

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1. Subjek Perancangan

Subjek dari perancangan identitas visual D'Best Moment adalah sebagai berikut:

3.1.1. Demografis

1. Demografis Primer

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 22-43 Tahun

Fibrila, F., dkk. (2023, h. 1664) menyatakan bahwa tingkat kesiapan pernikahan di kota-kota besar Indonesia merupakan masyarakat berusia 24 ke atas karena kesiapan ekonomi dan emosional yang lebih stabil pada usia generasi milenial. Menurut wawancara *preliminary* penulis, masyarakat generasi milenial yang ingin dibagi menjadi dua kelompok yaitu yang lebih cenderung untuk bertindak mandiri secara finansial, dan juga masih mendapatkan dukungan finansial dari orangtua..

Pendidikan : S1

SES : A1, A2, dan B

Setiani D. Sfenrianto S. Wang G. (2019 h. 463) menyatakan bahwa masyarakat yang termasuk dalam SES A yaitu *upper class* dan SES B yaitu *middle class* dapat menjadi target pasar utama karena sektor pasar tersebut memiliki tingkatan finansial yang lebih stabil, mereka juga menyatakan bahwa kelompok sektor ekonomi tersebut

memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berinvestasi kepada jasa profesional untuk memastikan kesuksesan acara mereka. Namun masyarakat yang termasuk dalam kategori SES B mementingkan harga yang lebih rendah dan merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian (Ritonga, T. U., Surbakti, E. Y., 2024, h. 67)

2. Demografis Sekunder

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Menurut wawancara penulis melalui *preliminary expert interview* kepada pemilik perusahaan *event organizer* She La Vie, Sheila Lesmana dan Eric Wijanta, terdapat sebagian persentase dari calon pasangan pernikahan yang masih memiliki pengaruh orantua dalam acara pernikahannya.

Usia : 43-59 tahun

Pendidikan : SMA

SES : A

3.1.2. Geografis

Menurut *preliminary interview* dan wawancara dengan pemilik perusahaan D'Best Moment Joe Iskandar dan Farida Meliana, mayoritas dari calon pengantin merupakan generasi milenial termasuk dalam rentang umur 24 tahun hingga 39 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dimana menurut BPS (2024), penduduk di DKI Jakarta yang berusia 25-39 berjumlah 2.557.300 jiwa. 256,631 jiwa di Bogor, 515,704 jiwa di Depok, 492,410 jiwa, 884.739 di Tangerang, dan 884.739 jiwa di Bekasi.

3.1.3. Psikografis

Target Primer

1. Ingin melakukan yang terbaik untuk calon istri dan keluarganya.
2. Ingin membuktikan kepada orangtua bahwa saya bisa independen.

Target Sekunder

1. Berserah kepada anaknya terkait acara anaknya sendiri.
2. Dewasa yang ingin memiliki status sosial baik kepada keluarga besar dan teman.
3. Mengikuti tradisi etnis dalam pernikahan.

3.2. Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan *brand rejuvenation* yang akan digunakan pada penelitian ini berpedoman pada strategi perancangan menurut buku Wheeler A. yaitu *Designing Brand Identity* (2018). Strategi tersebut terdiri atas lima tahapan yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (h. 112). Pada tahapan *conducting research*, penulis mencari data mengenai perusahaan dan keperluannya. Lalu, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis di tahapan *clarifying strategy*. Tahapan *designing identity*, melibatkan perancangan konsep visual, dimana konsep visual tersebut akan diimplementasikan kepada media kolateral pada tahapan *creating touchpoints* dan dikumpulkan ke dalam media GSM pada tahapan *managing assets*.

Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif dimana penulis akan menelusuri secara lebih dalam terkait kebutuhan pasar dan perilakunya. Menurut Balqish, N. (2024 h. 46-55) riset kualitatif dapat dilakukan melalui kuesioner, wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur yang merupakan metode pengumpulan data yang komprehensif untuk mencari informasi terkait persepsi

konsumen dan perilakunya. Dengan mengetahui pola dan kebiasaan konsumen, penulis dapat mempersiapkan strategi yang dapat akan dijadikan panduan untuk merancang perancangan *brand rejuvenation*. Pengumpulan data dilakukan melalui *purposive sampling* untuk memastikan data yang terkumpul sesuai dengan kebutuhan target konsumen yaitu masyarakat Gen Z dan Milenial di Jabodetabek.

3.2.1. Conducting Research

Pada tahapan pertama yaitu *conducting research*, penulis akan mencari informasi mengenai perilaku pasar *event organizer* dan menentukan target pasar yang paling efektif untuk dijadikan fokus terhadap perancangan visual penulis melalui *preliminary research*. Penulis akan mencari tahu lebih lanjut mengenai perilaku emosional konsumen dengan wawancara mendalam dengan beberapa jenis individu, yaitu mereka yang belum pernah dan sudah berpengalaman dalam acara *sweet 17* dan juga yang belum menikah dan sudah menikah. Dengan pendekatan ini, penulis akan mendapatkan wawasan yang beragam dari sudut pandang yang berbeda.

3.2.2. Clarifying Strategy

Penulis akan melakukan riset internal perusahaan D'Best Moment melalui wawancara internal dengan pemilik perusahaan untuk mencari tahu mengenai visi dan misi dan titik gambaran lebih dalam mengenai perusahaan. Lalu, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis oleh penulis dan akan diciptakan suatu *big idea* dan *positioning* D'Best Moment yang dapat menjadi landasan dasar untuk memenuhi kebutuhan visual target perancangan.

3.2.3. Designing Identity

Data dari *big idea* dan *brand strategy* akan diaplikasikan dalam tahapan *designing identity* melalui perancangan konsep visual yang termasuk prinsip visual bentukan logo, warna, tipografi, yang dipadukan agar dapat menyuarakan pesan yang ingin disampaikan oleh D'Best Moment tersebut kepada konsumen. Elemen desain tersebut disesuaikan dengan *brand brief*

dan *big idea* dan dijadikan panduan visual untuk menjaga konsistensi desain pada perancangan.

3.2.4. Creating Touchpoints

Dengan adanya konsep visual, penulis menyusun elemen visual kepada suatu *design system* yang akan diimplementasikan melalui media kolateral sebagai alat yang menunjukkan citra identitas visual dan mewakili perusahaan tersebut pada tahapan *creating touchpoints*. Dengan *key visual* yang telah dirancang pada tahapan *designing identity*, media kolateral lainnya akan disesuaikan dengan konsep visual yang telah dibuat oleh penulis.

3.2.5. Managing Assets

Media kolateral yang akan dirancang pada tahapan *creating touchpoints* dikumpulkan dan disatukan serta peraturan logo dan elemen visual lainnya kepada media *graphic standard manual* atau GSM sebagai panduan grafis visual perusahaan D'Best Moment.

3.3. Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik kualitatif yaitu *preliminary* interview, observasi, wawancara, dan kuesioner untuk memahami pasar lebih mendalam mengenai perilaku dan kebutuhan terhadap *event organizer*. *Event organizer* adalah bentuk usaha jasa yang memiliki tujuan untuk membantu penyelenggaraan acara baik itu untuk masyarakat individual yang berulang tahun menikah, perusahaan, ataupun pihak pemerintah (Risnayanti, 2020, h. 157). Data primer akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan target pasar dan pemilik perusahaan D'Best Moment, dan juga kuesioner *purposive sampling* kepada kedua jenis target pasar D'Best Moment yaitu Gen Z dan juga millennial.

3.3.1. Observasi

Penulis melakukan observasi non partisipatif yang merupakan langkah pengumpulan data melalui pengamatan terhadap sumber data

penelitian ini yaitu D'Best Moment tanpa keikutsertaan dalam aktifitas yang memiliki kaitan dengan sumber data tersebut (Haryono, C., 2020 h. 191). Teknik ini akan memberi wawasan dan pemahaman terkait jenis media kolateral yang digunakan pada saat ini dan bagaimana identitas visual D'Best Moment digunakan pada situasi di lapangan.

3.3.2. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat kualitatif berjenis *purposive sampling* yang ditujukan kepada masyarakat Jabodetabek sebanyak 36 orang, yang difokuskan kepada responden Gen Z dan milenial. Melalui teknik penelitian ini, penulis dapat mengumpulkan data terkait persepsi masyarakat terhadap identitas visual logo saat ini, dan juga mengenai perilaku terhadap *event organizer*. Instrumen pertanyaan kuesioner yang mengerucut pada teori Landa (2019, h. 243) dan Risnayanti (2020) adalah sebagai berikut:

- a. Seberapa mudahkah logo tersebut untuk dibaca? (Skala 1-6)
- b. Seberapa relevan visual logo dengan desain jaman sekarang? (Skala 1-6)
- c. Menurut perspektif anda, perusahaan tersebut bergerak di bidang apa? (Pilihan yang paling relevan: *Photo Studio*, *Design Agency*, *Event Organizer*, Komunitas Fotografi, Tim Dekorasi, Lainnya: _____)
- d. Jika anda akan/pernah menggunakan EO, apakah pemilihan EO akan ditentukan oleh anda sendiri atau orang lain? (Pilihan yang paling relevan: Saya memilih sendiri, Saya dan orangtua saya, Dipilihkan oleh orang tua, Saya dan calon suami/istri (jika menikah), Tidak Pernah, Lainnya: _____)
- e. Menurut anda, apa yang membuat anda memilih jasa *Event Organizer*? (Pilihan yang paling relevan: Harga jasa, Jumlah

anggota tim, Umur anggota tim, *Skill* komunikasi dengan *client*,
Pilihan paket yang beragam, Tingkat profesionalitas,
Lainnya: _____)

- f. Fasilitas apa saja yang anda harapkan dari *Event Organizer*?
(Pilihan satu atau lebih: MC, *Make Up Artist*, *Photographer & Videographer*, *Sound System & Lighting*, Tim Dekorasi, *Event Planner*, *Entertainment*)
- g. Dari mana anda biasanya menemukan informasi terkait *Event Organizer*? (Pilihan satu atau lebih: *Mouth to mouth*, Instagram, Facebook, TikTok, *Browsing*)

3.3.3. In-depth interview

Penulis melakukan *in-depth interview* dengan kedua belah pihak yaitu *event organizer* sendiri dan juga target audiens perancangan yaitu Gen Z dan milenial sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang primer. Wawancara Dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, penulis dapat mendapatkan informasi yang lebih detil mengenai latar belakang D'Best Moment dan juga pengalaman, kebutuhan, serta emosi dari sisi target primer dan sekunder.

3.3.3.1. Wawancara dengan pemilik D'Best Moment.

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik D'Best Moment Joe Iskandar dan Farida Meliana sebagai pemilik perusahaan D'Best Moment dengan tujuan pengumpulan data mengenai latar belakang perusahaan, metode penyajian *visual branding* saat ini, dan juga nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan D'Best Moment. Instrumen pertanyaan wawancara tersebut diambil dari teori Risnayanti (2020) sebagai berikut:

- a. Apa sejarah dari D'Best Moment?
- b. Apakah cara untuk memperluas *brand awareness* D'Best Moment? / Melalui media atau metode apa saja *client* dapat mengetahui D'Best Moment?
- c. *Client* menggunakan jasa D'Best Moment untuk jenis acara apa saja?
- d. Masyarakat golongan umur berapa yang paling banyak menggunakan jasa D'Best Moment?
- e. Nilai-nilai apa yang ingin diketahui orang-orang mengenai D'Best Moment?
- f. Media visual cetak/digital apa saja yang telah digunakan oleh D'Best Moment?
- g. Apa rencana kedepan untuk perusahaan D'Best Moment?

3.3.3.2. Wawancara dengan target Primer

Penulis melakukan wawancara dengan dua target primer untuk mendapatkan pemahaman mengenai pengalaman para narasumber tersebut dengan *event organizer*. Narasumber pertama merupakan pria milenial yang akan menikah pada tahun depan, dan yang kedua adalah perempuan yang telah menikah. Dua jenis narasumber dipilih agar penulis tahu mengenai ekspektasi dari narasumber yang belum menikah, dan pengalaman pernikahan dari narasumber yang sudah menikah. Melalui informasi yang didapatkan, penulis akan mengetahui apa saja perilaku yang ditunjukkan oleh target primer terhadap *event organizer*..

- a. Umur berapakah anda sekarang ?
- b. Apakah anda sudah memiliki pasangan?
- c. Apakah anda sudah memiliki rencana untuk menikah?
- d. Jika iya, sudah berapa siapkah anda?
- e. Apakah jenis pernikahan anda? apakah skala besar atau kecil?
- f. Apakah anda akan menggunakan jasa *event organizer* untuk acara pernikahan anda?
- g. Siapa yang akan terlibat dalam pemilihan keputusan *event organizer* acara pernikahan anda?
- h. Apa nilai-nilai yang anda cari dari sebuah *event organizer*? profesionalisme? harga?
- i. Dari mana anda mencari informasi mengenai EO?
- j. Apakah branding visual dari sebuah EO dapat mengubah persepsi dan faktor pengambilan keputusan anda?

3.3.3.3. Wawancara dengan target sekunder

Pada tahapan berikutnya, penulis akan melakukan wawancara dengan remaja yang telah mulai persiapan ulang tahun Sweet Seventeen. Wawancara tersebut memiliki tujuan agar dapat penulis dapat mengetahui ekspektasi dan perilaku individu terhadap acara ulang tahun *sweet seventeen* dan penggunaan *event organizer* di acara *sweet seventeen*. Melalui wawancara ini, tidak hanya penulis akan mendapatkan data mengenai perilaku pasar sekunder, namun juga dapat mengidentifikasi apa saja kebutuhan spesifik yang dimiliki oleh target sekunder, dan apa saja yang

diprioritaskan oleh target sekunder dalam pemilihan *event organizer*. Berikut merupakan instrumen pertanyaan wawancara mendalam berdasarkan teori :

- a. Akankah anda merayakan ulang tahun Sweet Seventeen ketika berulang tahun ke tujuh belas?
- b. Apakah anda sudah memulai persiapan untuk acara tersebut?
- c. Akankah anda menggunakan jasa event organizer di acara Sweet Seventeen anda?
- d. Siapa yang akan memilih dan menyetujui pemilihan event organizer? Dari pihak anda sendiri atau ada pihak lain seperti orangtua atau saudara?
- e. Nilai-nilai apakah yang anda cari dari sebuah event organizer?
- f. Apakah anda memiliki ketentuan untuk pemilihan EO?
- g. Apakah anda akan memilih EO yang spesial dalam bidang acara atau *event organizer* general?

3.3.3.4. Wawancara Ahli *Branding*

Sebagai data tambahan dari wawancara sebelumnya, penulis melakukan wawancara dengan ahli *branding* Hiro Chandra sebagai Creative Director dari RO Studio agar mendapatkan wawasan profesional mengenai proses perancangan *branding*. Informasi yang didapatkan dapat menjadi data sekunder untuk digunakan dalam proses perancangan identitas visual D'Best Moment. Pertanyaan yang berdasarkan teori Wheeler (2024) adalah

- a. Menurut anda, apa saja peran penting visual *branding/visual identity* untuk perusahaan?
- b. Bagaimana pengalaman anda dalam perancangan identitas brand yang menjadi relevan terhadap pasar?
- c. Bagaimana cara menyesuaikan desain visual dengan keperluan target pasar?
- d. Bagaimana pengalaman anda dalam menyampaikan pesan secara *visual/storytelling* kepada *audience*?
- e. Apa tantangan-tantangan anda sebelumnya dalam membangun *brand* yang kuat dan *sustainable*?
- f. Bagaimana caranya membangun *branding* untuk generasi yang berbeda, misalnya *millenial* dan Gen Z
- g. Apa kesalahan yang sering terjadi pada perusahaan/designer saat proses perancangan *branding*, dan bagaimana mencegahnya?
- h. Bagaimana membuat *branding* yang dapat meningkatkan *brand equity* dari *customer*, dan bagaimana menciptakan strategi terbaik untuk meningkatkan *brand loyalty*?

3.3.4. Studi Eksisting

Pada tahapan berikutnya penulis akan melakukan analisis perbandingan melalui pencarian perusahaan *event organizer* kompetitor yang berdomisili di daerah Jabodetabek yang memiliki lingkup target pasar yang sama yaitu milenial, dan juga menyediakan jasa sebagai pengatur acara.

Penulis akan melakukan analisis studi eksisting menggunakan metode matriks SWOT menurut GÜREL, E. (2017) yaitu sebuah penelitian detail mengenai kekuatan dan kelemahan dari sebuah perusahaan, dan juga berbagai peluang dan ancaman bersifat eksternal yang dapat berdampak kepada perusahaan tersebut. Melalui metode *SWOT analysis visual branding* D'Best Moment, penulis dapat mengetahui kekuatan perusahaan D'Best Moment dan peluang eksternal, penulis dapat menggunakan keunggulan tersebut dan juga memperkuat kelemahan dan ancaman *visual branding* dalam proses perancangan

3.3.5. Studi Referensi

Tahapan studi referensi merupakan analisis berbagai aspek identitas visual terdahulu untuk menjadi referensi dalam perancangan ulang identitas D'Best Moment. Penulis akan menganalisis berbagai elemen identitas visual merek seperti *logo*, *tipografi*, *copywriting*, dan juga warna.

