

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Pada sebuah metodologi perancangan terdapat sebuah subjek perancangan yang di mana akan digunakan sebagai *target audience* dalam pembuatan proyek dan pada subjek ini akan digunakan untuk perancangan media promosi untuk salah satu *brand* lokal baru di Indonesia yaitu Millennials.Ina. berikut ini adalah *Target* atau subjek perancangan dalam perancangan media promosi:

1. Demografis :

Target *Audience* dari Millennials.Ina adalah pria dan wanita dengan rentang usia premier 17-24 tahun dan sekunder 24-33 tahun yang cenderung masih berada dalam Generasi-Z atau Gen Z, dalam berbelanja, Gen Z lebih memilih menghabiskan uangnya untuk keperluan *fashion*, kecantikan, dan travel. Gen Z yang mengonsumsi produk *fashion* dengan mempertimbangkan tren, ingin memunculkan image *fashionable*, yakni citra seseorang yang peduli dengan perkembangan tren terbaru (Agnesvy & Iqbal, 2022). Mereka berasal dari kelas sosial ekonomi menengah hingga atas (SES B) dengan rata-rata pengeluaran bulanan berkisar antara Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000. Mayoritas dari target audiens ini berprofesi sebagai pekerja kantoran yang mengutamakan penampilan profesional namun tetap *stylish* dalam kehidupan sehari-hari.

2. Geografis :

Millennials.Ina menargetkan audiens yang memiliki geografis di Indonesia, khususnya berfokus pada wilayah Jadedabek (Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi) sebagai target audiens utama untuk produk yang mereka jual.

3. Psikografis :

Millennials.Ina menargetkan target audiens mereka memiliki psikografis yang memiliki ketertarikan dalam kekayaan budaya

Nusantara, mengikuti tren dan perkembangan di dunia *fashion*, dan kepedulian terhadap penampilan dan pakaian yang mereka pakai sehari-hari.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Buku berjudul "Graphic *design* Solutions 6th" yang ditulis oleh Robin Landa pada tahun 2018 merupakan sebuah buku yang secara mendalam membahas mengenai strategi desain, Buku ini memberikan wawasan mendalam mengenai prinsip-prinsip dasar desain grafis, strategi komunikasi *visual*, serta metode kreatif yang diterapkan dalam berbagai proyek desain (Landa, 2018). Salah satu konsep penting yang diuraikan dalam buku ini adalah Five-Phase Model of the *design* Process, yaitu sebuah *model* proses desain yang terdiri dari lima tahapan utama. Model ini mencakup lima fase utama, yang masing-masing memiliki peran penting dalam membentuk strategi desain yang optimal. Kelima fase tersebut adalah *research* (riset), *analysis* (analisis), *conception* (konseptualisasi), *design* (perancangan), dan *implementation* (implementasi). Setiap fase dalam *model* ini berfungsi sebagai langkah yang harus dilalui desainer untuk menciptakan solusi desain yang sukses, dimulai dari memahami kebutuhan proyek hingga proses eksekusi akhir (Landa, 2018). Dalam teorinya tersebut menjelaskan bahwa metode yang diberikan Robin Landa dapat sangat berguna dalam pembuatan perancang kampanye promosi karena dalam setiap metode tersebut sangat menggambarkan proses sebuah kampanye terbentuk, *Research* yang sangat penting sebagai fondasi informasi yang didapatkan dari *brand*, *analysis* berguna dalam mencari identifikasi mengenai masalah dari *brand* dan apa yang dibutuhkan dalam mengembangkan strategi *brand*, *concept* adalah tahap dimana sebuah masalah menjadi solusi dengan ide ide kreatif yang sedang dikembangkan untuk memecahkan solusi bagi *brand*, *design* tahapan dimana sebuah konsep telah terstruktur dari awal hingga akhir akan menjadi sebuah visual yang menarik yang mengikuti struktur dari konsep yang dibuat agar visual memiliki keselarasan satu sama lain, dan tahapan *implementation* adalah tahapan akhir dimana penulis membuat sebuah mockup media nyata dari desain yang telah dibuat. Hal tersebut menjadi bukti kuat bahwa buku karya Robin

Landa sangat berguna dalam perancangan promosi *social media*, selain itu hal tersebut didukung dengan penelitian penelitian sebelumnya yang menggunakan metode yang sama, sebagai contoh “Perancangan Promosi Brand by NCC” karya Elma Norberta, Gisela (2024), dan “Perancangan Media Promosi Produk Ghee di Sincere Foods” karya Nabilla Hakim, Bella (2025). Hal tersebut menguatkan bukti metode perancangan dari Robin Landa dapat digunakan sebagai landasan media promosi

Dengan mengikuti pendekatan *Five Phase Model of the design Process*, desainer dapat bekerja secara lebih sistematis dan efisien, memastikan bahwa setiap proyek yang mereka kerjakan tidak hanya memenuhi standar estetika tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang jelas dan sesuai dengan tujuan komunikasi *visual* yang diinginkan (Landa, 2018).

3.2.1 Research

Tahap awal ini berfokus pada pengumpulan informasi yang relevan terkait proyek desain. Desainer harus memahami tujuan proyek, audiens target, tren pasar, serta faktor-faktor budaya dan psikologis yang dapat memengaruhi efektivitas desain (Landa, 2018). Penelitian dapat mencakup wawancara, survei, studi kompetitor, serta eksplorasi referensi *visual* untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas.

Metodologi penelitian menggunakan beragam teknik pengumpulan data, salah satunya dengan wawancara dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang penting. Wawancara ini harus terperinci dari para pemangku kepentingan, calon pengguna, dan pakar subjek yang ahli dalam bidang yang ingin di cari tahu, dan kuesioner dirancang untuk dapat mencapai ukuran target audiens yang lebih besar, membantu para desainer mengidentifikasi pola dan preferensi di berbagai segmen demografi.

3.2.2 Analysis

Setelah data dikumpulkan secara menyeluruh, tahap analisis dilakukan untuk menyusun, mengkategorikan, dan menginterpretasikan

informasi tersebut dengan pendekatan sistematis. Desainer mencari tahu kebutuhan klien secara mendalam, mencari tantangan dan peluang yang ada dalam konteks pasar saat ini, serta menyusun strategi desain yang paling sesuai berdasarkan permasalahan yang dihadapi *brand*. Proses analisis ini meliputi pemeriksaan terhadap aspek fungsional, estetika, dan emosional dari proyek, menilai kekuatan dan kelemahan dari desain yang sudah ada, serta melakukan pemetaan persepsi audiens. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi *visual* yang akan dikembangkan tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga relevan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, responsif terhadap kebutuhan pengguna, dan mampu memberikan nilai tambah yang signifikan.

3.2.3 Concept

Tahap ini merupakan inti dari proses desain kreatif, di mana desainer mulai mengembangkan ide-ide inovatif dan pendekatan kreatif berdasarkan hasil penelitian dan analisis mendalam yang telah dilakukan. *Brainstorming* membuat sketsa awal, dan eksplorasi berbagai kemungkinan referensi solusi *visual* yang memungkinkan membantu pembuatan perancangan. Desainer menggali berbagai pendekatan kreatif yang potensial agar mendapatkan konsep yang dihasilkan harus kuat, orisinal, mudah diingat, dan mampu menyampaikan pesan yang jelas dan berdampak kepada audiens target, sambil tetap memperhatikan nilai-nilai merek dan objektif strategi jangka panjang dari klien.

3.2.4 Design

Setelah konsep terkuat dipilih dan disempurnakan, desainer mulai merancang komposisi *visual*. Proses ini meliputi pemilihan palet warna yang tepat dan harmonis, pemilihan tipografi yang sesuai dengan kepribadian merek, pengembangan *layout* yang ergonomis dan kreatif, penciptaan ilustrasi atau *Photography* yang mendukung narasi, serta implementasi elemen grafis lainnya yang memperkuat konsep yang telah ditetapkan. Penggunaan prinsip-prinsip fundamental desain seperti keseimbangan *visual*, kontras yang efektif, hierarki

informasi yang jelas, ritme, kesatuan, dan proporsi menjadi sangat penting dalam tahap ini untuk memastikan bahwa desain tidak hanya estetis tetapi juga fungsional, informatif, dan memiliki dampak komunikasi yang maksimal terhadap audiens yang dituju.

3.2.5 Implementation

Tahap akhir dalam proses desain adalah penerapan desain akhir ke dalam berbagai media yang sesuai dan relevan, baik dalam bentuk cetak (seperti brosur, kemasan, atau billboard) maupun platform digital (seperti website, aplikasi mobile, atau media sosial). Desainer harus memastikan bahwa hasil akhir memenuhi standar kualitas yang tinggi, konsisten di berbagai touchpoint, sesuai dengan spesifikasi teknis masing-masing media, serta berfungsi secara optimal di berbagai platform dan perangkat. Pada tahap ini, desainer juga berkolaborasi erat dengan pekerja produksi, pengembang, atau vendor untuk memastikan integritas desain tetap terjaga selama proses produksi. Evaluasi akhir, pengujian pengguna, dan revisi juga dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan bahwa desain benar-benar siap untuk dipublikasikan atau diproduksi, dan mampu memenuhi ekspektasi klien serta kebutuhan pengguna akhir dengan sempurna.

3.2.6 Beta Test

Pada tahap ini, penulis akan melakukan validasi *Implementation* yang dibuat dari tahap *implementation* dengan melakukan *beta testing*. *beta testing* digunakan untuk mengevaluasi efektivitas *visual*, pesan, dan pengalaman pengguna sebelum peluncuran resmi. Beta Testing akan melibatkan beberapa orang seperti pembeli atau audiens target untuk menguji respons terhadap desain promosi, memastikan bahwa pesan tersampaikan dengan jelas, *visual* menarik, dan elemen desain berfungsi dengan baik di berbagai platform atau media sebelum rilis final. Proses ini membantu memastikan bahwa materi promosi efektif, menarik, dan sesuai dengan tujuan komunikasi sebelum dipublikasikan secara luas.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode Penelitian merupakan prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan berbagai data, data tersebut akan di analisa dan akan digunakan untuk menguji yang di mana data tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah didapatkan penguji dalam observasi sebelumnya. Teknik penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian diperiksa secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2022). Metode Penelitian yang digunakan untuk perancangan ini adalah metode Penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remangremang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif adalah salah satu metode yang digunakan untuk memproses kumpulan data atau sekelompok data agar mendapatkan informasi yang bermakna dari data tersebut mulai dari wawancara dan kuesioner, yang artinya metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi yang jelas dari berbagai sumber ahli maupun non ahli (Abdussamad, 2021).

Data merupakan fondasi utama dalam penelitian karena kualitas dan ketepatannya secara langsung memengaruhi validitas serta akurasi temuan yang dihasilkan (Afrizal, 2019; Fateqah & Nuswardhani, 2024). Pada penelitian kualitatif terdapat 2 data yang membedakan antara utama dan pendukung atau primer dan sekunder, Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui kuesioner. Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung di lapangan, dan penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden (Laia *et al.*, 2022, Subagiya, 2023 Tan, 2021). Sedangkan data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini

tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan.

3.3.1 Wawancara

Seperti yang dikatakan Berger (dalam Kriyantono, 2020, h. 289) wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh periset atau orang yang berharap mendapatkan informasi, dan informan merupakan orang yang dianggap memiliki informasi yang penting mengenai suatu objek. Menurut Kriyantono (2020, h. 289) wawancara dalam riset kualitatif, dapat juga disebut sebagai wawancara mendalam atau wawancara intensif dan kebanyakan tidak berstruktur. Wawancara dalam riset kualitatif dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam. Pada penelitian ini penulis menggunakan wawancara mendalam. Menurut Kriyantono (2020, h.291-293) wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Penulis telah melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik *brand* Millennials.Ina yang diselenggarakan pada Sabtu malam, 1 Maret 2025 pukul 21.00 WIB bertempat di kedai kopi District 9 yang berlokasi di Pondok Aren, Tangerang Selatan. Selama proses melakukan wawancara tersebut, penulis melakukan dokumentasi dengan merekam seluruh percakapan menggunakan aplikasi *Sound Recorder* dan serta melakukan foto Bersama narasumberm sebagai bukti pendukung validitas data yang diperoleh dalam penelitian ini.

1. Wawancara Pemilik Millennials.Ina

Wawancara mendalam dilakukan Bersama dengan Adam Zidane selaku pemilik dari *brand* Millennials.Ina. Adam Zidane sebagai pemilik sekaligus pendiri Millennials.Ina menjelaskan secara rinci dari beberapa pertanyaan yang diajukan oleh penulis mengenai berbagai aspek bisnis, mulai dari latar

belakang mengapa ia membuat dan mengembangkan Millennials.Ina, tantangan yang dihadapi selama perjalanan bisnisnya, hingga visi strategis serta rencana Millennials.Ina untuk jangka waktu 2-5 tahun ke depan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Pertanyaanya wawancara sebagai berikut:

1. Kenapa Anda membuat Millennials.Ina
2. Apa visi dan misi utama *brand* Anda? Nilai-nilai apa yang menjadi inti dari *brand*?
3. Siapa target audiens spesifik yang ingin Anda jangkau? Bagaimana karakteristik demografis dan psikografis mereka?
4. Apa keunikan atau proposisi nilai utama yang membedakan *brand* Anda dari kompetitor?
5. Apa tantangan terbesar yang dihadapi *brand* saat ini dalam hal *awareness* dan promosi?
6. Bagaimana *tone of voice* dan kepribadian *brand* yang ingin Anda proyeksikan ke publik?
7. Apakah ada data atau insight tentang perilaku konsumen yang telah Anda kumpulkan yang bisa membantu dalam perancangan strategi?
8. Apa rencana 2-5 tahun *brand* Millennial.Ina?

Penulis melakukan wawancara mendalam dengan tujuan mengumpulkan data dan informasi yang aktual, yang dilaksanakan dengan tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap, terperinci, dan mendalam oleh narasumber.

2. Wawancara Ahli *Branding*

Wawancara kedua dilakukan Bersama dengan Putri Regina selaku *branding specialist*. Penulis melakukan wawancara

dengan tujuan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan Millennials. Ina sebagai *brand* yang baru berdiri di mata *branding*. Berikut ini adalah data daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada ahli *brand* untuk menanyakan mengenai *branding* dan media promosi untuk Millennials. Ina untuk mendapatkan data dan informasi yang diharapkan berguna bagi perancangan ini:

1. Menurut Anda, bagaimana hubungan mendasar antara *branding* dan promosi yang sering kali tidak diperhatikan atau diabaikan oleh pemilik bisnis baru?
2. Langkah awal apa yang paling krusial dalam membangun strategi promosi untuk *brand* yang baru terbentuk?
3. Seberapa penting memahami target *Audience* sebelum memulai strategi *branding* dan promosi untuk *brand* baru?
4. Bagaimana cara menentukan strategi promosi yang tepat untuk *brand* baru dengan mempertimbangkan keterbatasan *awareness* yang masih rendah?
5. Bagaimana cara menyeimbangkan antara membangun *brand* identity atau *awareness* yang kuat dan mencapai hasil penjualan jangka pendek dalam strategi promosi?
6. Platform atau channel promosi apa yang menurut Anda paling efektif untuk memperkenalkan *brand* baru ke pasar?
7. Bagaimana cara memastikan konsistensi *brand* tetap terjaga di berbagai channel promosi yang berbeda, apalagi *brand* baju seperti Millennials. Ina yang memiliki berbagai artikel produk berbeda?
8. Menurut anda, untuk sebuah *brand* baru media cetak seperti apa yang bisa membantu promosi dan membangun loyalitas konsumen?

Wawancara dilakukan *online* lewat Google Meeting pada tanggal 16 Maret 2025, pada pukul 19.30 WIB. Wawancara telah didokumentasikan lewat screen recorder dan sound recorder. Penulis berharap mendapatkan informasi yang dapat membantu penulis dalam menulis perancangan.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner/angket merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan bertujuan untuk menjawab masalah penelitian (Prawiyogi, 2021). Penulis melakukan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan data dari berbagai kepala atau orang-orang yang termasuk kedalam target *Audience* dari Millennials. Ina, yaitu orang-orang yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap dunia *fashion*, dan tentu saja individu-individu yang tertarik dan secara aktif mengikuti perkembangan *fashion* nusantara atau elemen budaya Indonesia. Berikut ini adalah data daftar pertanyaan yang telah disebarluaskan ke responden terpilih sesuai dengan karakteristik target *Audience* dari Millennials. Ina untuk mendapatkan data yang akan berguna bagi perancangan ini:

1. *Profile*
 - a. Nama (Jawaban Singkat)
 - b. Usia (Primer 17-24) dan (Sekunder 24-33)
 - c. Pekerjaan (Wirausaha, Karyawan, Freelance, Pelajar, Tidak Bekerja)
 - d. Pengeluaran Sebulan (<3.000.000, 3.000.000 – 5.000.000, 5.000.000 – 7.000.000, >7.000.000)
2. Pengetahuan *Fashion cross cultural*
 - a. Seberapa sering anda mengikuti dunia *fashion*? (Jawaban dengan skala 1-4, Tidak Mengikuti – Sangat Mengikuti)
 - b. Dari mana Anda biasanya mendapatkan inspirasi dalam *fashion* anda sehari hari? (Jawaban dengan pilihan minimal 2, Social Media, *Website*, Media Cetak, Televisi, dan Lainnya..)

- c. Sejauh mana media sosial mempengaruhi persepsi Anda tentang *fashion*? (Jawaban dengan skala 1-4, Tidak mempengaruhi – Sangat Mempengaruhi)
- d. Dalam dunia *fashion*, budaya mana yang menarik perhatian Anda dalam berpenampilan? (Jawaban dengan pilihan opsi pilihan, Europe, American, Asian, Nusantara atau Indonesia)
- e. Sebelumnya, apakah Anda pernah mendengar mengenai "*cross cultural*" dalam dunia *Fashion*? (Jawaban dengan skala 1-4, Tidak pernah – Sering Mendengar)
- f. *cross cultural* dalam *fashion* mengartikan sebuah perpaduan antara suatu budaya dengan budaya lainnya yang mendekati metode yang menggabungkan dan mengadaptasi elemen-elemen *fashion* dari berbagai budaya yang dapat untuk menciptakan desain yang unik dan inovatif. Cross-Cultural *design* in Contemporary, Yi-Ju Chen (2020).
Dengan informasi ini apakah Anda familiar dengan *cross cultural*? (Jawaban dengan skala 1-4, Tidak Familiar – Familiar)
- g. Pernahkah Anda menyesuaikan tren *fashion modern* dengan nilai-nilai budaya lokal Anda dalam berpenampilan? (Jawaban dengan skala 1-4, Tidak pernah – Sangat sering)
- h. Seberapa tahu Anda mengenai *brand* yang membawa "*cross cultural*" dalam produk mereka? (Jawaban dengan skala 1-4, Tidak ada – Sangat tahu)
- i. Apakah menurutmu *brand Millennials* menggambarkan elemen "*cross cultural*"? (Jawaban dengan skala 1-4, Tidak – Sangat menggambarkan).
- j. Menurutmu, akankah ada kebanggaan menggunakan *fashion* yang memiliki nilai campur budaya *modern* dan lokal? (Jawaban dengan skala 1-4, Tidak – Sangat membanggakan).

3. Media yang akan berguna
 - a. Media apa yang biasanya kalian gunakan untuk berbelanja *Fashion* (Jawaban dengan pilihan minimal 2, *Website*, Toko *Offline*, Aplikasi *e-commerce*, Pameran, dan Lainnya)
 - b. Media apa yang Anda sukai? (Jawaban dengan pilihan 2 opsi antara Media Digital dan Media Fisik)
 - c. Dalam mengamati, melihat, membaca atau mempelajari sesuatu mengenai *fashion*, elemen apa yang membuat Anda tertarik? (Jawaban dengan pilihan minimal 2, *visual Photo*, Ilustrasi *visual*, *Photo* dan Ilustrasi, Penjelasan Panjang dan Detail, dan Penjelasan Singkat)

3.3.3 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah suatu proses yang dilakukan penulis untuk mencari data dari penelitian serupa atau yang sudah ada sebelumnya, agar dapat menjadi sebuah landasan dan acuan dari penelitian yang akan penulis kerjakan, seperti, kelebihan dan kekurangan yang perancang sebelumnya lakukan.

3.3.4 Studi Referensi

Pada studi referensi ini penulis melakukan sebuah pencarian referensi untuk mendukung pembuatan perancangan, bukan sebuah informasi, promosi, buku, kampanye, dan sebagainya. Penulis melakukan studi referensi untuk mendapatkan referensi tampilan *visual* yang dapat mendukung perancangan.