

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan rejuvinasi PNP Beauty dibagi menjadi yaitu dewasa akhir sebagai subjek primer dan dewasa awal sebagai subjek sekunder.

##### 3.1.1 Subjek Primer

1. Demografis:
  - a. Jenis Kelamin: Perempuan
  - b. Usia: 40 tahun ke atas

Merupakan Target utama dari PNP Beauty dan menjadi usia dewasa pertengahan yang mencari solusi atas permasalahan kulit umum pada usianya yaitu kerutan dengan alat *anti aging* yang berkinerja tinggi dan lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang premium.

- c. Pendidikan: S1
- d. Pekerjaan: Professional, pengusaha, ibu rumah tangga
- e. SES: A

Dengan pengeluaran lebih dari Rp. 3.500.000 menurut OJK

2. Geografis:

Perkotaan, Jabodetabek.

Jabodetabek sebagai pembeli utama dari PNP Beauty dan merupakan tempat dari kantor pusat serta daerah perkotaan yang sibuk dengan jumlah konsumen yang banyak dan tinggal daya beli yang tinggi serta pasar yang lebih melek dengan tren kecantikan

### 3. Psikografis

- a. Wanita dewasa yang tidak sempat pergi ke klinik namun tetap ingin merawat wajah dengan alat sekelas klinik kecantikan.
- b. Menganggap barang premium sebagai bagian dari gaya hidup dan berinvestasi dalam produk berkualitas tinggi.
- c. Memiliki kesadaran akan perawatan kulit dan tren kecantikan yang ada.

#### 3.1.2 Subjek Sekunder

##### 1. Demografis:

- a. Jenis Kelamin: Perempuan
- b. Usia: 25-39 tahun  
Profesional muda dan seseorang yang tertarik dengan kecantikan dan perawatan pencegahan permasalahan kulit serta menggunakan teknologi kecantikan.
- c. Pendidikan: S1
- d. Pekerjaan: Profesional muda, Pengusaha muda
- e. SES: A
- f. Dengan pengeluaran lebih dari Rp. 3.500.000 menurut OJK

##### 2. Geografis

Perkotaan, Jabodetabek.

Jabodetabek sebagai pembeli utama dari PNP Beauty dan merupakan tempat dari kantor pusat serta daerah perkotaan yang sibuk dengan jumlah konsumen yang banyak dan tinggal daya beli yang tinggi serta pasar yang lebih melek dengan tren kecantikan

##### 3. Psikografis

- a. Pekerja muda yang gemar merawat wajahnya dengan tren kecantikan terkini.

- b. Menganggap barang premium sebagai bagian dari gaya hidup dan berinvestasi dalam produk berkualitas tinggi.
- c. Melek akan teknologi dan perkembangan kecanggihan.

### **3.2 Metode dan Prosedur Perancangan**

Metode perancangan yang digunakan untuk perancangan rejuvinasi PNP Beauty adalah metode perancangan oleh Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*”. Metode tersebut memiliki lima tahapan, yaitu; *Conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets.*

#### **3.2.1 Conducting Research**

Tahapan ini digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi untuk mengenal dan mendapatkan pemahaman akan *brand* yang lebih dalam. Pencarian informasi dilakukan dengan wawancara dengan pemilik PNP Beauty yaitu Paula Pricilia dan FGD serta kuesioner dengan wanita muda dan wanita dewasa sebagai target market dari PNP. Dengan data yang terkumpul maka perancangan yang dibuat akan semakin sesuai dengan target pasar yang ada.

#### **3.2.2 Clarifying Strategy**

Setelah mendapatkan data melalui tahapan sebelumnya, data dan informasi akan dikumpulkan dan digabungkan menjadi suatu ide besar atau *big idea* yaitu “*A New Language of Beauty, Transforming A Real You*” dan konsep daripada perancangan yang terinspirasi dari *big idea*. Pada tahapan ini penulis juga menemukan *brand positioning* dan strategi yang sesuai untuk PNP Beauty.

#### **3.2.3 Designing Identity**

*Designing Identity* adalah tahapan memvisualisasikan hasil dari tahapan sebelumnya dan mulai untuk merancang elemen-elemen visual seperti logo, pemilihan warna, tipografi, dan lainnya.

Tahapan ini dilakukan dengan konsep minimalis, modern, dan dewasa sesuai dengan big idea yang ditemukan agar menjadi brand yang konsisten.

#### **3.2.4 *Creating Touchpoints***

Pada tahapan ini penulis membuat perancangan berbagai macam media yang akan berhubungan dengan target pasar. Media ini mencakup media cetak dan media digital, seperti poster, kemasan, website, sosial media, banner, dan POP. Pada tahapan ini akan dipastikan setiap media memiliki keselarasan dalam dengan sehingga merek memiliki konsistensi identitas visual.

#### **3.2.5 *Managing Assets.***

Pada tahapan *managing asset*, penulis membuat sebuah *graphic standard manual*. Buku panduan ini digunakan sebagai dasar dari perancangan identitas visual PNP yang mencakup pedoman elemen-elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan tata letak. Dengan ini, identitas visual sebuah merek dapat dijaga konsistensinya pada berbagai media.

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Pada tahap ini, penulis menggunakan pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner, *focus group discussion*, dan observasi. Tujuan dalam pemilihan teknik pengumpulan data tersebut agar penulis dapat menemukan masalah dari PNP Beauty secara mendalam dan dapat menghasilkan solusi yang efektif dan tepat.

#### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan Paula Pricilia selaku pemilik PNP Beauty untuk mendapatkan informasi akurat dan lengkap terkait bengkel PNP Beauty. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam tentang merek ini mulai dari latar belakang, produk unggulan, tantangan,

dan tujuan dari merek PNP Beauty. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.

- a. Apa cerita di balik berdirinya *brand* ini?
- b. Apa yang menginspirasi Anda untuk memulai *brand* ini?
- c. Apa visi dan misi utama *brand* ini?
- d. Apa nilai-nilai inti yang ingin *brand* ini sampaikan kepada *audiens*?
- e. Jika *brand* ini adalah seseorang, bagaimana Anda menggambarkannya?
- f. Siapa target pasar utama *brand* ini saat ini?
- g. Bagaimana *brand* ini ingin dilihat oleh *audiensnya*?
- h. Apa tantangan utama dalam menjangkau target pasar?
- i. Apa produk unggulan dari *brand* ini?
- j. Apa yang membedakan produk Anda dari kompetitor?
- k. Apakah ada rencana untuk menambah atau mengubah produk di masa depan?
- l. Bagaimana Anda melihat posisi *brand* ini di pasar saat ini?
- m. Apa tantangan terbesar yang dihadapi *brand* ini saat ini?

### 3.3.2 *Focus Group Discussion* dengan target pasar

*Focus group discussion* dilakukan dengan *audiens* atau target pasar PNP Beauty untuk mendapatkan informasi akurat dan lebih mendalam terkait PNP Beauty. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.

1. Apakah ada yang sudah pernah mendengar *brand* PNP Beauty?
2. Bagaimana pertama kali Anda mengenal *brand* ini?
3. Apa yang terlintas di pikiran Anda ketika mendengar nama *brand* ini?
4. Jika *brand* ini adalah seseorang, menurut Anda seperti apa karakter atau kepribadiannya?

5. Apa alasan utama Anda memilih *brand* ini dibandingkan kompetitor?
6. Produk atau layanan apa yang paling sering Anda gunakan? Mengapa?
7. Bagaimana pengalaman Anda dengan kualitas produk/layanan *brand* ini?
8. Apa yang paling Anda sukai dari *brand* ini?
9. Apa yang menurut Anda bisa diperbaiki dari *brand* ini?
10. Apa yang terlintas di benak Anda ketika melihat logo atau kemasan *brand* ini?
11. Jika Anda belum pernah membeli produk ini, apa alasannya?
12. Apa yang menurut Anda bisa membuat *brand* ini lebih relevan dan menarik?
13. Apa faktor yang bisa membuat Anda berpindah dari *brand* yang sekarang ke *brand* ini?

### 3.3.3 Kuesioner

Pemahaman akan *awareness* merek PNP Beauty didapatkan melalui tahap pengumpulan data selanjutnya yaitu kuesioner. Penulis menggunakan pertanyaan dengan pilihan jawaban ganda dan paragraf pendek. Kuesioner disebarluaskan secara *online* kepada wanita dengan usia 25-40 tahun di Jabodetabek. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui *awareness* pasar terhadap *brand* dan pandangan pasar terhadap PNP Beauty. Berikut ini adalah pertanyaan yang diberikan kepada target pasar melalui kuesioner:

1. Berapa usia Anda?
2. Apa jenis kelamin Anda?
3. Apa pekerjaan Anda?
4. Apakah Anda suka merawat kulit Anda?
5. Apakah Anda suka pergi ke klinik kecantikan?
6. Apakah Anda pernah mendengar PNP Beauty?

7. Jika Ya, dari mana Anda mengetahui *brand* ini?
8. Apa kesan pertama Anda terhadap PNP Beauty
9. Menurut Anda PNP Beauty termasuk?
10. Seberapa sering Anda membeli produk dari PNP Beauty?
11. Apa yang Anda paling sukai dari pengalaman berbelanja di PNP Beauty?
12. Jika melakukan perubahan, apa perubahan yang paling menarik bagi Anda?
13. Jika tidak mengetahui PNP Beauty, PNP Beauty adalah *brand beauty device* lokal dengan teknologi canggih yang sudah berdiri selama 6 tahun. Apakah Anda tertarik dengan *brand* ini?
14. Apa harapan Anda terhadap PNP Beauty agar lebih sesuai dengan kebutuhan Anda?

#### **3.3.4 Observasi**

Observasi adalah sebuah metode yang dilakukan untuk pengumpulan data dengan pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis menggunakan pancaindra seperti penglihatan dan pendengaran. Pada umumnya, pengamatan ini dilakukan secara diam-diam agar objek penelitian tidak menyadari dan penulis dapat mengamati hasil yang sesungguhnya (Adnyana, 2021, h. 161).

Penulis melakukan observasi terhadap visual yang ada pada PNP Beauty yang berfokus pada logo, kemasan, dan *website* dari merek. Observasi ini dilakukan untuk meninjau visual yang sesuai dalam perancangan rejuvinasi PNP Beauty.

#### **3.3.5 Studi Eksisting**

Studi eksisting dilakukan penulis dengan mempelajari merek PNP Beauty dengan mengamati *website*, *logo*, dan *packaging* yang ada.

Studi eksisting ini akan menganalisis identitas visual serta *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT), dari *brand* tersebut.

### 3.3.6 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan penulis untuk membantu dalam pencarian ide dan inspirasi dalam proses perancangan merek. Studi ini berfokus kepada logo, tipografi, warna merek, dan lainnya dalam pembuatan GSM atau *graphic standar manual*.

