

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan pada penelitian ini telah ditetapkan oleh penulis sehingga dapat menyediakan media promosi yang sesuai, efektif, dan selaras dengan observasi mengenai *brand*. Berikut ini merupakan subjek perancangan pada media promosi *brand* Kayu Surfboard:

Demografis

1. Umur: 20-30 tahun
2. Gender: Laki-laki dan perempuan
3. Ekonomi: SES A

Berdasarkan hasil observasi pasar dari *brand* Kayu Surfboard sendiri, karena produk juga memiliki harga yang cukup tinggi, maka penulis menetapkan target audiens yang cenderung lebih peduli lingkungan karena segmen ekonomi yang menengah keatas.

4. Pendidikan: SMA - Sarjana
5. Kewarganegaraan: Wisatawan asing

Geografis

Area Bali.

Pembelian papan *surfing* yang mengusung nilai *sustain* dengan harga yang cukup tinggi, maka itu target merupakan turis yang sedang berkunjung ke daerah Bali.

Psikografis

1. Wisatawan mancanegara yang menyukai olahraga *surfing*.
2. Wisatawan yang peduli akan alam dan ekosistem laut.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan media promosi untuk *brand* Kayu Surfboard ini, penulis menggunakan metode perancangan milik Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by design* (2nd ed.) dengan metodenya sebagai berikut:

3.2.1 Overview

Dalam tahapan *overview*, penulis mengumpulkan data mengenai masalah dengan skala sebanyak-banyaknya menggunakan teknik kualitatif. Tahapan ini membantu penulis untuk menetapkan objektif pada perancangan media promosi yang sesuai, menetapkan tujuan dari media promosi untuk *brand*, mengidentifikasi target konsumen dengan tepat, dan juga menetapkan media dan juga konten yang tepat untuk promosi Kayu Surfboard. Pencarian data melalui observasi media-media eksisting pada Kayu Surfboard, melakukan wawancara dengan pihak Kayu Surfboard, dan juga melakukan kuesioner untuk mendapatkan *insight* sebanyak-banyaknya.

3.2.2 Strategy

Setelah mencari data selama tahap *overview*, penulis melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan melalui metode-metode yang telah dilakukan berkaitan dengan Kayu Surfboard, maka dengan begitu penulis dapat mengidentifikasi masalah dan juga menetapkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan Kayu Surfboard.

3.2.3 Ideas

Setelah menganalisis dan membuat ide konsep, penulis bisa mulai membuat *mindmap* dan *moodboard* untuk mendapatkan *big idea*. Setelah mendapatkan *big idea* yang sesuai dengan *brand* Kayu Surfboard, penulis membuat konsep media yang akan dibuat dengan acuan *big idea* yang telah ditetapkan di awal.

3.2.4 Design

Pada tahap ini penulis mulai melakukan desain sesuai dengan sketsa yang telah dikerjakan pada tahap sebelumnya dengan menggunakan *software* yang dibutuhkan.

3.2.5 Production

Pada tahapan ini penulis mulai menjalankan produksi desain yang telah dibuat sebelumnya sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan disesuaikan dengan konsep yang telah ditetapkan. Dengan begitu di tahap *production* ini penulis memproduksi desain yang telah dibuat sebelumnya menjadi sebuah

prototype. Pada tahapan ini penulis fokus untuk memproduksi media-media secara *offline* maupun *online* yang akan dibagikan oleh Kayu Surfboard untuk target konsumennya.

3.2.6 Implementation

Pada tahap ini desain promosi yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya sudah jadi dalam bentuk *prototype*. Pada tahapan ini penulis mulai memberikan *prototype* kepada para calon pengguna Kayu Surfboard kedepannya untuk mendapatkan feedback dan evaluasi yang dapat dijadikan masukan dalam memperbaiki desain, sehingga ini bisa menjadi media yang efektif yang akan dirancang.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan ini menggunakan wawancara dan juga kuesioner untuk mendapatkan data mengenai *awareness* dari *brand* Kayu Surfboard, dan menganalisis media apa yang cocok untuk membuat promosi dari *brand* Kayu Surfboard. Metode ini juga digunakan untuk melihat peluang dan juga bagaimana caranya membuat promosi yang dapat menarik target audiens dengan efektif dan dapat meningkatkan *awareness* dari *brand* Kayu Surfboard.

3.3.1 Observasi

Observasi menurut Sugiono (2021) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang tidak dibatasi kepada orang atau objek tertentu. Metode ini membantu penulis untuk mendapatkan yang akurat dan bermanfaat. Observasi bisa dilakukan dengan memperhatikan sesuatu yang sudah ada atau bertanya pada orang-orang yang bersangkutan dengan topik yang sudah ditetapkan.

Observasi dilakukan dengan mengamati media-media yang dimiliki dari Kayu Surfboard, dan juga melakukan wawancara dengan Beby Kale Lena, *store manager* dari Kayu Surfboard untuk mengetahui bagaimana media promosi yang dimiliki oleh Kayu Surfboard dan juga apa saja upaya yang sudah dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dari *brand* tersebut. Penulis melakukan observasi untuk mendapatkan informasi dan juga pemahaman

mengenai *brand* dan juga bagaimana keadaan *brand* sebelum dan juga di saat sekarang.

1. Pengamatan Terpilih

Penulis melakukan pengamatan dengan memperhatikan media sosial yang dimiliki oleh Kayu Surfboard, memerhatikan media-media promosi yang pernah eksis sebelumnya, tetapi memang tidak banyak. Karena kayu surfboard masih baru memulai media sosial mereka tahun ini. Penulis juga mencari secara daring apakah ada media-media yang digunakan Kayu Surfboard untuk gerakan promosi dan penulis pun tidak menemukan apa pun berkaitan dengan aktivitas promosi. Wawancara juga dilakukan penulis dengan tujuan mengetahui apa saja upaya yang dilakukan *brand* untuk upaya meningkatkan *awareness* dari Kayu Surfboard sendiri.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang memiliki tujuan tertentu (Moleong, 2017). Percakapan ini melibatkan 2 pihak yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan, dan narasumber yang memberikan jawaban.

Wawancara pada perancangan ini dilakukan kepada Beby Kale Lena, *store manager* dari Kayu Surfboard, dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan mengenai Sejarah Kayu Surfboard, latar belakang *brand*, bagaimana perkembangan dan juga pendekatan kepada konsumen hingga media apa saja yang telah di gunakan sebelumnya untuk bisa mencapai titik sekarang dari *brand* Kayu Surfboard ini.

1. Store Manager Kayu Surfboard

Identitas wawancara adalah Beby, selaku *store manager*, yang mengurus semua keperluan dari Kayu Surfboard, mulai dari pemasaran, hubungan dengan para pemegang saham dan juga penjualan terhadap *brand*. Melalui wawancara ini penulis mendapatkan awal mula *brand* berdiri, kapan *brand* sempat terhenti, kapan mulai lagi setelah sempat terhenti karena pandemi, apa saja upaya untuk meningkatkan *awareness* dari *brand*, dan masalah apa saja yang dihadapi oleh *brand*. Maka dari

itu penulis dapat menyimpulkan media promosi seperti apa yang di harapkan oleh Kayu Surfboard, dan bagaimana hal tersebut dapat meningkatkan *awareness* dari Kayu Surfboard.

Pertanyaaan wawancara telah disesuaikan dengan kebutuhan dan juga topik dari perancangan ini, maka pertanyaan wawancara dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kalau boleh tau apa posisi kakak di Kayu Surfboard?
2. Kapan Kayu Surfboard pertama kali berdiri?
3. Produk apa saja yang ditawarkan Kayu Surfboard?
4. Biasanya di bulan berapa ada peningkatan pembelian pada tiap tahunnya, atau Bahasa lain *high season* untuk penjualan dari Kayu Surfboard sendiri?
5. Kalau boleh tau apa filosofi di balik logo kayu surfboard yang sekarang?
6. Kalau di perhatikan, sosial media kayu surfboard baru mulai jalan 2024, *website* juga, apakah ada alasan kenapa baru di mulai?
7. Apakah Kayu Surfboard cuma ada di Bali saja? Kalau sesuai yang saya riset seperti nya sudah ada buka cabang 1 di Australia ya di tahun 2021?
8. Bagaimana strategi pemasaran bisnis brand kayu surfboard sendiri? Apakah sudah ada media promosi secara *offline* dan *online*?
9. Apakah media promosi ini cukup berpengaruh pada penjualan kayu surfboard?
10. Pasar utama dari brand kayu surfboard sendiri ini lokal atau turis?
11. Tantangan apa saja yang di hadapi untuk me *reach out* target konsumen dari kayu surfboard?

12. Apakah masih ada hal yang bisa ditingkatkan dari media promosi kayu surfboard ini? Kalau ada apa yang bisa ditingkatkan?

2. *Store Manager Kayu Surfboard* (sesi 2)

Setelah melakukan wawancara pertama dan menjalani proses pengolahan data, penulis merasa membutuhkan beberapa data lain yang bisa mendukung perancangan kedepannya dengan informasi melalui narasumber yang sama.

Penulis berharap untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana perilaku target audiens saat akan membeli produk, bagaimana dengan *budget* promosi yang disiapkan Kayu Surfboard, dan bagaimana target penjualan dari Kayu Surfboard untuk kedepannya. Penulis juga mencari tahu dari kebiasaan konsumen saat membeli, apa saja yang diperhatikan konsumen sehingga dapat disesuaikan dengan media yang dirancang nantinya oleh penulis. Berikut pertanyaan wawancara pada sesi 2 ini:

1. Apa target promosi dari Kayu Surfboard?
2. Bagaimana *rate* penjualan Kayu Surfboard sekarang? Dan target kedepannya bagaimana?
3. *Budget* promosi dari Kayu Surfboard sendiri berapa?
4. Apakah sebenarnya ada divisi untuk promosi di Kayu Surfboard?
5. Bagaimana kebiasaan konsumen saat membeli produk Kayu?
6. Apakah konsumen termasuk yang baru belajar surfing? Atau yang sudah sering surfing?
7. Apakah konsumen merupakan wisatawan yang menetap di Bali? Atau wisatawan yang hanya berlibur?
8. Apakah konsumen tertarik dengan tema *sustainable* dari Kayu? Atau faktor apa yang membuat konsumen tertarik?

3.3.3 Kuesioner

Seperti yang dikatakan oleh Sugiono (2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawab dan juga *insight*. Biasanya kuesioner dibagikan kepada calon target konsumen, atau yang orang sesuai dan dapat membantu penelitian. Kuesioner umumnya dibagikan menggunakan *google form*, karna platform ini memudahkan penulis untuk mengumpulkan dan menyaring data.

Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data yang tepat mengenai *awareness* dari Kayu Surfboard, dan bagaimana biasanya mereka mendapatkan informasi melalui media promosi mengenai *brand* lain, dan media apa yang paling sering mereka temui untuk media promosi. Jumlah responden adalah 50 orang, alasan dari jumlah tersebut dikarenakan jumlah responden yang tertarik dengan *surfing* cukup sulit didapati, dan pada akhirnya penulis menetapkan pertanyaan yang lebih umum untuk media promosi. Pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Apa yang biasanya anda cari saat memilih berbagai *brand surfing*?
2. Faktor apa yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk memilih satu *brand surfing* dibandingkan yang lain?
3. Apa alasan anda untuk membeli papan *surfing* baru di bali? apakah karena tinggal di Bali?
4. Apakah Anda berpartisipasi dalam komunitas atau forum yang membahas *brand surfing*?
5. Bagaimana iklan di media sosial memengaruhi pandangan Anda tentang *brand surfing*?
6. Media sosial apa yang paling sering anda gunakan?
7. Apakah anda mengetahui *brand* Kayu Surfboard?
8. Apakah anda pernah melihat iklan *brand* ini?

3.3.4 Studi Eksisting dan Studi Relevan

Studi eksisting merupakan cara penulis untuk mendapatkan gambaran bagaimana media-media yang sudah ada sebelumnya dan dijadikan acuan sebagai inspirasi dan juga acuan desain selama perancangan. Studi

relevan juga membantu memberikan referensi kepada penulis agar penulis bisa membuat media yang sesuai dan juga dapat mengikuti perkembangan dengan media dari topik yang mirip dengan perancangan penulis.

Maka dari itu penulis akan melakukan studi eksisting melalui media Kayu Surfboard yang sudah ada sebelumnya; dengan begitu penulis dapat menemukan titik temu dimana media sebelumnya yang sudah ada dengan konsep desain baru yang akan di buat selama perancangan.

Studi relevan akan dilakukan dengan menganalisis media-media dari topik yang mirip dari perancangan penulis, atau gaya pendekatan yang sesuai dengan apa yang penulis harapkan selama perancangan. maka dari itu studi relevan ini akan membantu untuk menyediakan media yang efektif untuk promosi Kayu Surfboard.

