

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan media promosi untuk *Creative Business of Diffable Community* di Bandung:

3.1.1 Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 18–30 (primer), 31–45 (sekunder)

Berdasarkan data (Kemenkes, 2024) menjelaskan bahwa klasifikasi kelompok umur manusia terbagi menjadi beberapa kategori dan masa dewasa merupakan kelompok manusia produktif yang berusia 19-59 tahun

Menurut data yang telah diteliti, penulis menentukan usia 18-30 tahun sebagai target primer dikarenakan sudah melalui masa remaja awal hingga remaja yang menuju dewasa. Usia tersebut sudah mendapatkan penghasilan yang cukup dan masih menggemari produk-produk lucu dan unik. Penulis juga menentukan usia 31-45 tahun sebagai target sekunder dikarenakan sudah memasuki masa dewasa dengan penghasilan yang bercukupan atau penghasilan tetap. Selain itu, usia tersebut masih menggunakan produk-produk sebagai hadiah, souvenir ataupun barang pribadi yang mereka pakai dalam kehidupan sehari-hari maupun bagi keluarga mereka, sehingga kelompok umur manusia tersebut lebih memilih membeli barang-barang praktis namun berguna bagi orang di sekitarnya yang bisa dijadikan sebagai barang kenang-kenangan atau cocok dijadikan sebagai hadiah souvenir.

- c. Pendidikan : SMA, D3, S1

d. SES : B-A

Menurut (Riadi, 2021) menjelaskan bahwa Status Sosial Ekonomi (SES) memiliki tiga tingkatan di masyarakat yaitu kelas atas (A) yang tergolong kaya raya dan segala kebutuhan hidup dapat dipenuhi dengan mudah. Tingkatan kedua adalah kelas menengah (B) yang tergolong kaum profesional atau para pemilik bisnis yang lebih kecil dan segala kebutuhan hidup tidak berlebihan tetapi selalu cukup memenuhi kebutuhannya. Tingkatan ketiga adalah kelas bawah yang tergolong masih memperoleh pendapatan sebagai imbalan mereka bekerja di suatu tempat, biasanya golongan ini berpenghasilan rendah dibandingkan kebutuhan yang harus mereka penuhi. Menurut data yang telah diteliti, penulis memilih SES B-A dikarenakan produk CIDCO masih tergolong produk dengan kualitas atas dan memiliki harga yang cukup mahal.

3.1.2 Geografis

Area provinsi DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat.

Berdasarkan data *Statistical Yearbook of Indonesia* (2024) yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat menjadi provinsi peringkat pertama dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia yaitu 50.345.200 orang (17,88% dari total penduduk Indonesia), provinsi Banten berada di peringkat kelima dengan jumlah 12.431.400 orang (4,41% dari total penduduk Indonesia) dan provinsi DKI Jakarta berada di peringkat keenam dengan jumlah 10.684.900 orang (3,79% dari total penduduk Indonesia). Menurut data yang telah diteliti, tiga provinsi tersebut menjadi target awal dalam penjualan produk CIDCO dan provinsi Jawa Barat menjadi target utama secara geografis, dikarenakan menjadi provinsi peringkat pertama dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia dan penjualan produk CIDCO berada di provinsi Jawa Barat yaitu Bandung.

Berdasarkan data Disperindag Jabar (2020), gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil menyatakan bahwa provinsi Jawa Barat terus berupaya secara konsisten pertumbuhan ekonomi kreatif dari tahun ke tahun hingga saat ini. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia kreatif yang berkualitas. Provinsi Jawa Barat juga memberikan kontribusi ekspor ekonomi kreatif Jawa Barat menyumbang hingga 31,93% dari total ekspor ekonomi kreatif nasional.

3.1.3 Psikografis

- a. Masyarakat yang memiliki rasa belas kasihan dan rasa ingin membantu para penyandang disabilitas
- b. Masyarakat yang suka dengan karya seni yang unik, lucu dan kreatif
- c. Masyarakat yang suka membeli barang-barang sederhana dan praktis
- d. Masyarakat yang senang memberikan hadiah untuk dijadikan kenang-kenangan atau suvenir kepada orang sekitarnya

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metodologi perancangan yang akan digunakan penulis dalam perancangan promosi digital untuk CIDCO adalah metode yang berdasarkan buku “Graphic Design Solutions” oleh Robin Landa. Metode ini disebut sebagai lima proses desain yaitu *orientation*, *analysis*, *conception*, *design*, dan *implementation* (Landa, 2019, h..73). Tahapan ini digunakan untuk membantu penulis menyusun konsep perancangan secara terstruktur.



Gambar 3.1 Lima tahapan proses desain menurut Robin Landa

3.2.1 Orientation

Pada tahap ini, penulis memahami masalah yang dihadapi secara mendalam, mulai dari pemilihan target audiens, kompetitor dan narasumber. Tahapan ini berfokus dalam mengumpulkan data, target sasaran dan tujuan

yang ingin dicapai. Penulis dapat melakukan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

3.2.2 Analysis

Pada tahapan ini, penulis merangkum semua hasil data yang sudah dikumpulkan di tahap orientasi. Tahapan ini berfokus pada masalah yang dihadapi dan mulai merancang sebuah strategi berupa solusi yang nantinya dijadikan sebagai jawaban dalam permasalahan yang terjadi.

3.2.3 Conception

Pada tahapan ini, penulis sudah mulai mengeksplorasi berbagai macam solusi kreatif seperti analisa SWOT, *brainstroming*, *mind-mapping*, sketsa desain untuk mendapatkan visual dan konsep desain yang sesuai dengan tujuan perancangan.

3.2.4 Design

Setelah mendapatkan konsep yang sesuai, penulis mulai merancang desain secara detail. Penulis mulai melakukan sketsa, membuat *prototype* dan merancang desain secara digital. Tahapan ini berfokus dengan elemen-elemen desain yang digunakan seperti penggunaan warna, tipografi, *layout* dan elemen desain lainnya agar dapat menciptakan desain yang sempurna.

3.2.5 Implementation

Pada tahapan terakhir ini, penulis akan mengimplementasikan hasil desain yang sudah dirancang berupa percetakan maupun *mockup*. Penulis akan mengawasi semua proses desain yang dilakukan untuk memastikan produk yang dicetak memiliki kualitas yang terbaik.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan kuesioner untuk memahami secara mendalam pengalaman dan kebutuhan individu untuk mempromosikan produk CIDCO. *Creative Business of Diffable Community* (CIDCO) merupakan sebuah komunitas yang didirikan oleh Dr. Anne Nurfarina pada tahun 2019. Komunitas ini dijadikan

sebagai wadah untuk anak-anak difabel, yang merupakan lulusan dari lembaga pendidikan yaitu Art Therapy Center (ATC) Widyatama untuk membuat suatu karya kreatif (Cidco, 2023). Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih luas dan mendalam tentang komunitas CIDCO, sehingga media promosi yang dirancang dapat lebih efektif dan menarik.

3.3.1 Observasi

Berdasarkan buku Agung & Yuesti (2019, h.65) menjelaskan bahwa observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang khas dibandingkan teknik pengumpulan data lainnya seperti wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan kuesioner hanya sebatas berkomunikasi dengan orang lain melalui secara langsung maupun *online*. Maka, teknik tersebut berbeda dengan observasi yang memberikan peneliti pengamatan secara langsung terhadap lokasi atau tempat yang dituju. Dalam hal ini, penulis secara langsung mengamati produk CIDCO yang berlokasi di Bandung, lebih tepatnya di tenant Tlatah Nusantara yang berada di hotel Mercure, Bandung.

3.3.1.1 Creative Business of Difable Community (CIDCO)

Creative Business of Difable Community (CIDCO) merupakan sebuah komunitas bagi para anak-anak difabel yang berdiri pada tahun 2019 yang berlokasi di Jalan Patuha No.11A, Bandung oleh Dr. Anne Nurfarina, S.Sn., M.Sn. CIDCO itu sendiri dijadikan sebagai wadah yang dikhususkan bagi para anak-anak difabel. Komunitas ini bekerja sama dengan lembaga pendidikan Art Therapy Center (ATC) Widyatama yang merupakan tempat pelatihan bagi para difabel untuk menciptakan karya seni kreatif. Art Therapy Center (ATC) Widyatama juga didirikan dikarenakan pemikiran dan pandangan masyarakat yang menganggap bahwa para difabel tidak dapat berkarya.

Insan-insan ini yang biasa disebut sebagai penyandang disabilitas ini mampu menciptakan berbagai karya seni kreatif yang diminati oleh perusahaan besar. Hal ini juga diperkuat dengan

keyakinan dari orang tua anak-anak difabel tersebut, sehingga anak-anak difabel dapat percaya dengan kemampuan memproduksi, menjual



Gambar 3.2 Logo CIDCO
Sumber: (CIDCO, 2023)

dan memahami financial skill (CIDCO, 2023).

3.3.1.2 Visi dan Misi

CIDCO memiliki visi untuk membuat komunitas dengan bisnis kreatif bagi para difabel yang memiliki daya saing dan mampu memenuhi permintaan masyarakat. Selain itu, CIDCO juga memiliki misi untuk menjadikan anggotanya sebagai seorang creativepreneur, sehingga anak-anak difabel dapat produktif dalam berkreasi dan menghasilkan penghasilan secara mandiri, serta berkontribusi di industri kreatif (Nurfarina, 2024).

3.3.1.3 Aktivitas

Anak-anak difabel di komunitas CIDCO ini memiliki brandnya sendiri masing-masing dan melakukan penjualan secara mandiri. Mereka berjualan secara online melalui instagram pribadinya dan lewat teman-teman mereka. Aktivitas menggambar ini dilakukan di rumah, dikarenakan komunitas CIDCO belum memiliki ruang kerja khusus. Namun, pelatihan untuk anak-anak difabel tetap diadakan secara rutin sebanyak tiga hingga empat kali dalam setahun. Momen-momen tersebut menjadi sebuah kesempatan bagi para anak-anak difabel untuk berkumpul dan melakukan interaksi bersama-sama.

Komunitas CIDCO ini dulu selalu menitip produknya di pameran-pameran yang terbebas dari biaya, dikarenakan tidak modal untuk membayar sewa tempat. Namun untuk saat ini, Cidco bekerja sama dengan *booth* Tlatah Nusantara yang dipertemukan oleh ATC Widyatama. Tlatah Nusantara itu sendiri bekerja sama dengan salah satu hotel di Bandung yaitu Hotel Mercure yang menjadi tempat penjualan dan menyimpan produk Cidco (Puspita, 2024).



Gambar 3.3 Tlatah Nusantara di Hotel Mercure

3.3.2 Wawancara

Berdasarkan bukunya Agustiani (2022, h.17) mengatakan bahwa wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang dengan melakukan tanya jawab antar sesama. Wawancara dapat digunakan untuk menggali masalah dan mengetahui informasi penting yang lebih mendalam dari narasumber.

1. Wawancara dengan Pendiri CIDCO

Wawancara dilakukan dengan Dr. Anne Nurfarina, yang merupakan pendiri dari komunitas CIDCO. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 6 September 2024 di Universitas Multimedia Nusantara. Melalui wawancara ini, penulis dapat menggali informasi mengenai latar belakang dari berdirinya komunitas CIDCO. Informasi yang diberikan dari narasumber akan membantu penulis dalam merancang media

promosi untuk komunitas CIDCO di Bandung. Instrumen pertanyaan wawancara kepada pendiri CIDCO adalah sebagai berikut:

- a. Boleh ceritakan latar belakang dari CIDCO itu gimana ya?
- b. Kapan CIDCO ini didirikan?
- c. Aktivitas apa yang dilakukan disana?
- d. Dimana lokasi dari CIDCO ini?
- e. Apakah CIDCO pernah melakukan promosi?
- f. Mengapa CIDCO harus dipromosikan kepada orang-orang?
- g. Siapa terget utama untuk CIDCO?
- h. Bagaimana penjualan produk CIDCO akhir-akhir ini? apakah ada penurunan?
- i. Apakah pernah ada masalah dengan kemasan produk CIDCO?

2. Wawancara bersama Ketua CIDCO

Wawancara berikutnya dilakukan penulis dengan Nenet Puspita, yang merupakan Koordinator CIDCO. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 13 September 2024 di Hotel Mercure, Bandung. Melalui wawancara ini, penulis dapat menggali informasi lebih mendalam tentang komunitas CIDCO. Informasi yang diberikan dari narasumber sangat membantu penulis dalam merancang beberapa media promosi yang efektif untuk komunitas CIDCO di Bandung. Instrumen pertanyaan wawancara kepada pendiri CIDCO adalah sebagai berikut:

- a. Boleh ceritakan latar belakangnya CIDCO?
- b. Siapa target awal CIDCO dan kisaran umur berapa sampai berapa ya?
- c. Apa tujuan awal dari terbentuknya CIDCO?
- d. Dimana saja wilayah penjualan dari produk CIDCO?
- e. Aktivitas apa saja yang dilakukan dari anggota CIDCO?
- f. Media apa saja yang sudah digunakan untuk mempromosikan CIDCO?

- g. Apakah dengan melakukan promosi, banyak konsumen yang beli?
- h. Dari target konsumen yang sudah ditetapkan dari kalangan mana aja yang sudah sering ngebeli produk CIDCO?
- i. Platform media promosi apa yang paling efektif untuk membantu mempromosikan CIDCO?
- j. Apakah ada penurunan dalam penjualan produk CIDCO?
- k. Apakah komunitas ini pernah mengalami kesulitan dalam menarik perhatian para konsumen?
- l. Bagaimana strategi marketing dalam mempromosikan CIDCO?
- m. Apa tantangan terbesar dalam menghadapi mempromosikan CIDCO?

3.3.3 Kuesioner

Berdasarkan buku Agung & Yuesti (2019, h.65) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis, yang nantinya akan dijawab oleh para responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden akan disebar ke wilayah yang luas untuk dijawab secara langsung. Pengumpulan data dengan kuesioner sangat cocok digunakan dengan jumlah responden yang besar, serta penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara online berupa Google Form. Instrumen pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pendapat kalian tentang produk CIDCO? (Bagus/Lucu/Unik/Terlihat murah/Colorful/Biasa saja/Lainnya..)
- b. Apakah anda tertarik untuk membeli produk tersebut? (Iya/Mungkin/Tidak)
- c. Apakah alasan anda ingin membeli produk tersebut? (Jawaban teks panjang)
- d. Apakah anda pernah mengetahui tentang keberadaan CIDCO sebelumnya? (Iya/Tidak)

- e. Jika iya, dari mana anda mendapatkan informasi tentang CIDCO? (Instagram/Teman/Keluarga/Kampus/Tidak tahu)
- f. Seberapa tahu anda tentang CIDCO? (Pilihan skala linear: Tidak mengetahui/Sangat mengetahui)
- g. Media sosial apa yang sering anda gunakan untuk keseharian? (Instagram/Facebook/TikTok/X(Twitter)/Youtube/Lainnya...)
- h. Berapa lama anda menggunakan media sosial dalam sehari? (1 - 2 jam/hari, 3 - 4 jam/hari, 5 - 6 jam/hari, >7 jam/hari)
- i. Media fisik apa yang sering anda lihat atau temukan dalam sehari-hari? (Banner/Billboard/Spanduk/Brosur/Flyer/Lainnya...)
- j. Mengapa anda tertarik untuk melihat media fisik tersebut? (Terletak dipinggir jalan sehingga mudah dilihat/ Warnanya cerah dan menarik/ Dipromosikan secara langsung oleh orang lain/ Memiliki gaya desain yang unik dan kreatif/Lainnya...)
- k. Menurut anda, media apa yang sesuai untuk mempromosikan produk CIDCO? (Jawaban teks singkat)
- l. Apa saran/cara anda untuk meningkatkan dukungan bagi para penyandang disabilitas di CIDCO? (Jawaban teks singkat)
- m. Apakah anda mau mempromosikan kembali tentang komunitas CIDCO? (Iya/Mungkin/Tidak)
- n. Apakah anda mau mendukung para penyandang disabilitas di CIDCO dengan membeli produk mereka? (Iya/Mungkin/Tidak)
- o. Apakah anda bersedia untuk dikontak lebih lanjut untuk FGD/wawancara? (Iya/Tidak)
- p. Jika iya, silahkan mengisi nomor telpon yang bisa dihubungi. (Jika tidak, isi dengan "-") (Jawaban teks singkat)

3.4 Studi Eksisting

Studi Eksisting merupakan salah satu metode pengumpulan data yang berdasarkan data atau materi-materi yang relevan dengan topik perancangan penulis. Dalam studi eksisting, penggunaan media tidak harus sama dengan topik

yang sedang dirancang. Namun, topik atau tema yang dirancang harus memiliki kesamaan. Penulis melakukan kegiatan studi eksisting dengan menaruh acuan dan perbandingan materi dalam perancangan promosi digital untuk produk CIDCO. Studi eksisting akan diteliti menggunakan analisis SWOT.

3.5 Studi Referensi

Studi referensi atau studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang berdasarkan dengan data tertulis. Data-data tersebut dapat berupa buku, literatur dan sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik perancangan penulis. Studi referensi yang digunakan penulis merupakan beberapa referensi dalam bentuk konten dalam media sosial yang akan menjadi perancangan penelitian.

