

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1. Subjek Perancangan

Dalam perancangan ini penulis menetapkan subjek perancangan sebagai target audiens dari perancangan rebranding Hairnerds Professional:

3.1.1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda dan heterogen di dalam pasar tertentu (Ritonga, 2019). Dr. Wier Ritonga mengatakan dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran” bahwa ada 3 dasar segmentasi pasar yaitu:

a. Geografis

1. Negara : Indonesia
2. Kota : Jabodetabek

Kota Jabodetabek dipilih oleh penulis karena daerah Jabodetabek bisa dibilang daerah yang sangat produktif, baik dari segi ekonomi maupun jumlah penduduk usia produktif (Alipsyah, 2018). Alasan mengapa daerah produktif yang penulis tetapkan menjadi segmentasi pasar dari Hairnerds Professional adalah di daerah produktif artinya masyarakat yang berada di dalamnya juga lebih produktif dan memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan penampilan dibandingkan daerah yang kurang produktif.

b. Demografis

1. Umur : 24-29 tahun

Olivianti & R.Pandin (2024) mengatakan bahwa Gen Z adalah generasi yang lahir pada 1997-2012 atau berumur 13 tahun sampai 29 tahun. Putri (2024) mengatakan bahwa Gen Z lebih

fokus pada mode daripada mencari pengetahuan selama menjalani masa Pendidikan. Yang mana pernyataan ini muncul akibat dari dominasi media social dan budaya mode dalam kehidupan sehari-hari. Memanfaatkan sifat Gen Z yang peduli terhadap penampilan, Hairnerds Professional bisa menjadi produk yang melengkapi kebutuhan modis Gen Z.

2. Jenis Kelamin : Pria dan wanita

Di tahun 2025 Hairnerds Professional akan mengeluarkan produk yang tidak hanya untuk pria tapi juga untuk wanita. Untuk itu, di tahun 2025 Hairnerds Professional melakukan perubahan segmentasi menjadi pria dan wanita

3. Status Ekonomi : SES B

Menurut laporan riset status literasi digital di Indonesia yang dirilis oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika Bersama Katadata Insight Center rentang pengeluaran pada SES B adalah ada di rentang Rp 4.000.000-Rp 6.000.000 (Zigi, 2021). Dan menurut (Suryajaya, 2013) rentang pengeluaran SES B adalah Rp 1.800.000-Rp 3.000.000. Untuk itu penulis menyimpulkan rentang pengulangan untuk SES B adalah Rp 1.800.000-Rp 3.000.000 bagi yang masih berada di jenjang pendidikan dan Rp 4.000.000-Rp6.000.000 bagi yang sudah bekerja.

4. Pendidikan : SMA, D3, S1

c. Psikografis

Psikografis konsumen Hairnerds Professional mencakup individu yang aktif dan peduli terhadap penampilan, terutama dalam merawat rambut. Mereka tertarik pada produk inovatif, dan berkualitas tinggi. Konsumen ini lebih memilih pembelian online dan sangat dipengaruhi oleh media sosial baik itu iklan promosi atau dari *influencer*.

d. Target Pasar

Target pasar untuk produk Hairnerds Professional terdiri dari individu yang peduli dengan penampilan termasuk rambut mereka. Segmentasi pasar ini mencakup konsumen berusia 24-29 tahun, baik pria maupun wanita, dengan status sosial menengah, seperti mahasiswa dan usia kerja produktif yang butuh untuk berpenampilan baik di depan umum. Mereka umumnya berada di daerah perkotaan khususnya Jabodetabek, dengan akses mudah ke media sosial dan e-commerce. Konsumen ini memiliki gaya hidup aktif dan dinamis, sangat memperhatikan penampilan, serta mengikuti tren terkini. Mereka cenderung mempercayai sebuah merek berdasarkan apa yang dilihatnya di media sosial, e-commerce, maupun rekomendasi dari teman atau kerabat.

e. Positioning

Hairnerds Professional diposisikan sebagai merek yang menawarkan produk rambut baik dari perawatan hingga penataan. Hairnerds Professional tidak hanya berfokus pada estetika namun juga mengedukasi audiens mengenai rambut.

3.2. Metode dan Prosedur Perancangan

Pada proses perancangan ulang identitas visual merek Hairnerds Professional, penulis menerapkan pendekatan desain berdasarkan teori perancangan identitas visual dalam buku “Designing Brand Identity” oleh Wheeler & Meyerson (2024). Wheeler & Meyerson (2024) mengatakan bahwa dalam tahap perancangan identitas visual sebuah merek ada 5 tahap yang harus dilalui yaitu *Conducting Reserach*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets* (h.4-5).



Gambar 3.1 Metode Perancangan Alina Wheeler & Rob Meyerson
Sumber : Wheeler & Meyerson (2024)

Alasan penulis memilih metode perancangan Alina Wheeler adalah metode yang disampaikan pada bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity* dikhususkan untuk perancangan identitas visual, sehingga penulis dapat melalui tahap secara terperinci perancangan desain identitas visual bukan perancangan desain secara umum.

3.2.1. *Conducting Research*

Pada tahap *conducting reserach* penulis melakukan pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh terhadap kondisi dan permasalahan yang dialami oleh *brand*. Proses riset ini penting untuk memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil pada proses perancangan ulang identitas visual dapat selaras dengan tujuan dari *brand*. Untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan, penulis melakukan wawancara langsung dengan Giovanni Widjaja, selaku pemilik perusahaan Hairnerds Professional. Melalui wawancara tersebut, penulis memperoleh wawasan terkait sejarah perusahaan, kondisi terkini perusahaan, tujuan jangka panjang, serta tantangan yang sedang dihadapi dalam mengembangkan merek ini. Selain wawancara dengan pemilik dari perusahaan penulis juga melakukan wawancara dengan Fadly sebagai *social media specialist* di perusahaan Hairnerds Professional untuk mengetahui lebih dalam mengenai perusahaan Hairenrds Professional khususnya situasi media sosialnya. Setelah wawancara dengan *social media specialist* penulis melakukan wawancara dengan Vidiantara sebagai ahli desain untuk mendapatkan pendapat ahli mengenai perancangan identitas visual khususnya pada Hairnerds Professional. Setelah itu penulis melakukan wawancara dengan konsumen dari Hairnerds Professional untuk mengetahui persepsi konsumen yang memakai produk dari Hairnerds Professional. Wawancara terakhir dilakukan kepada bukan pelanggan dari Hairnerds Professional dimana penulis memiliki maksud untuk mengetahui persepsi yang bukan pelanggan Hairnerds Professional dan mencari tahu alasan dibaliknyanya. Selain wawancara, penulis juga melakukan penyebaran kuesioner kepada audiens yang relevan, baik

pelanggan lama maupun target pasar potensial, untuk mendapatkan data yang lebih luas mengenai persepsi konsumen terhadap merek Hairnerds Professional.

3.2.2. Clarifying Strategy

Tahap selanjutnya adalah *clarifying strategy*, yaitu setelah mendalami informasi dan masalah yang ada, penulis melakukan penyortiran dan menyimpulkan ide-ide atau gagasan yang akan mendukung proses perancangan ulang identitas visual Hairnerds Professional. Proses analisa data dan olah data ini dilakukan penulis agar penulis bisa memahami visi misi, nilai-nilai, dan pesan yang ingin direpresentasikan terhadap audiens. Proses analisa dan olah data ini dilakukan penulis melalui proses *brainstorming* dan *mindmapping* untuk menyimpulkan ide dan konsep perancangan. Hasil dari tahap *brainstorming* dan *mindmapping* yang penulis lakukan kemudian disimpulkan menjadi sebuah kalimat yang disebut *big idea*.

3.2.3. Designing Identity

Setelah penulis menetapkan ide dan konsep untuk identitas visual baru Hairnerds Professional, tahap selanjutnya adalah *designing identity* yang mana pada tahap ini penulis akan memulai perancangan identitas visualnya yang mencakup logo, tagline, dan elemen visual lainnya seperti warna, tipografi, super grafik, dan unsur desain lainnya. Pada tahap perancangan ini penulis memastikan bahwa desain yang dibuat sesuai dengan citra dari merek Hairnerds Professional, sehingga identitas visual yang dirancang sejalan dengan nilai-nilai dari Hairnerds Professional.

3.2.4. Creating Touchpoints

Tahap berikutnya adalah *creating touchpoints*, pada tahap ini penulis membuat media dan konten dari hasil perancangan identitas visual yang baru untuk mengkomunikasikan *brand* Hairnerds Professional kepada target audiens. Media yang dirancang oleh penulis adalah media kolateral dan media promosi untuk diunggah di media sosial Hairnerds Professional dengan

menggunakan identitas visual baru yang telah dirancang oleh penulis. Pada tahap ini penulis juga memperhatikan konsistensi penggunaan aset visual yang baru sehingga komunikasi merek kepada target audiens dapat tersampaikan dengan baik dan benar.

3.2.5. *Managing Assets*

Tahap terakhir adalah *managing assets*, yang mana pada tahap ini penulis akan mengelola aset-aset desain yang digunakan untuk merepresentasikan brand agar digunakan secara konsisten dan sesuai dengan rancangan identitas visual yang baru. Pada tahap ini buku pedoman identitas visual Hairnerds Professional atau *Graphic Standart Manual* (GSM) sangat berberap penting. *Graphic Standard Manual* (GSM) ini sendiri mencakup instruksi dan pedoman penggunaan logo, jenis huurus, warna, dan elemen desain lainnya yang membentuk identitas visual perusahaan. Selain *Graphic Standard Manual* (GSM) ada juga *brand guidelines* yang berfungsi sebagai acuan untuk semua *touchpoints* untuk memastikan bahwa identitas visual perusahaan selalu terlihat konsisten dan komunikasi visual dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

3.2.6. *Mixed Methods*

Pada penelitian ini, penulis mengadopsi pendekatan *mixed methods* yang mana metode penelitian ini menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Menurut Creswell (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*”, penggunaan metode campuran ini mampu memperkuat keabsahan penelitian karena mengintegrasikan keunggulan 2 pendekatan, yakni objektivitas data kuantitatif fan kedalaman analisis kualitatif. Seiring dengan itu, integrasi data kuantitatif dan kualitatif dilakukan secara bersamaan sehingga data yang ditemukan bisa saling memperkuat satu sama lain dan memberikan landasan kepada penulis untuk menentukan dan menyusun strategi penelitian dengan baik.

3.3. Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam teknik perancangan dalam penelitian ini penulis menerapkan dua teknik utama pengumpulan data, yaitu wawancara dan kuesioner untuk memastikan bahwa hasil perancangan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai kebutuhan, persepsi, dan preferensi narasumber. Melalui wawancara, penulis dapat berinteraksi langsung dengan narasumber, yang memungkinkan pengambilan informasi lebih rinci dan mendalam. Teknik ini juga memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan pertanyaan secara dinamis berdasarkan respons yang diberikan oleh narasumber, sehingga penulis dapat menggali lebih dalam. Kuesioner dipilih untuk mengumpulkan data kuantitatif yang berguna sebagai dasar pengambilan keputusan desain. Kuesioner disusun dengan mencakup berbagai pertanyaan tertutup yang berfokus pada aspek visual dan preferensi audiens. Kuesioner ini didistribusikan kepada responden yang relevan, sehingga data yang terkumpul dapat mencerminkan kondisi dan kebutuhan yang tepat.

3.3.1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, yang memungkinkan penulis untuk memperoleh informasi secara mendalam dan terperinci mengenai suatu permasalahan dan kondisi perusahaan (Sugiyono, 2019). Penulis akan melakukan wawancara dengan berbagai narasumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan merek ini, seperti pemilik perusahaan, dan ahli desain.

a. Wawancara pertama

Wawancara pertama dilakukan dengan pemilik dari brand Hairnerds Professional yaitu Giovanni Widjaja. Wawancara dengan pemilik brand dilakukan untuk mendapatkan wawasan mengenai latar belakang berdirinya Hairnerds Professional dan untuk memahami brand Hairnerds Professional secara lebih dalam. Selain itu penulis juga mengumpulkan informasi mengenai strategi bisnis yang

dijalankan oleh pemilik brand terhadap Hairnerds Professional. Wawancara ini diadakan secara online melalui platform google meet, berikut adalah indikator pertanyaan wawancara kepada Giovanni Widjaja selaku pemilik dari brand Hairnerds Professional:

1. Bagaimana awal mula Hairnerds Professional didirikan
2. Apa visi misi dari Hairnerds Professional
3. Apa yang membedakan Hairnerds Professional dari brand kompetitor?
4. Apa yang menjadi kelemahan dari Hairnerds Professional dibandingkan kompetitor?
5. Bagaimana Hairnerds Professional ingin dilihat dan dikenal oleh audiens?
6. Bagaimana persepsi pasar terhadap produk Hairnerds Professional yang sekarang apakah sudah sesuai dengan harapan?
7. Apa saja produk yang dijual oleh Hairnerds Professional saat ini dan ada di range harga berapa?
8. Apakah ada kendala atau masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan?
9. Apakah ada perubahan terhadap produk atau fokus konsumen?
10. Jika perusahaan melakukan rebranding,

b. Wawancara kedua

Wawancara kedua dilakukan dengan karyawan dari perusahaan Hairnerds Professional. Wawancara dengan karyawan perusahaan Hairnerds Professional dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perkembangan perusahaan dari sisi internal dan memperoleh pandangan dari sisi lain dari pemilik brand. Penulis melakukan wawancara dengan *social media specialist* dari Hairnerds Professional yaitu Fadly S.M M.M, berikut adalah indikator

pertanyaan wawancara kepada Fadly selaku *social media specialist* dari brand Hairnerds Professional:

1. Bagaimana pandangan Anda terhadap Hairnerds Professional?
2. Apa keunggulan utama Hairnerds Professional dibandingkan kompetitor?
3. Tantangan apa yang sedang dialami oleh brand?
4. Bagaimana respon pelanggan terhadap brand Hairnerds Professional?
5. Apakah ada kendala yang dialami sebagai *social media specialist* di Hairnerds professional?
6. Menurut Anda bagaimana brand image yang sedang dibangun Hairpro sekarang?

c. Wawancara ketiga

Wawancara ketiga dilakukan dengan ahli desain. Wawancara dengan ahli desain dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi ahli desain terhadap identitas visual Hairnerds Professional untuk mengetahui secara teoritis, apa yang menjadi kekurangan dari identitas visual Hairnerds Professional. Penulis melakukan wawancara dengan Vidiantara S. Ds. Yang mana beliau pernah menjadi dosen jurusan DKV di salah satu Universitas di Bandung. Berikut adalah indikator pertanyaan wawancara kepada Vidiantara selaku ahli desain:

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai identitas visual Hairnerds Professional saat ini? Apakah sudah cukup menarik?
2. Apakah logo, warna, dan elemen visual Hairnerds Professional sudah merepresentasikan nilai *brand*?
3. Jika *brand* akan melakukan *rebranding*, menurut Anda apa yang harus dipertahankan dari identitas visual yang sekarang?
4. Menurut Anda aspek apa yang paling penting dari perancangan *rebranding*?

5. Menurut Anda jika Hairnerds Professional merubah target pasarnya yang tadinya hanya laki-laki menjadi laki-laki dan perempuan, visual seperti apa yang cocok untuk Hairnerds Professional?

3.3.2. Kuesioner

Penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form yang akan disebar ke 100 responden dengan 2 target yaitu batasan usia 24-32 sebagai target utama dan 18-23 tahun sebagai target sekunder yang berdomisili di Jabodetabek. Tujuan dari pengumpulan data melalui kuesioner ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai persepsi masyarakat mengenai Hairnerds Professional. Kuesioner ini dibuat juga untuk mendapatkan informasi mengenai seberapa besar tingkat brand awareness dari masyarakat terhadap Hairnerds Professional, dan bagaimana pandangan perempuan terhadap Hairnerds Professional secara visual yang mana perempuan menjadi target market baru dari brand.

a. Bagian 1 : Profil Responden

1. Usia (18-20 tahun, 21-23 tahun, 24-26 tahun, 27-29 tahun, 29-32 tahun)
2. Jenis kelamin (Laki-laki, Perempuan)
3. Domisili (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Luar Jabodetabek)
4. Status Pekerjaan / Pendidikan (Sekolah Menengah Atas, Kuliah, Bekerja)
5. Pemasukan (<1juta, 1juta-3juta, 3juta-5juta, 5juta-10juta, >10juta)

b. Bagian 2 : Persepsi Responden Terhadap Identitas Visual Hairnerds Professional

1. (Menampilkan logo Hairnerds Professional)
Apa kesan yang didapatkan ketika pertama kali melihat logo dibawah tersebut? (Boleh pilih lebih dari satu: terlalu kompleks,

- terlalu warna-warni, kurang menarik, sederhana, terlalu umum, kurang berkesan, sudah baik)
2. Apa citra yang terbangun ketika Anda melihat logo tersebut? (perusahaan kecantikan, perusahaan produk rambut, perusahaan fashion, perusahaan kesehatan)
 3. Saya merasa logo tersebut terlihat.. (*Linear scale* 1=tidak menarik dan 5=sangat menarik)
 4. (Menampilkan profile Instagram dari Hairnerds Professional)
Saya merasa postingan Instagram Hairnerds Professional (*Linear scale* 1=tidak menarik dan 5=sangat menarik)
 5. Apa menurut Anda yang menjadi kekurangan dari profile Instagram Hairnerds Professional? (Boleh pilih lebih dari satu: terlihat berantakan, kurangnya konsistensi asset visual, setiap postingannya tidak memberikan brand image yang sama, tipografi terlalu kompleks, tidak mencerminkan brand produk rambut)

c. Bagian 3 : Pemahaman Responden

- a. Apakah kamu pernah mendengar brand Hairnerds Professional? (ya, tidak)
- b. Jika kamu pernah mendengar tentang brand tersebut, darimanakah kamu mendengarnya? (belum pernah dengar, media social, event, teman atau kerabat, market place, modern market)
- c. Apakah Anda pernah membeli produk rambut di Hairnerds Professional? (ya, tidak)
- d. Jika tidak, apa alasan Anda tidak pernah membeli produk Hairnerds Professional? (Tidak mengetahui tentang Hairnerds Professional, kurang percaya dengan Hairnerds Professional, sudah memiliki pengalaman belanja yang baik di tempat lain)
- e. Jika Anda pernah membeli produk rambut di Hairnerds Professional, apa yang menjadi factor utama Anda membeli

produknya? (Harga yang terjangkau, layanan, popularitas, reputasi / ulasan yang positif, tertarik karena iklan / promosi, kualitas produk yang baik, lainya..)

- f. Selain Hairnerds Professional, dimana biasanya Anda membeli produk rambut? (Kahf, No Bad Hair, Cave, Loreal, Kelaya, lainnya..)
- g. Apa alasan Anda lebih memilih untuk berbelanja di toko tersebut dibandingkan Hairnerds Professional? (Harga lebih terjangkau, pelayanan lebih baik, reputasi/ulasan yang lebih baik, iklan/promosi yang lebih baik, kualitas produk lebih terpercaya)

d. Bagian 4 : Pertanyaan Khusus Perempuan

- 1. Jika Hairnerds Professional mengeluarkan produk rambut baru, yang tidak hanya untuk laki-laki tapi juga perempuan, apakah Anda tertarik untuk mencobanya? (ya, tidak)
- 2. Apa factor yang mempengaruhi Anda untuk memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk Hairnerds Professional? (Boleh pilih lebih dari satu: brand image yang sekarang sangat mencerminkan produk laki-laki, asset visual yang kurang menarik untuk perempuan, packaging yang kurang menarik, sudah ada pengalaman baik dengan brand lain, lainya..)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A