

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan ulang identitas visual Acnol:

1) Demografis

a. Jenis Kelamin: Perempuan dan Laki-laki

Menurut (Nur Kamilla, dkk, 2023, h.63), penderita jerawat pada kulit wajah di Indonesia banyak dialami oleh perempuan sebanyak 69,7% dibandingkan laki-laki 30,3%. Meskipun penderita jerawat lebih banyak dialami oleh perempuan dibandingkan laki-laki, namun permasalahan jerawat pada kulit wajah dapat dialami oleh perempuan maupun laki-laki. Selain itu, produk Acnol memiliki produk dapat berfungsi secara *general*. Dengan tujuan memperluas jangkauan target pasar, perancangan ini dapat diperuntukkan kepada perempuan dan laki-laki.

b. Usia: 18-24 tahun

Penderita jerawat di Indonesia banyak dialami oleh segmen usia 18-24 tahun remaja akhir dan dewasa awal, dan merupakan proporsi terbesar dengan porsi 57 persen di Indonesia menurut (Herdyanti & Mansoor, 2020, h.2). Menurut Putra (2020) jerawat mulai muncul ketika usia remaja awal namun akan mengalami puncak tingkat keparahan pada usia 18-21 Tahun (h.1).

c. Pendidikan: SMA, D3, S1

d. SES: C1

Berdasarkan data dari *Dipstrategy* Indonesia (2021) SES C1 memiliki populasi terbesar di Indonesia dengan tingkat pendapatan Rp2.000.001 - Rp3.000.000. Dengan harga yang sangat terjangkau untuk obat jerawat yaitu Rp17.000- Rp25.000, Acnol menasar target *market* dengan SES C1 yang kini mulai memiliki kesadaran untuk merawat wajah dengan produk yang terjangkau.

## 2) Geografis

Ditargetkan di Indonesia dengan fokus masyarakat berdomisili di Jabodetabek. Menurut data dari Dukcapil Jakarta (2024), populasi DKI Jakarta sendiri sudah menyentuh sekitar 11 juta jiwa pada tahun 2024. Dilansir dari BPS (2024), penyebaran Jabodetabek yang meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi memiliki populasi sebesar 32 juta jiwa pada semester I tahun 2024.

Besarnya jumlah penduduk pada area Jabodetabek memiliki tingkat heterogenitas yang tinggi. Menurut mantan wakil Gubernur DKI Jakarta Ahmad Riza Patria (2021), DKI Jakarta sendiri merupakan kota yang heterogen di mana banyak suku yang tinggal berdampingan dan melakukan kegiatan di pusat kota.

Populasi di Jabodetabek merupakan populasi terbesar di seluruh Indonesia sehingga menjadi kota metropolitan yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Sehingga diharapkan dapat membawa pengaruh kepada seluruh masyarakat Indonesia mengenai kepedulian terhadap kulit wajah.

### 3) Psikografi

- a. Cenderung mencari produk perawatan yang murah namun memiliki kinerja yang bagus.
- b. Mereka sangat mudah terpengaruh dengan sosial media dan *influencer marketing*.
- c. Peduli terhadap penampilan terutama kondisi kulit wajah yang baik.
- d. Mereka juga cenderung memiliki komunitas *online* untuk berbagi mengenai produk kecantikan yang sedang tren saat ini. .

### 4) Behaviour

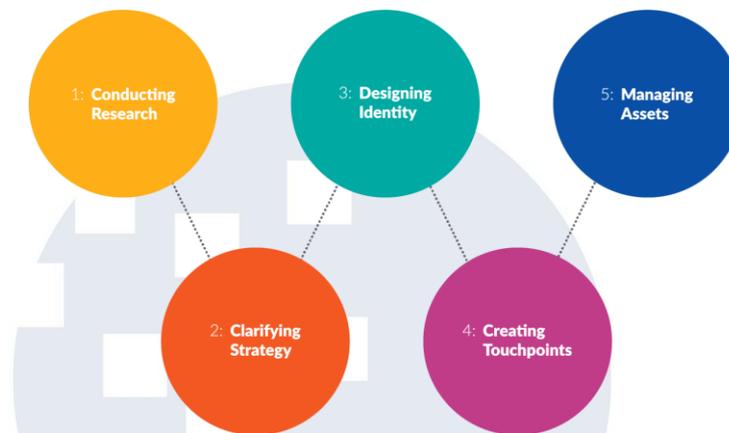
- a. Sering membanding-bandingkan harga dan kualitas dari produk perawatan kulit, mencari promo atau diskon yang besar.
- b. Mereka aktif menggunakan *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia untuk melakukan kegiatan *scrolling* produk secara *online*.
- c. Mereka akan melakukan pembelian secara teratur apabila menyukai kualitas produk tersebut dengan harga yang terjangkau.

### 5) Sosiologis

- a. Sangat aktif menggunakan sosial media dan menjaga penampilan di sosial media agar dilihat baik oleh orang-orang.
- b. Kesadaran terhadap kesehatan kulit wajah sudah meningkat, sehingga mereka mulai melakukan pencarian produk yang sesuai.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses *Branding* dari Alina Wheeler yang berjudul *Designing Brand Identity fourth edition*



Gambar 3.1 Tahapan Alina Wheeler

Sumber: <https://evolve-systems.com/blog/the-design-process/>

#### 3.2.1 *Conducting Research*

Menurut Wheeler dari buku *Designing Brand Identity*, tahapan ini adalah tahapan pemahaman mengenai merek yang datang dari berbagai sumber, membaca dokumen, hingga melakukan wawancara dari pemilik merek. Tahapan ini juga dapat dilakukan menggunakan cara observasi dari produk dan sosial media merek tersebut. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mendapatkan wawasan mengenai perusahaan dan memahami bagaimana merek tersebut cocok dengan persaingan yang lebih luas.

#### 3.2.2 *Clarifying Strategy*

Tahapan *clarifying strategy* adalah tahapan dimana semua analisa yang didapatkan dari fase *research* akan di satukan menjadi *positioning strategy* merek. Wheeler menjelaskan bahwa pada tahapan ini sebuah *brand brief* diciptakan lalu diskusi mengenai temuan dan pencerahan akan dilakukan. Penulis pada tahapan ini akan membagikan kuesioner kepada target perancangan sehingga dapat memperoleh informasi entitas dan menciptakan *brand brief*.

### **3.2.3 Designing Identity**

Setelah proses analisis dan *brand brief* diciptakan, maka proses perancangan desain akan dimulai pada tahap *designing identity*. Menurut Wheeler pada tahapan ini beberapa alternatif sketsa akan dilakukan untuk di diskusikan lebih lanjut dan menciptakan *creative brief*. Penulis dapat memastikan bahwa solusi yang akan dikeluarkan itu unik dan berbeda dari yang lain. Selain itu, penulis juga akan melakukan proses *brainstorming* untuk proses perancangan ke depannya.

### **3.2.4 Creating Touchpoints**

Menurut Wheeler tahapan ini merupakan tahapan penyempurnaan dan pengembangan desain perancangan. Pada tahapan ini menyempurnakan dan menyelesaikan elemen identitas adalah prioritas tertinggi. Segala keputusan mengenai jenis huruf, palet warna, dan elemen visual harus diselesaikan pada tahapan ini. Setelah itu penulis menyusun daftar media apa saja yang harus dirancang.

### **3.2.5 Managing assets**

*Managing Assets* merupakan tahapan mengelola aset identitas merek untuk komitmen jangka panjang sebuah merek. Pada tahapan ini penulis akan mengeluarkan hasil akhir desain selama proses perancangan dan menciptakan *graphic standards manual* sebagai bentuk pengelolaan aset yang dapat digunakan ke depannya.

### 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, *focus group discussion*, dan kuesioner untuk dapat memahami secara mendalam identitas visual yang sesuai bagi Acnol. Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan mendalam mengenai identitas visual, sehingga identitas visual yang dirancang dapat lebih sesuai dan meningkatkan daya tarik.

#### 3.3.1 Wawancara

*In-depth interview* atau wawancara mendalam adalah suatu proses yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan atau informasi dengan proses bertanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden (Mazaya & Suliswaningsih, 2023, h.41). Penulis menggunakan *in-depth interview* sebagai salah satu pengumpulan data primer kepada *owner* Acnol Care. Melalui wawancara yang mendalam, penulis dapat mengeksplorasi informasi yang lebih detail agar dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang media promosi yang sesuai dan efektif.

##### 1. Wawancara dengan *owner* Acnol

Wawancara pertama dilakukan kepada Adrianus Roy Samanta usia 38 tahun selaku *owner* generasi ke-3 dari *brand* Acnol untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang produk Acnol. Melalui proses wawancara ini, penulis dapat menggali lebih lanjut mengenai informasi detail seperti segmentasi pasar, domisili penyebaran produk, dan latar belakang perusahaan. Pertanyaan wawancara kepada Adrianus Roy, sebagai berikut berdasarkan teori tahapan *branding* Alina Wheeler:

- a. Apa arti dibalik nama “Acnol”?
- b. Apakah terdapat alasannya mengapa logo Acnol dirancang sedemikian rupa?
- c. Apakah Acnol memiliki slogan/tagline?
- d. Apa visi dan misi dari *brand* Acnol?
- e. Ciri khas seperti apa yang ingin ditonjolkan oleh Acnol?

- f. Apakah Acnol memiliki tema yang khusus?
- g. Target primer dan sekunder dari Acnol?
- h. Gender yang ditargetkan?
- i. Kelas ekonomi yang ditargetkan?
- j. Apakah memiliki rencana untuk meluaskan target pasar? Seperti apa?
- k. Penjualan produk Acnol terbanyak melalui media apa?
- l. Apakah promosi melalui Instagram sangat mempengaruhi penjualan?
- m. Apa sebenarnya yang menjadi penyebab *engagement* di Instagram dan Tiktok sangat menurun?
- n. Acnol itu obat atau *skincare*?
- o. Apakah terdapat kompetitor yang paling di akui? Alasannya?
- p. Apakah Acnol sudah pernah melakukan *rebranding* sebelumnya?
- q. Apakah menurut Anda identitas Acnol sudah lengkap? Dari segi konsistensi, warna, bentuk, dll
- r. Jika kurang lengkap apa yang ingin dibangun ke depannya?
- s. Apa alasan Acnol memiliki warna desain kemasan yang berbeda-beda?
- t. Apa alasan Acnol tidak mengubah *looks* nya sendiri? Terutama di jaman tren desain kemasan yang sudah modern.
- u. Apakah Acnol memiliki ciri khas warna?
- v. Menurut Anda, apakah terdapat identitas visual yang kurang memuaskan dan ingin dikembangkan?
- w. Adakah rencana untuk mengubah *looks* identitas Acnol ke depannya?
- x. Bagaimana tanggapan Anda apabila saya merancang beberapa identitas visual dan media baru untuk memperkuat identitas dan keseragaman merek Acnol?

### **3.3.2 Focus Group Discussion**

*Focus Group Discussion* adalah teknik pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan pada sekelompok orang untuk memberikan pendapatnya mengenai suatu topik tertentu (Zulkarnain & Gusti, 2020, h.291). Manfaat yang diperoleh dalam melakukan *focus group discussion* adalah penulis dapat mendapatkan berbagai sudut pandang dari target audiens yang dapat menjadi sumber ide penulis dalam proses perancangan.

#### **1. Focus Group Discussion**

Pada tahap berikutnya penulis melakukan proses diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan berbagai sudut pandang terhadap produk Acnol. Teknik pengambilan data melalui *focus group discussion* dapat membantu penulis dalam memahami persepsi dan pengalaman beragam dari anggota. Berikut adalah daftar pertanyaan yang diambil dari *customer journey* untuk *focus group discussion*:

- a. Apa pendapat kalian tentang logo Acnol yang saat ini digunakan?
- b. Apa yang terlintas di pikiran kalian ketika pertama kali melihat logo Acnol?
- c. Menurut kalian, desain kemasan Acnol saat ini sudah memberikan kesan yang sesuai dengan produk penghilang jerawat?
- d. Apakah kalian lebih menyukai desain yang simpel dan minimalis atau lebih kompleks dan detail terhadap produk perawatan?
- e. Seberapa besar pengaruh tampilan visual kemasan dan logo dalam keputusan kalian untuk membeli produk perawatan kulit seperti Acnol?
- f. Untuk laki-laki, saat ini banyak sekali desain produk yang di desain sangat feminim dan sangat lucu. Apakah kalian akan

- tetap beli walaupun desain produk tersebut kesannya diperuntukkan hanya untuk perempuan?
- g. Apakah ada elemen visual dari merek lain yang menurut Anda lebih menarik dibandingkan Acnol? Apa yang membuat dia lebih menonjol?
  - h. Jika Acnol merombak total identitas visualnya, menurut Anda perubahan seperti apa yang tetap harus menjaga karakter asli produk?
  - i. Bagaimana menurut Anda tampilan visual yang ideal untuk produk penghilang jerawat seperti Acnol?
  - j. Apakah menurut Anda logo dan kemasan Acnol saat ini sudah berhasil menyampaikan pesan bahwa produk ini ampuh mengatasi jerawat?
  - k. Apakah Anda akan tetap mengenali Acnol jika logo dan kemasannya diubah secara signifikan? Mengapa?
  - l. Untuk pengguna Acnol, Apa yang menurut Anda menjadi keunggulan utama dari produk Acnol?
  - m. Untuk pengguna Acnol, Bagaimana pengalaman Anda menggunakan produk Acnol?
  - n. Untuk pengguna Acnol, Apa yang Anda rasakan tentang posisi Acnol dibandingkan merek lain yang sejenis
  - o. Untuk pengguna Acnol, Bagaimana menurut Anda elemen-elemen visual (seperti *font*, ikon, atau simbol) dalam identitas visual Acnol saat ini?
  - p. Untuk pengguna Acnol, Bagaimana perasaan Anda ketika melihat produk Acnol di rak atau iklan?

### 3.3.3 Kuesioner

Kuesioner adalah alat ukur yang digunakan untuk sebuah peristiwa atau kejadian yang berisi dengan kumpulan pertanyaan untuk mendapatkan informasi terkait penelitian (Amalia, dkk, 2022, h.10). Kuesioner dapat disebarkan oleh peneliti kepada responden yang sesuai dengan kriteria target

perancangan agar mendapatkan data mengenai persepsi responden terhadap suatu permasalahan. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mendapatkan data yang terperinci dari target yang diinginkan.

### 1. Kuesioner *Online*

Penulis menggunakan teknik kuesioner berjenis *random sampling* yang ditujukan kepada masyarakat di Jabodetabek, yang difokuskan pada responden perempuan dan laki-laki dengan usia 18-24 tahun berdomisili Jabodetabek. Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengidentifikasi informasi dan kesadaran masyarakat terhadap merek Acnol, yang akan menjadi acuan penulis dalam merancang media promosi. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang tertera:

- a. Berapakah usia Anda? (18-24 tahun)
- b. Jenis kelamin Anda? (perempuan,laki-laki)
- c. Domisili Anda? (Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, Bekasi)
- d. Pengeluaran Anda dalam sebulan? (< Rp1.000.000, Rp2.000.000 – Rp2.500.000, Rp2.500.000 – Rp3.000.000)
- e. Kesibukan Anda sekarang? (pelajar/mahasiswa, karyawan, pengusaha, lainnya)
- f. Pernahkah Anda menggunakan produk perawatan kulit wajah sebelumnya? (sudah, belum)
- g. Apakah Anda pernah mendengar merek Acnol? (ya,tidak)
- h. Jika ya, bagaimana Anda mengetahui tentang Acnol? (iklan, media sosial, teman/keluarga)
- i. Kesan pertama Anda terhadap logo dan desain kemasan acnol saat ini? (sangat menarik, menarik, biasa saja, tidak menarik)
- j. Menurut Anda, apakah logo acnol saat ini sudah merepresentasikan produknya dengan baik? : (sudah,belum)
- k. Seberapa mudah Anda mengenali merek Acnol di rak toko dibandingkan dengan merek lain? (sangat mudah, mudah, cukup sulit, sulit)
- l. Tingkat keseragaman identitas visual Acnol? (skala 1-6)

- m. Apakah warna dan desain acnol sudah membuat kamu tertarik untuk mencoba produknya? (Sangat tertarik, tertarik, kurang tertarik, tidak tertarik)
- n. Jenis elemen visual apa yang perlu dikembangkan oleh Acnol? (logo, tipografi (*font*), logo, desain kemasan, lainnya)
- o. Jenis warna apa yang menurut Anda lebih cocok untuk produk perawatan kulit wajah seperti acnol? (lembut dan pastel, tegas dan kontras, netral, lainnya).
- p. Desain kemasan manakah yang lebih Anda sukai? (desain kemasan minimalis, desain kemasan penuh informasi)
- q. Bagaimana gaya visual yang menurut Anda cocok untuk merek perawatan kulit? (*modern* dan *clean*, ceria dan dinamis, tradisional dan autentik, lainnya)
- r. Apabila logo acnol diubah, seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan Anda untuk membeli produk ini? (sangat berpengaruh, cukup berpengaruh, tidak terlalu berpengaruh, tidak berpengaruh)
- s. Seberapa penting kemasan dalam keputusan Anda membeli produk perawatan kulit? (sangat penting, penting, tidak terlalu penting, tidak penting)
- t. Apakah ada harapan Anda terhadap perubahan identitas acnol yang baru?

### 3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting untuk mengetahui dan memahami *brand* kompetitor dari Acnol. Studi eksisting dilakukan terhadap *brand* Acnes dan Verile yang memiliki fungsi yang serupa dengan Acnol yaitu untuk mengobati permasalahan jerawat.

#### 1. Verile

Verile merupakan *brand skincare* untuk kulit berjerawat terutama untuk perempuan. Verile dikeluarkan oleh PT. Medikom

Prima Laboratories sejak tahun 2002. Produk yang dikeluarkan Verile adalah produk asli Indonesia yang dirancang khusus untuk orang Indonesia, sehingga Verile melakukan penjualan ke seluruh Indonesia. Saat ini Verile memiliki identitas visual berupa logo, kemasan, warna, tipografi, hingga super grafik. Penulis melakukan analisa terhadap identitas visual Verile untuk mengetahui *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang dimiliki Verile.

## 2. Acnes

*Brand* Acnes adalah merek yang dikeluarkan oleh perusahaan Jepang bernama Rohto. Acnes menawarkan produk khusus di bidang obat jerawat atau perawatan wajah. Kini Acnes memiliki identitas visual berupa logo, desain kemasan, ikon, warna visual, serta tipografi. Identitas visual pada Acnes sudah sangat melekat di benak para masyarakat khususnya pengguna *skincare*. Penulis menganalisa *brand* Acnes dengan tujuan mengetahui lebih dalam mengenai identitas visual Acnes untuk dijadikan studi eksisting.

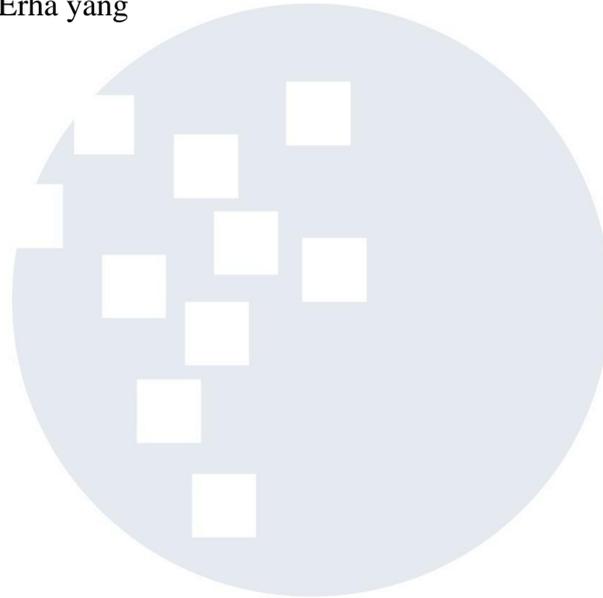
### 3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi berfungsi sebagai acuan atau referensi serta penambahan penulis dalam merancang identitas visual Acnol. Dalam hal ini, penulis melakukan studi referensi terhadap *brand* Erha.

#### 1. Erha Acne Act

Erha pada awalnya merupakan klinik perawatan kulit yang menawarkan dua solusi perawatan. Pertama Erha klinik untuk kebutuhan pelanggan yang lebih spesifik dan membutuhkan resep dokter, dan yang kedua Erha *Store* yang menyediakan produk kecantikan yang dapat diperjual belikan secara bebas tanpa memerlukan resep dari dokter. Pada tahun 2020 Erha resmi mengeluarkan Erha *Acne Act* yang merupakan rangkaian *skincare* hasil formulasi dari *dermatologist* dan sudah teruji klinis. Erha *Acne Act*

memiliki identitas visual berupa logo, kemasan, warna, hingga tipografi. Saat ini Erha sudah dikenal oleh masyarakat dan termasuk salah satu *brand skincare* yang memiliki kualitas tinggi dan terpercaya. Desain kemasan yang dimiliki Erha *Acne Act* telah dikenali oleh masyarakat dengan tema minimalis dan *clean*, disertai dengan warna biru Erha yang



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA