

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah subjek perancangan pada perancangan *rebranding* Jakgili tour & Travel :

##### 1) Demografis

a. Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan

b. Usia : 26 - 35 Tahun

Kelompok usia 26-35 tahun umumnya terdiri dari generasi milenial dan awal generasi Z, dan dikenal sebagai 'digital natives'. Mereka sangat terbiasa dengan teknologi, media sosial, dan platform digital, yang merupakan saluran penting dalam pemasaran tour & travel modern (Kim, Lee, & Jung, 2020)

c. Pendidikan : Pelajar / Mahasiswa dan Karyawan Swasta

d. SES : A-B

##### 2) Geografis

Area Jakarta dan Tangerang

Masyarakat perkotaan di Jakarta dan Tangerang cenderung memiliki gaya hidup yang dinamis dan sering mencari hiburan melalui perjalanan wisata. Penggunaan teknologi digital yang tinggi di wilayah ini juga mendukung penggunaan layanan tour & travel online. Penggunaan media sosial yang tinggi di wilayah ini dapat menjadi faktor yang sangat mendukung dalam kegiatan pemasaran dan promosi (Kim, Lee, & Jung, 2020). Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisi di kota Jakarta dan Tangerang.

### 3) Psikografis

- a. Dewasa muda yang memiliki gaya hidup sebagai traveler, aktif dalam mencari pengalaman atau petualangan baru, berwisata, suka berpergian dalam fleksibilitas.
- b. Dewasa muda yang suka mencari informasi perjalanan wisata melalui media sosial Instagram dan Website.

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Pada perancangan strategi, penulis menggunakan tahapan teori yang dibuat oleh Landa (2019), terdapat 5 tahapan strategi perancangan yakni *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

### 3.2.1 *Emphatize*

Pada tahapan ini penulis melakukan pengumpulan data dan informasi secara mendalam. Landa (2019) menyatakan bahwa riset yang komprehensif diperlukan untuk memahami tren perjalanan, preferensi wisatawan, dan lanskap persaingan.. Lalu, penulis juga menilai kekuatan dan kelemahan Jangkili, nilai-nilai perusahaan, dan organisasi. Kemudian, riset pelanggan untuk mengumpulkan data tentang persepsi pelanggan terhadap merek Jangkili, kebutuhan mereka, dan pengalaman perjalanan mereka. Tahapan ini nantinya digunakan untuk memperoleh batasan target audience yang akan penulis sasar.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### **3.2.2 Define**

Setelah riset selesai, langkah selanjutnya adalah menganalisa informasi yang sudah diperoleh Landa (2019), pada tahap ini penulis membuat *Creative Brief*. Strategi ini digunakan untuk mendefinisikan visi dan misi baru yang mencerminkan aspirasi perusahaan. Menentukan positioning merek yang unik di pasar pariwisata, mengidentifikasi target audiens yang spesifik, seperti wisatawan petualang atau keluarga. Strategi ini juga membantu dalam merumuskan pesan merek yang kuat, misalnya. Oleh karena itu, tahapan ini bertujuan untuk menciptakan kerangka kreatif strategis yang akan memandu perancangan promosi Jakgili yang baru.

### **3.2.3 Ideate**

Pada tahapan ini penulis melanjutkan proses kreatif untuk menciptakan ide konsep dan *big idea* dengan *brainstorming*, *mind mapping* dan menentukan moodboard. Moodboard tersebut terdiri dari *color pallete*, tipografi, dan style visual yang akan dibuat. Metode ini digunakan agar pengembangan elemen visual dan verbal lainnya menjadi konsisten. Setelah itu penulis juga membuat user journey sebagai panduan user dalam mengakses website nantinya.

### **3.2.4 Prototype**

Dalam tahapan *Prototype* ini, penulis mulai menerapkan ide dan konsep yang sudah dilakukan dalam tahapan sebelumnya. Di tahapan ini penulis melakukan *layouting* sampai finalisasi perancangan design untuk user dapat mendapatkan pengalaman secara nyata dari design yang sudah penulis buat.

### 3.2.5 Test

Tahapan terakhir adalah melakukan uji coba prototype kepada para target audience melalui *Alpha Test* dan *Beta Test*. Pada tahap *Alpha Test* ini penulis bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan prototype yang sudah dibuat melalui saran dan masukan para target audience. Kemudian, penulis melakukan *Beta Test* atau uji coba langsung kepada perusahaan Jakgili Tour & Travel untuk mendapatkan feedback dan masukan agar dapat memperbaiki kekurangan dari prototype dan juga kelebihan yang dapat ditingkatkan pada prototype.

## 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara. *Focus Group Discussion* digunakan untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas terhadap narasumber, serta membangun diskusi yang interaktif agar mendapatkan *insight* yang bermanfaat pada penelitian penulis. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mencari tahu pengalaman yang personal kepada para narasumber terhadap penggunaan jasa Tour & Travel pada Jakgili, sehingga penulis dapat menggali atau menemukan suatu kelebihan ataupun kekurangan yang terdapat pada jasa yang ditawarkan Jakgili.

### 3.3.1 Observasi

Pada tanggal 6 Maret 2025, penulis melakukan Observasi untuk melihat kondisi perusahaan Jakgili secara langsung. Untuk memperoleh data di lapangan, penulis sebelumnya meminta izin terlebih dahulu kepada pihak jakgili melalui aplikasi *WhatsApp*. Setelah penulis diizinkan untuk melakukan survey lapangan, penulis datang ke lokasi atau kantor perusahaan Jakgili pada pukul 14.00 WIB yang beralamat di Komplek Puri Sentra Niaga Block C.51 Jl. Seulawah Raya, Jl. Raya Jatiwaringin Jl. Raya Kalimalang, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620.

## **1. Pengamatan Berperan Serta**

Penulis berperan serta untuk melihat situasi Jakgili secara langsung dan untuk memastikan adanya masalah sosial dan masalah desain. Setelah melakukan pengamatan, penulis menemukan adanya masalah desain, Hal tersebut dibuktikan dengan tidak adanya kurangnya *man power* dalam tim creative disana, yang menyebabkan media sosial dan website pada Jakgili tidak dapat berfungsi secara optimal. Penulis juga melakukan sesi wawancara kepada pihak Jakgili untuk mengkonfirmasi bahwa perusahaan tersebut mengakui bahwa dengan adanya website dan media sosial yang mereka punya pada saat ini belum berhasil menggapai target pasar secara efektif.

### **3.3.2 Wawancara**

Penulis melakukan wawancara kepada Lilis selaku Ticketing pada perusahaan Jakgili Tour & Travel. Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan *insights* yang lebih luas terhadap perusahaan Jakgili Tour & Travel. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 6 Maret 2025, pukul 14.30 WIB dan berlangsung selama 20 menit. Berikut adalah daftar pertanyaan yang penulis tanyakan kepada narasumber :

#### **1. Wawancara kepada Pihak Jakgili**

Penulis melakukan wawancara kepada Lilis selaku Ticketing pada perusahaan Jakgili Tour & Travel. Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan *insights* yang lebih luas terhadap perusahaan Jakgili Tour & Travel. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 6 Maret 2025, pukul 14.30 WIB dan berlangsung selama 20 menit. Berikut adalah daftar pertanyaan yang penulis tanyakan kepada narasumber :

1. Apa sejarah singkat Jakgili Tour & Travel?
2. Apa visi, misi, dan nilai-nilai inti perusahaan saat ini?
3. Apa keunikan dari Jakgili?
4. Apa saja produk atau layanan unggulan yang ditawarkan?

5. Siapa target audiens utama Jakgili saat ini?
6. Bagaimana strategi merek(media sosial) Jakgili dalam beberapa tahun terakhir?
7. Apa saja tantangan utama yang dihadapi merek Jakgili saat ini?
8. Apa saja identitas visual merek Jakgili saat ini (logo, warna, tipografi)?
9. Apa saja identitas verbal merek Jakgili saat ini (nama merek, slogan, gaya bahasa)? (Sejarah logo atau filosofi) (apa proses pembuatan slogan)
10. Dari sekian bnyk identitas visual/ verbal, mana yang paling diingat oleh pelanggan.?
11. Apa saja preferensi desain dan gaya visual yang dimiliki oleh Jakgili?
12. Apa saja media yang saat ini digunakan jakgili untuk menarik pelanggan? (media dalam collateral, medsos, dll)

### **3.3.3 Focus Group Discussion**

Penulis melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) kepada para pelanggan yang sudah memakai jasa Jakgili Tour & Travel yaitu, “Albar”, “Jeremy”, “Aldo”, “Verent”, “Tari”, “Erna” dan “Siswadi”. FGD ini dilakukan untuk menggali data mengenai pandangan pelanggan setelah menggunakan jasa dan pelayanan Jakgili Tour & Travel dan hal yang menjadi minat atau ketertarikan pelanggan dalam berwisata. Penulis melakukan FGD ini dilakukan pada tanggal 8 Maret 2025, pukul 20.00 WIB dan berlangsung selama 35 menit melalui aplikasi *zoom meeting*. Berikut adalah daftar pertanyaan yang penulis tanyakan kepada narasumber untuk diskusi :

1. Untuk keperluan apa dulu dalam memilih jasa jakgili”?
2. “Apa motivasi anda dalam memilih Jakgili”?
3. "Secara keseluruhan, bagaimana anda menilai pengalaman anda menggunakan jasa Jakgili?" (Pertanyaan ini membuka percakapan dan memberikan gambaran umum.)
4. "Apa tiga kata yang terlintas di benak Anda ketika memikirkan Jakgili?" (Pertanyaan ini mengungkapkan persepsi merek spontan.)
5. "Bagaimana Jakgili dibandingkan dengan perusahaan tur dan perjalanan lain yang pernah Anda gunakan?" (Pertanyaan ini membantu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan relatif.)
6. Apakah ada masalah atau hambatan yang Anda alami selama perjalanan dengan Jakgili?" (Pertanyaan ini mengungkapkan masalah spesifik yang perlu diatasi.)
7. Apakah ada kebutuhan Anda yang tidak terpenuhi oleh Jakgili?" (Pertanyaan ini mengidentifikasi celah dalam penawaran Jakgili.)
8. Apakah ada hal yang membuat Anda ragu untuk menggunakan jasa Jakgili lagi?" (Pertanyaan ini mengungkapkan potensi kehilangan pelanggan.) (tanya kalo terlihat bnyk masalah dari jawaban no.1)
9. Bagaimana masalah atau kebutuhan yang tidak terpenuhi tersebut memengaruhi persepsi Anda tentang Jakgili?" (Pertanyaan ini mengungkapkan dampak masalah terhadap citra merek.)

10. Menurut anda idealnya jakgili seperti apa, anda bisa menjawab / mengadopsi brand tur and travel yang lain Jika Jakgili dapat menjadi perusahaan tur dan perjalanan yang ideal bagi Anda, seperti apa perusahaan itu?" (Pertanyaan ini mengungkapkan aspirasi pelanggan.)
11. Apakah ada tren atau inovasi dalam industri tur dan perjalanan yang menurut Anda perlu diadopsi oleh Jakgili?" (Pertanyaan ini mengungkapkan harapan pelanggan terhadap perkembangan Jakgili.)
12. Apakah Anda akan merekomendasikan Jakgili kepada orang lain setelah pengalaman ini?" (Pertanyaan ini mengukur loyalitas pelanggan.) (section terakhir).

### 3.3.4 Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner ini melalui Google Forms kepada remaja hingga dewasa berusia 18-55 yang berdomisili di Jabodetabek. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui subjek atau target pada perancangan rebranding Jakgili Tour & Travel tersasar dengan tepat. Penulis menargetkan 80 hingga 100 responden untuk mengetahui target perancangan. Jangka waktu pengisian kuesioner ini adalah 10 hari. Kuesioner disebarkan pada tanggal 26 Februari 2025 – 7 Maret 2025. Berikut adalah daftar pertanyaan kuesioner :

Tabel 3.1 Kuesioner

<b>Section 1 – Informasi Responden</b>	
Jenis Kelamin	Laki – laki
	Perempuan
Usia	18- 25 Tahun
	26- 35 Tahun
	36-45 Tahun

	46-55 Tahun
Domisi	Jakarta
	Bogor
	Depok
	Tangerang
	Bekasi
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar
	Karyawan Swasta
	Wiraswasta
	Ibu rumah tangga
	PNS
	Pensiunan
Pendapatan	Kurang dari Rp. 2.000.000
	Rp.2.000.000 – Rp.5.000.000
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
	Lebih dari 10.000.0000
<b>Section 2 – Pengetahuan mengenai Jakgili Tour &amp; Travel</b>	
Apakah Anda pernah mendengar tentang Jakgili Tour & Travel?	Ya
	Tidak
Jika ya, dari mana Anda mendengar tentang Jakgili Tour & Travel?	Teman/Keluarga
	Media Sosial
	Internet (Website/Blog)
	Iklan
Seberapa tahukah Anda tentang Jakgili Tour & Travel?	Event
	Tahu
Menurut Anda, apa yang menjadi daya tarik utama dari Jakgili Tour & Travel?	Tidak Tahu
	Harga terjangkau
	Destinasi menarik
	Pelayanan prima

	Fasilitas lengkap
	Promo menarik
Seberapa sering Anda menggunakan jasa tour & travel dalam setahun?	Tidak pernah
	1-2 kali
	3-5 kali
	Lebih dari 5 kali
Apa yang menjadi alasan utama Anda menggunakan jasa tour & travel?	Praktis dan efisien
	Ingin menjelajahi tempat baru
	Menghemat waktu dan tenaga
Bagaimana cara Anda menghadapi kendala atau masalah saat menggunakan jasa tour & travel?	Mendapatkan pengalaman berharga
	Menghubungi customer service
	Mencari informasi di internet & media sosial
Seberapa pentingkah faktor-faktor berikut dalam memilih jasa tour & travel?	Berdiskusi dengan pihak Tour & Travel
	Harga
	Destinasi
Bagaimana Anda menggambarkan citra Jakgili Tour & Travel saat ini?	Pelayanan
	Fasilitas
	Reputasi merek/brand
	Modern
	Terpercaya
	Inovatif
	Profesional
	Membosankan
	Kuno

Tabel 3.2 Kuesioner 2

Ketika Anda merencanakan liburan, apa yang paling Anda cari?	Harga terjangkau
	Destinasi unik dan menarik
	Relaksasi dan ketenangan
	Aktivitas petualangan
	Fasilitas mewah
	Kemudahan akses dan transportasi
Apa yang membuat liburan yang sempurna bagi Anda?	Waktu berkualitas bersama keluarga/teman
	Pengalaman tak terlupakan
	Keseimbangan antara relaksasi dan aktivitas
	Kuliner lezat
	Pemandangan alam yang indah
	Koneksi dengan budaya baru
Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat merencanakan atau melakukan perjalanan?	Menemukan harga terbaik
	Mengatur jadwal yang sesuai
	Memilih destinasi yang tepat
	Mengurus visa/dokumen
	Kendala bahasa
	Keamanan dan kesehatan
	Transportasi lokal
Bagaimana Anda biasanya mencari informasi tentang tujuan wisata?	Media sosial (Instagram, tiktok, facebook, dll)
	Mesin pencari (Google, dll)
	Situs web/blog perjalanan
	Aplikasi pemesanan perjalanan
	Rekomendasi teman/keluarga
	Brosur/majalah
	Agen perjalanan

	Forum online
Apa jenis pengalaman wisata yang paling Anda hargai?	Wisata alam (pantai gunung, dll)
	Wisata budaya (museum, situs bersejarah,dll)
	Wisata kuliner
	Wisata petualangan (hiking,diving,dll)
	Wisata belanja
	Wisata religi
	Wisata keluarga
	Wisata romantis
Bagaimana Anda ingin merek perjalanan membuat Anda merasa?	Terinspirasi
	Percaya diri
	Nyaman dan aman
	Bersemangat
	Terhubung
	Eksklusif
	Dihargai
Berapa uang yang Anda sisihkan/alokasikan untuk liburan dalam setahun?	Kurang dari Rp 2.000.000
	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
	Lebih dari Rp 10.000.000

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA