

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

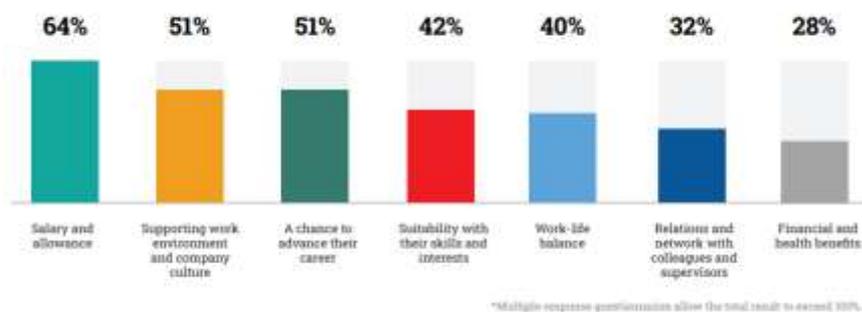
Berikut merupakan penjelasan subjek dari perancangan penyegaran identitas *brand* Five Star Reflexology:

- 1) Demografis Primer:
 - a. Jenis Kelamin: Pria dan wanita
 - b. Usia Primer: 20-30 tahun (Gen Z)
 - c. Pendidikan: SMA sederajat-S1 sederajat
 - d. SES: B-A
- 2) Geografis: Kawasan Tangerang dan Jakarta
- 3) Psikografis:
 - a. Masyarakat yang gemar mencoba hal baru (*innovators*).
 - b. Masyarakat yang kritis, membandingkan dan melakukan riset sebelum menentukan pilihan terbaik (*thinkers*).
 - c. Masyarakat berpendirian dan idealis. Gemar sesuatu yang bergengsi serta berkualitas tinggi (*achievers*).

Pemilihan demografi Gen Z didasarkan pada pergeseran manajemen Five Star Reflexology dari generasi ke-2 ke generasi ke-3, yang lebih fokus pada target audiens baru (Gen Z). Gen Z dikenal sebagai generasi yang produktif, dinamis, berani mencoba hal baru, dan memiliki komitmen yang kuat pada gaya hidup sehat (Frindiyani et al., 2022). Sejak pandemi COVID-19, Gen Z semakin sadar akan pentingnya kesehatan diri, sehingga mereka aktif mencari layanan yang mendukung kebugaran. Termasuk refleksologi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari mereka (Cahyani et al., 2024). Selain itu, Levy Ilana et al. (2019) menyatakan bahwa refleksologi terbukti efektif dalam menurunkan tingkat kecemasan dan meningkatkan relaksasi, yang menjadi kebutuhan penting bagi generasi muda yang rentan terhadap tekanan hidup.

Berlokasi di area sub-urban Jakarta dan Tangerang, Five Star lebih memikat pada masyarakat kelas menengah keatas. Penelitian oleh McMaughan Darcy Jones, et al. (2022) menyatakan bahwa status sosio-ekonomi memiliki pengaruh besar dalam akses dan kualitas kesehatan. Mereka diketahui lebih peduli dan sadar akan kesehatan dan perawatan diri dibandingkan kelas sosial lainnya. Sehingga pendapatan yang mendukung juga menjadi salah satu faktor mengapa Gen Z dan Gen Z di SES B-A lebih memprioritaskan kesehatan dan kesejahteraan hidup.

Untuk mendapatkan data ini, penulis menyebarkan kuesioner dan mencari sumber data melalui *report*, jurnal, serta artikel ilmiah melalui internet, yang bertujuan untuk mengetahui kebiasaan dan preferensi aktivitas kesehatan dan kebugaran pada generasi muda, khususnya Gen Z yang berusia 20-30 tahun yang berdomisili di Tangerang dan Jakarta. Salah satu fokus survei adalah frekuensi mereka melakukan refleksi atau pijat dalam beberapa waktu.

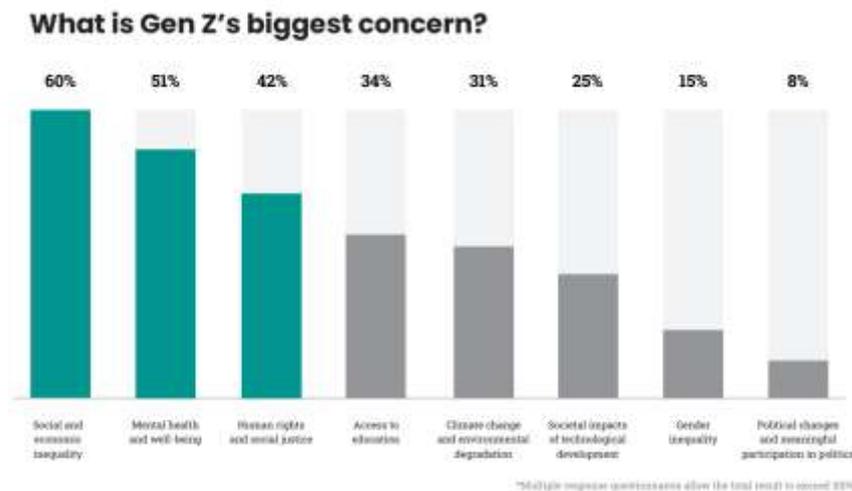


Gambar 3. 1 Faktor-faktor utama dalam memilih lingkungan kerja bagi Gen Z

Sumber: IDNtimes

Menurut *Indonesia Gen Z report* (2024) oleh IDNtimes, sebanyak 64% Gen Z sangat memperhatikan pendapatan dan uang saku yang diterima oleh orang tua, sementara 40% dari mereka juga menekankan pentingnya keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan (*work-life balance*) dalam kategori faktor-faktor utama dalam sebuah lingkungan kerja pilihan Gen Z. Populasi terbanyak di Indonesia adalah mereka yang sudah memasuki usia produktif (15-64 tahun), mencakup sekitar 70,72% dari total populasi Indonesia. Dengan Gen Z sebagai

populasi terbesar di Indonesia, dengan 27.94% dengan total 74.93 jiwa. yaitu yang lahir pada 1997-2012. Pada kelas menengah atas, rata-rata pendapatan mereka berkisar antara Rp2.000.000,00 sampai Rp5.000.000,00 per bulan nya, seperti yang dilaporkan IDNtimes, 2024.



Gambar 3. 2 Kekhawatiran Gen Z pada kesehatan mental dan kesejahteraan
Sumber: IDNtimes

Selain menduduki populasi jiwa terbanyak di Indonesia, lebih dari setengah Gen Z mengkhawatirkan kesehatan mental dan kesejahteraan mereka. Oleh karena itu, Gen Z sangat perhatian dengan gaya hidup holistik. Terapis holistik sendiri dapat diartikan sebagai terapis yang mengkombinasikan pencapaian kesehatan dan kesejahteraan fisik serta mental atau spiritualitas, dan pikiran (Febriana & Anggraini, 2019). Hal sederhana yang dapat menjadi contoh adalah kebiasaan seperti menggunakan koyo, refleksi, dan pijat yang sering dilakukan oleh Gen Z dalam keseharian mereka (Liputan 6, 2022). Aktivitas relaksasi dan *self-care* ini dapat membantu mengatasi tekanan hidup sehari-hari dan menenangkan pikiran, serta meningkatkan *mood*.

Menteri BUMN, Erick Thohir melalui Liputan6 (2024), juga menyatakan bahwa Gen Z Indonesia masih bergantung dengan orang tua mereka. Hal ini juga dinyatakan dalam laporan IDNtimes, bahwa lebih dari setengah populasi Gen Z masih tinggal bersama keluarga mereka (62,7%), yang berarti sebagian besar dari

mereka tidak memiliki tanggungan untuk membayar biaya tempat tinggal sendiri. Sehingga kondisi ini sangat memungkinkan Gen Z mengalokasikan pendapatan mereka untuk kebutuhan pribadi, seperti hiburan, relaksasi, dan menjaga kesehatan pribadi.

Menurut Zap Beauty Indeks 2020, pola konsumsi antar generasi menunjukkan perbedaan dalam prioritas pengeluaran untuk perawatan dan gaya hidup. Gen Z, yang berada di usia produktif awal, cenderung mengalokasikan hampir seluruh pendapatan mereka (Rp500.000,00 – Rp2.000.000,00 per bulan) untuk perawatan diri, mencerminkan kebutuhan mereka pada penampilan yang menarik dan kesehatan tubuh, sebagai bagian dari identitas diri mereka. Sedangkan Gen Z, yang sudah di fase kehidupan yang lebih mapan, dengan rata-rata pendapatan per bulan lebih tinggi dari Gen Z (>Rp20.000.000,00), hanya mengalokasikan sekitar 7% untuk *fashion* dan perawatan, karena prioritas mereka lebih condong ke kebutuhan untuk keluarga dan investasi jangka panjang. Hal ini didukung oleh pernyataan Dent (2017), dalam Anastasia, Njo, & Setiawan (2019), yang menyatakan bahwa Gen Z lebih memilih untuk menggunakan dana mereka dalam bentuk modal usaha, investasi, serta biaya pendidikan anak. Roman (2024) melalui yahoofinance.com, menyatakan bahwa Gen Z memiliki *spending power* terbesar dibandingkan dengan generasi lain. Dengan akses digital yang lebih mapan, Gen Z dapat dengan mudah dan cepat melakukan riset secara *online*. Sebelum menentukan pilihan dan melakukan transaksi. Oleh karena itu secara perspektif bisnis, Gen Z menjadi sasaran yang tepat untuk melakukan perluasan target audiens. Karena selain kekuatan transaksi tinggi, yang didukung dengan ketidaktergantungan mereka akan tanggungjawab selain diri sendiri (Cole melalui CBSnews, 2024), Gen Z juga merupakan generasi dengan populasi terbanyak di Indonesia saat ini (IDNtimes, 2024). Gen Z juga merupakan generasi yang produktif, idealis, dan tidak segan untuk mencari kesempatan dan mencoba berbagai opsi untuk menunjang kebutuhan serta keinginan mereka (Lorgulescu, 2016; Yacine & Karjaluo, 2022, dalam Mujib, 2024).

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Designing Brand Identity*, oleh Alina Wheeler (2017). Dengan metode penelitian

hybrid, kualitatif (wawancara, dan observasi) serta kuantitatif (kuesioner). Menurut Wheeler (2017), terdapat lima tahapan dalam perancangan penyegaran sebuah identitas visual *brand*. Berikut merupakan paparan dari tahapan *Designing Brand Identity (fifth edition)* oleh Alina Wheeler:

3.2.1 *Conducting Research*

Penulis melakukan riset primer yang dilakukan dengan wawancara narasumber primer dari pihak Five Star, calon konsumen pusat refleksi, serta wawancara calon konsumen dan target audiens dari Five Star Reflexology, yaitu generasi muda, terutama Gen Z, untuk mendapatkan pengetahuan lebih lanjut mengenai sebuah *wellness center* atau pusat refleksi pilihan mereka. Riset sekunder dilakukan penulis dengan mencari artikel ilmiah dan riset platform media sosial yang mendukung perancangan penyegaran identitas *brand* Five Star Reflexology. Seperti riset studi eksisting melalui media sosial kompetitor dan tanggapan target audiens terhadap identitas *brand-brand* tersebut melalui kuesioner dan wawancara.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Pada tahap ini penulis menjelaskan lebih lanjut, serta memfokuskan mengenai permasalahan yang dimiliki oleh Five Star setelah melakukan *brand* audit kembali. Proses *clarifying strategy* akan dilakukan dengan membuat *mindmap* untuk menentukan *keywords*, dan membuat *brand brief* (yang terdiri atas *core purpose*, audiens, *value proposition*, *tone of voice*, *personality*, *key competitors*, *services*, dan *big idea*, konsep). Hal ini dilakukan dengan mendalami data hasil riset yang telah dilaksanakan pada tahapan awal *conducting research*, serta mencari referensi dari *brand* lain yang lebih mapan secara strategi identitas *brand*, serta memiliki visual yang tepat guna. Sesuai dengan target audiens mereka.

3.2.3 *Designing Identity*

Pada tahap ini penulis melakukan penerapan unsur desain yang telah dibentuk, maupun yang dikembangkan serta pembaruan dari identitas sebelumnya oleh Five Star Reflexology. Tentunya dengan tetap sesuai dengan nilai serta visi dan misi dari Five Star. Unsur-unsur desain yang dimaksud

antara lain bintang-bintang yang dimiliki logo Five Star saat ini, pengembangan tipografi yang digunakan oleh Five Star, penetapan *Color palette* yang lebih sesuai dengan citra *brand* sebagai pusat kesehatan dan kebugaran, penggunaan elemen dasar Asia Timur (Jepang dan China), dan lain sebagainya.

3.2.4 *Creating Touchpoints*

Tahap ini mengutamakan aspek visualisasi dan kesan yang dirasakan (*look and feel*) dari identitas *brand* baru dari Five Star Reflexology. Penulis mempertimbangkan aspek ini dengan menerapkan identitas *brand* baru Five Star pada berbagai media. Seperti *Stationery, Uniform, Signage, wayfinding system, poster, dan ephemera* lain nya yang dibutuhkan Five Star Reflexology.

3.2.5 *Managing Assets*

Pada tahap akhir, penulis melakukan finalisasi dengan menerapkan *guidelines*, cara menggunakan asset setelah perancangan ulang identitas *brand*, agar tetap konsisten dan efektif di seluruh media Five Star Reflexology. Proses *managing assets* akan dibentuk dalam sebuah GSM atau *Graphic Standard Manual* yang menjelaskan identitas visual baru Five Star Reflexology.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, FGD (*focus group discussion*), observasi, dan kuesioner untuk memahami pengalaman dan kebutuhan target audiens pada tempat refleksi. Mengutip dari Hartatik dan Sari (2021), pijat refleksi merupakan suatu praktik memijat titik-titik tertentu pada tangan serta kaki. Khasiatnya juga dapat mengurangi rasa sakit pada tubuh, mencegah penyakit, meningkatkan daya tahan tubuh, mengatasi stress, meringankan migrain, membantu penyembuhan penyakit kronis, dan mengurangi ketergantungan pada obat-obatan. Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan data mengenai permasalahan dan kebutuhan penyegaran identitas *brand* Five Star Reflexology untuk target audiens generasi muda. Teknik perancangan ini akan di dokumentasikan dengan rekaman

audio, tabel responden, serta foto sebagai referensi pendukung analisis penelitian dan evaluasi penulis.

3.3.1 Observasi

Sebagaimana dijelaskan oleh Morissan (2017) dan diadopsi dalam penelitian Suryani, Bakiyah, dan Isnaent (2020), observasi menjadi teknik untuk menggali data melalui pancaindra secara lebih mendalam. Dalam konteks perancangan penyegaran identitas visual *brand* Five Star Reflexology, observasi dilakukan untuk mengidentifikasi keunikan dan kekuatan *brand* yang dapat dikomunikasikan secara visual. Selain itu, observasi juga bertujuan untuk mengidentifikasi inkonsistensi dalam penerapan identitas visual yang ada, sehingga dapat diperbaiki dalam desain yang baru. Dengan demikian, identitas visual yang baru akan lebih konsisten. Sehingga mampu menyaingi kompetitor dan menjadi *wellness center top of mind* bagi generasi muda, terutama setelah pembukaan cabang baru (Gading Serpong).

Suryani, Bakiyah, dan Isnaent (2020) menjelaskan bahwa observasi berperan serta merupakan suatu metode penelitian kualitatif dengan peneliti secara aktif terlibat dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Melalui partisipasi ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih mendalam, termasuk pemahaman yang lebih berbobot mengenai makna yang terkandung dalam tindakan sosial.

Observasi berperan serta ini dilakukan untuk memahami bagaimana konsumen saat ini menginterpretasikan logo dan warna yang tidak konsisten pada Five Star Reflexology. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, diharapkan penulis dapat merancang logo dan palet warna yang konsisten dan membekas di benak konsumen, sesuai dengan citra sebuah tempat refleksi yang mengutamakan kenyamanan dan menenangkan. Sehingga menghilangkan kebingungan dan memperkuat persepsi positif terhadap *brand* sebagai “bintang lima”.

3.3.2 Wawancara

Mengacu pada penelitian Kriyantono (2020), sebagaimana dikutip dalam Evelina dan Wibisono (2021), teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memperoleh data primer. Data primer ini merupakan data orisinal yang dikumpulkan langsung dari sumber data utama.

1. Wawancara Calon Konsumen dan Target Audiens Five Star Reflexology

Penulis menggunakan teknik wawancara yang ditujukan pada Alexander Sandy Wyatt (*Head of Social Media Specialist*), Nur Azizah Handayani (*Social Media Specialist*), Kevin Peter Kolibu (*Content Creator*), dan Diana Febriani Juan (*Graphic Designer*), yang berada di rentang usia 24-31 tahun dan berdomisili di Tangerang dan Jakarta. Dengan pengeluaran sebesar Rp1.500.000,00 – Rp7.000.000,00 per bulan. Wawancara dilakukan di Tangerang Selatan dengan gaya kasual untuk lebih mendapat *insight* secara blak-blakan. Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang digunakan sebagai instrumen perolehan data:

1. Sebelumnya boleh perkenalan dan latar belakang diri singkat? (nama, pekerjaan, *range* pengeluaran per bulan)
2. Saat mendengar kata “*five star*”. Kesan atau kata apa yang muncul di pikiran anda?
3. Warna kuning masih selaras dengan kata “*star*”, tapi bagaimana dengan warna merah? Menurut anda bagaimana penggunaan warna merah dalam sebuah tempat refleksi?
4. Menurut Anda, apa yang menentukan sebuah tempat refleksi dalam kategori premium atau berkelas?
5. Apa saja ekspektasi Anda dalam sebuah tempat refleksi? (mungkin dari suasana, kualitas pelayanan, harga, teknologi, dan lainnya)

6. Perubahan apa yang Anda harapkan dari Five Star Reflexology yang sekarang?

2. Wawancara Pemilik Five Star Reflexology

Penulis menggunakan teknik wawancara yang ditujukan pada Michelle Christiani, selaku *owner* atau pemilik dari PT Five Star Glory Prima yang menaungi keseluruhan dari cabang Five Star Reflexology. Wawancara dilakukan di Tangerang, Gading Serpong, dengan gaya semi-formal yang terstruktur dan sistematis. Berikut merupakan pertanyaan wawancara yang digunakan sebagai instrumen perolehan data:

1. Boleh dijelaskan secara singkat latar belakang dari Five Star Reflexology beserta visi dan misinya?
2. Apakah PT yang menaungi Five Star Reflexology memiliki *brand* lain?
3. Kelebihan atau *value* apa yang dimiliki oleh Five Star Reflexology?
4. Apakah ada strategi khusus untuk *tap in* pada target *Market* di Gading Serpong?
5. Menurut Anda, siapa kompetitor terbesar Five Star Reflexology di kawasan Gading Serpong dan BSD saat ini?
6. Bagaimana pandangan Anda selaku praktisi bisnis, terhadap harapan yang ingin dikembangkan dari citra *brand* Five Star Reflexology yang sekarang?

3.3.3 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner yang ditujukan pada masyarakat berdomisili di kawasan Tangerang dan Jakarta, yang disebarkan pada responden berusia 17-52 tahun, dengan fokus pada usia 20-39 tahun. Mengacu pada penelitian Bahri (2018) yang dikutip dari Fauziyah (2020), kuesioner merupakan instrumen penelitian yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban.

Kuesioner ini mengumpulkan data terkait tingkat pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai Five Star dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh *brand*. Pertanyaan yang diberikan mayoritas adalah pertanyaan tertutup (*multiple choice* dan *checkboxes*), berisi pilihan yang telah disediakan. Hal ini memudahkan responden memilih jawaban, agar terfokus dan tidak melebar, dengan *checkboxes* dan *other* sebagai pilihan ganda yang dibuat fleksibel, serta sebagai panduan untuk menjawab beberapa pertanyaan terbuka yang ada pada kuesioner. Instrumen pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Apakah Anda sering melakukan aktivitas relaksasi yang menunjang kesehatan dan kebugaran? (Ya/Tidak)
2. Apakah Anda sering melakukan refleksi atau pijit? (Ya/Tidak)
3. Seberapa sering Anda melakukan pijat? (Seminggu Sekali, Seminggu tiga kali, Sebulan sekali, Tidak Pernah)
4. Mengapa Anda melakukan pijat atau refleksi? (Menghilangkan stress, Meningkatkan kualitas hidup (kesehatan dan energi), Mengikuti tren, Menjaga kebugaran jasmani dan rohani, Memiliki tubuh ideal, Mencegah penyakit di masa depan, Other: ___)
5. Dimanakah Anda biasa melakukan pijit atau refleksi? (___)
6. Dimana biasanya Anda menemukan informasi tentang reflexology? (Media sosial, Word of mouth, Other: ___)
7. Pernahkah Anda mendengar Five Star Reflexology? (Ya/Tidak)
8. Dari manakah Anda mendengarnya? (___)
9. Menurut Anda, logo ini mewakili tempat yang seperti apa? (Tempat olahraga, Tempat hiburan, Barbershop, Karaoke, Bowling, Other: ___)

10. Bagaimana kesan yang dipancarkan dari tempat ini? (Eksklusif, Mewah, Relaks, Nyaman, Gelap, Kurang nyaman, Was-was, Tegang, Kurang higienis, Other: ___)
11. Mengapa kurang terkesan seperti tempat refleksi keluarga? (___)
12. Bagaimana kesan Anda dengan *Pricelist* yang dimiliki Five Star saat ini? (Informatif, Kurang informatif, Elegan, Modern, Kurang menarik, Tidak mengundang, Kurang mencerminkan kualitas yang ditawarkan, Other: ___)
13. Apakah menurut Anda desain *Feeds* Instagram ini konsisten? (Sangat tidak konsisten-Sangat konsisten)

Hasil analisis kuantitatif dari data kuesioner akan ditampilkan secara visual melalui fitur-fitur yang disediakan oleh *Google Forms*. Pengumpulan data akan terus dilakukan hingga jumlah responden mencapai kelipatan 50, untuk memastikan representasi data yang optimal dan tidak tumpang tindih.

3.3.4 Studi Eksisting

Analisis studi eksisting dilakukan terhadap Kokuo Reflexology, sebagai kompetitor *head to head* dari Five Star Reflexology. Alasan pemilihan Kokuo Reflexology karena menawarkan layanan dan fitur yang serupa dengan Five Star, namun Kokuo terlihat sedikit melampaui Five Star dalam beberapa aspek. Kokuo Reflexology, yang didirikan oleh Sofyan Susilo, telah berkembang pesat sejak didirikan pada 2003 silam. Sekarang, Kokuo telah memiliki 18 cabang yang tersebar di pulau Jawa dan Bali per Januari 2024 ini. Nama Kokuo sendiri berarti “Kaisar” dalam bahasa Jepang, mencerminkan misi mereka untuk memberi layanan berkualitas pada konsumen, serupa dengan tujuan Five Star Reflexology. Mengutip Nur Rohim, Direktur Kokuo Reflexology melalui Dwianti (2024), Kokuo sangat menekankan kebersihan, kekonsistenhan, dan kedisiplinan untuk memastikan layanan yang diberikan memenuhi standar layaknya pelayanan pada seorang kaisar. Penulis berharap analisis ini dapat memberi pemahaman lebih lanjut mengenai cara

memperbaiki dan menyaingi kompetitor dari Five Star Reflexology agar tetap relevan di mata target audiens dan calon konsumen.

3.3.5 Studi Referensi

Analisis studi referensi dilakukan terhadap kompetitor-kompetitor Five Star Reflexology. Analisis ini mencakup beberapa *brand* spa atau *wellness center* lain yang cukup populer di kalangan Gen Z, terutama di area Jakarta seperti Sendja dan Serene. Studi referensi dilakukan sebagai acuan bagi penulis untuk melakukan perancangan penyegaran identitas visual *brand* Five Star Reflexology, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai industri refleksologi. Mulai dari kebutuhan yang diberikan pada konsumen sampai layanan yang ditawarkan. Sehingga penulis dapat lebih memahami bagaimana kompetitor-kompetitor Five Star Reflexology membangun citra dan identitasnya, serta cara mereka menarik perhatian konsumen melalui identitas visualnya. Diharapkan studi referensi ini dapat menjadi pedoman bagi penulis untuk merancang penyegaran identitas visual Five Star Reflexology menjadi lebih modern, konsisten, dan kompetitif untuk bersaing di pasar refleksologi yang terus berkembang.

