke *modest fashion*?
12. Bagaimana tanggapan anda jika saya melakukan perancangan ulang *brand identity* Queensland untuk menyesuaikan dengan konsep baru *brand* serta membantu memperbaiki *image brand*?

3.3.2.2 Wawancara dengan Tim Marketing

Penulis juga melakukan wawancara kepada *Assistant manager* pada divisi *Marketing*, untuk mengetahui lebih dalam mengenai *brand* yang mencakup *positioning*, *unique selling point*, target market, kompetitor *brand*, tujuan perubahan konsep hijab *wear* ke *modest wear* dan masalah yang sedang dihadapi *brand* dalam. Indikator pertanyaan wawancara kepada *Assistant manager* yang diambil dari teori Alina Wheeler (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Brand* berencana melakukan perubahan konsep dari hijab *wear* ke *modest wear*, apakah *brand* memiliki fokus target dari tujuan tersebut?
2. Bagaimana *positioning* pada *brand* Queensland di *industry fashion* saat ini?
3. *Unique selling point* yang dimiliki *brand* Queensland?
4. Apakah ada *experience* yang diberikan kepada pelanggan ketika membeli produk Queensland?

5. Siapa saja kompetitor *head-to-head brand* Queensland dan hal apa yang membedakan?
6. Queensland sudah memiliki tujuan ingin mengubah konsepnya dari hijab ke *modest fashion* di tahun 2023 apakah itu sudah berjalan?

3.3.2.3 Wawancara dengan Target A

Penulis juga melakukan wawancara kepada target market dengan karakteristik memperhatikan cara berpakaian dan mengikuti tren *fashion* terkini, yang masuk dalam kategori perancangan yang sudah ditentukan dengan domisili Jakarta dan Bogor dengan usia 25-34 tahun. Wawancara ini bertujuan untuk mendapat *insight* preferensi mengenai sebuah *brand*. Indikator pertanyaan wawancara kepada target a yang diambil dari teori Alina Wheeler (2018) adalah sebagai berikut:

1. Di industri *fashion* saat ini sangat bermacam-macam *style*, apakah kalian memperhatikan *style* itu, dan seberapa penting *fashion* bagi hidup kalian?
2. Apa yang biasanya membuat anda tertarik dengan sebuah *brand fashion* selain produknya?
3. Pernahkah anda berhenti membeli produk dari suatu *brand* karena merasa desain atau konsepnya sudah ketinggalan zaman?
4. Apa *first impression* yang kalian berikan ketika mendengar Nama Queensland?
5. Queensland merupakan *brand hijab local* yang akan mengubah identitasnya menjadi *modest fashion* dan sudah berjalan sejak tahun 2023 tetapi belum secara keseluruhan diterapkan pada *store* maupun *e-commerce*, anda sebagai

penggemar *fashion* apa *insight* yang bisa anda berikan mengenai perubahan konsep pada *brand* tersebut?

6. Apakah *brand* membutuhkan perbaikan atau *refreshment* mengenai permasalahan itu?
7. Apa pendapat anda jika *brand* Queensland melakukan perubahan dalam desain untuk lebih menyesuaikan konsep baru mereka, perubahan apa yang tetap harus menjaga karakter yang sudah dimiliki sebelumnya?
8. Saat memilih *brand fashion*, apakah anda lebih menyukai, *brand* yang mempertahankan gaya klasiknya, *brand* yang terus berkembang mengikuti tren atau kombinasi antara gaya klasik dan sentuhan *modern*? *mengapa

3.3.2.4 Wawancara dengan Target B

Penulis juga melakukan wawancara kepada target market dengan karakteristik pelanggan tetap *brand* Queensland, yang masuk dalam kategori perancangan yang sudah ditentukan dengan domisili Jakarta dan Bogor dengan usia 25-34 tahun. Wawancara ini bertujuan untuk mendapat *insight* preferensi mengenai *brand favorite* mereka akan melakukan perancangan ulang *brand identity*. Indikator pertanyaan wawancara kepada target b yang diambil dari teori Alina Wheeler (2018) adalah sebagai berikut:

1. Seberapa sering anda membeli pakaian atau aksesoris *fashion* pada *brand* Queensland dalam sebulan?
2. Apa Faktor utama yang memengaruhi keputusan anda dalam membeli produk?
3. Dimana anda biasanya membeli produk Queensland, secara langsung atau *online* dan apakah ada *experience* tertentu ketika membeli produk Queensland?

4. Seberapa sering anda mengikuti tren *fashion* terkini?
5. Apa yang membuat anda tetap *loyal* terhadap suatu *brand* terkhususnya Queensland?
6. Jika *brand fashion favorit* anda melakukan *rebranding*, faktor apa yang paling penting bagi anda?
7. Perubahan apa yang paling anda harapkan?
8. Apa ekspektasi anda terhadap sebuah *brand fashion* yang melakukan *rebranding*?

3.3.2.5 Wawancara dengan Target C

Penulis juga melakukan wawancara kepada target market dengan karakteristik target *random* yang belum mengenal *brand* Queensland, masuk dalam kategori perancangan yang sudah ditentukan dengan domisili Jakarta dan Bogor dengan usia 25-34 tahun. Wawancara ini bertujuan untuk mendapat insight preferensi mengenai *brand* Queensland dimata target non-konsumen. Indikator pertanyaan wawancara kepada target c yang diambil dari teori Babu (2006) adalah sebagai berikut:

1. Apakah anda sudah pernah mendengar tentang *brand* Queensland sebelumnya?
2. Apa *first impression* yang kalian berikan ketika mendengar Nama Queensland?
3. Queensland merupakan *brand fashion* lokal yang sudah berdiri pada tahun 2018, bagaimana menurut anda tampilan visual, produk serta konsep yang mereka miliki?
4. Dalam hal *branding*, elemen mana yang paling menarik bagi anda?

3.3.3 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner berjenis *random sampling* yang ditujukan kepada target perancangan Jakarta dan Bogor sebanyak kurang lebih 100 responden. Penentuan jumlah responden yang ditargetkan didasari dari kebutuhan pengadaan kuesioner. Kuesioner ini difokuskan pada target wanita usia 25-34 tahun. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner yang diambil dari teori Alina Wheeler (2018) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang pertama kali Anda pikirkan ketika mendengar kata "Queensland"?	Nama Negara
		Nama <i>Brand Interior</i>
		Nama <i>Brand Fashion</i>
2.	Apakah anda sudah pernah mendengar tentang <i>brand</i> Queensland sebelumnya?	Ya
		Tidak
3.	Jika ya, dari mana anda mengenal <i>brand</i> Queensland?	Media sosial (Instagram, tiktok/facebook)
		Teman/Keluarga
		Pernah melihat secara langsung
		Tidak pernah
4.	Menurut anda seberapa sesuai Nama Queensland sebagai <i>brand fashion</i> ?	Sesuai (sudah cukup sesuai)
		Tidak Sesuai (karena kurang mewakili sebagai <i>brand fashion</i>)
5.	Menurut anda apakah kekurangan dari logo yang dimiliki? (bisa pilih lebih dari 1)	Tidak terlihat seperti <i>brand fashion</i>
		Tidak Sesuai dengan <i>look</i> dari <i>brand</i>

		Kurang menonjolkan karakteristik
		Kurang <i>eye-catching</i>
		Terlalu biasa
6.	Apakah anda pernah membeli produk brand Queensland?	Ya
		Tidak
7.	Jika Ya, Apakah <i>brand</i> Queensland sudah memiliki citra merek yang sesuai dengan produk yang dihasilkan? *jika tidak, abaikan	1 (Tidak Sesuai)
		2
		3
		4 (Sesuai)
8.	Apa yang anda harapkan dari sebuah <i>brand</i> jika melakukan perancangan ulang <i>brand identity</i> ?	Dapat menjangkau target market yang luas
		Dapat lebih menyesuaikan identitas dari <i>brand</i>
9.	Seberapa berpengaruh identitas visual dengan keputusan anda dalam membeli sebuah produk?.	1 (Tidak Berpengaruh)
		2
		3
		4
		5 (Sangat Berpengaruh)
10.	Media apa saja menurut anda sangat penting untuk perancangan ulang <i>brand identity</i> ? (dapat pilih lebih dari satu)	Logo
		<i>Brand Guideline</i>
		Media Sosial (akun & ads)
		<i>Lookbook</i>
		<i>Packaging</i>
		<i>Uniform</i>
12.	Media sosial apa yang paling sering anda gunakan? (Instagram/Fackbook/Tiktok	Instagram
		Facebook
		Tiktok

13.	Suasana <i>store fashion</i> apa yang paling anda sukai? (Santai dan nyaman/Ramai dan energik/Minimalis dan modern/Eelegan/Klasik	Santai dan nyaman
		Ramai dan energik
		Minimalis dan modern
		Elegan
		Klasik
14.	Berapa Kisaran harga yang biasa anda anggarkan untuk belanja produk <i>fashion</i> per bulan? (< Rp 4.500.000/ Rp 4.500.000 - Rp 6.000.000/ Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000/ > Rp 6.000.000)	< Rp 4.500.000
		Rp 4.500.000 - Rp 6.000.000
		Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
		> Rp 6.000.000

Kuesioner mengidentifikasi mengenai perancangan ulang *brand identity* Queensland, yang akan menjadi dasar dalam merancang strategi dalam *rebranding*. Teknik pengumpulan kuesioner merupakan pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan informasi.

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk menganalisis dan memahami secara mendalam identitas visual kompetitor *brand* Queensland. studi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana kompetitor membangun citra merek mereka melalui *brand identity*. Dengan memahami bagaimana elemen-elemen yang diterapkan dalam *brand* kompetitor penulis dapat mengidentifikasi tren desain yang sedang berkembang.

3.3.5 Studi Referensi

Penulis akan melakukan studi referensi yang bertujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai persepsi merek dimata target market. Wawasan yang diperoleh melalui studi referensi ini akan menjadi landasan dalam proses perancangan ulang *brand identity* pada *brand*

Queensland agar tetap relevan dengan perkembangan industri *fashion* yang semakin meningkat pesat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA