

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berdasarkan masalah serta fenomena yang telah diuraikan maka subjek perancangan media promosi untuk May's Space Creative Compound, ditetapkan sebagai berikut:

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Pria dan wanita
- b. Usia : 22-27 tahun
- c. Pendidikan : SMA/K D3, S1
- d. SES : A-B

Target audiens adalah pria dan wanita berusia 22-27 tahun dengan latar belakang pendidikan minimal SMA/K hingga perguruan tinggi (D3, S1). Penulis memilih rentang usia ini berdasarkan pada tahap ini, kebutuhan terhadap ruang sosial alternatif untuk rekreasi, relaksasi, sekaligus pengembangan diri di luar rutinitas pekerjaan itu tinggi. Menurut Catherine Setiawan & Tri Indah (2011) Aktivitas nongkrong tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai wadah pertukaran ide, kolaborasi, dan ekspresi kreatif. Pemilihan SES juga dipertimbangkan dengan daya beli konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga kelompok SES A-B inilah yang dipandang paling sesuai. Kelompok ini umumnya memiliki pendapatan menengah-atas, gaya hidup urban, serta alokasi anggaran yang relatif longgar untuk aktivitas rekreasi dan konsumsi kreatif.

2. Geografis

Target geografis untuk perancangan ini berdomisili di JABODETABEK. Penulis memilih JABODETABEK didasarkan pada karakter wilayahnya dengan gaya hidup urban yang sangat terhubung dengan *trend* gaya hidup kreatif, serta memiliki tingkat mobilitas tinggi serta daya beli relatif kuat.

3. Psikografis

- a. Pria dan Wanita yang hobi nongkrong sepulang kerja atau akhir pekan
- b. Butuh tempat hiburan berupa *live* musik, pameran seni, hingga *event* komunitas
- c. Aktif menggunakan media sosial

4. Behavioral

- a. Suka nongkrong
- b. Cenderung membagikan pengalaman lewat media sosial
- c. Mengandalkan media sosial untuk mencari rekomendasi tempat nongkrong
- d. Mencari hiburan mikro selepas aktivitas

Berdasarkan dengan *behavioral*, target audiens promosi untuk May's Space Creative Compound adalah mereka yang menunjukkan perilaku konsumen urban. Dengan kebiasaan mengunjungi kafe atau ruang kreatif untuk melepas penat setelah melakukan aktivitas sehari-hari, mendapatkan informasi tempat lewat sosial media. Dalam hal konsumsi, mereka bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih untuk makanan dan minuman serta menikmati suasana tempat yang estetis dan nyaman. Ketertarikan target audiens mencakup pada aktivasi langsung untuk melepas penat, seperti *live* musik, bazar lokal, hingga pameran seni. Selain menikmati pengalaman, mereka aktif mendokumentasikan kunjungan mereka dengan membagikannya lewat media social.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan pada penelitian ini menggunakan teori desain dari Landa (2010) yakni *Six Phases of Creative Thinking* dari buku yang berjudul "*Advertising by Design*". Metode ini memiliki tahapan yang sistematis dan terstruktur, yang terdiri dari 6 tahapan yakni:

3.2.1 Overview

Orientasi adalah tahap awal untuk dijadikan pondasi dalam proses pembuatan desain untuk perancangan ini. Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data untuk memahami permasalahan promosi pada May's Space Creative Compound melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi langsung, dan kuesioner. Tahap orientasi juga digunakan untuk mengumpulkan materi data untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk May's Space Creative Compound. Tujuan dari tahap awal ini untuk mendapatkan banyak *insight* mengenai permasalahan promosi May's Space Creative Compound sehingga mampu menemukan solusi yang tepat dengan target audiens.

3.2.2 Strategy

Setelah pengumpulan data dari tahapan orientasi, tahap selanjutnya adalah membuat rancangan strategi. Pada tahap ini, penulis menganalisis informasi yang telah didapatkan untuk merumuskan arah kreatif yang akan digunakan. Tahap strategi ini menjadi acuan untuk menetapkan pondasi untuk komunikasi visual. Dalam tahapan strategi ini penulis menentukan *creative brief* yang dirancang untuk perancangan promosi dengan menggunakan metode *digital marketing*, tren, dan gaya hidup target audiens. Tujuan tahap strategi ini untuk mendapatkan penyampaian pesan komunikasi lewat visual yang relevan dengan target audiens, dengan rancangan strategi promosi yang terarah.

3.2.3 Ideas

Setelah merancang strategi, selanjutnya penulis menentukan ide promosi untuk May's Space Creative Compound, melibatkan penyampaian pesan lewat komunikasi visual yang terarah dan relevan. Pada tahap ini penulis merancang ide dalam pengembangan cerita untuk komunikasi promosi dengan pengembangan pesan yang sesuai dengan target audiens. Pengembangan ide dilibatkan dengan studi referensi dan eksisting untuk mendapatkan relevansi ide dengan target audiens dengan interpretasi *creative thinking* (Landa, 2010, hlm 17).

3.2.4 Design

Tahap ini berfokus pada optimalisasi desain media promosi dengan menyusun konten promosi May's Space Creative Compound secara sistematis dan relevan dengan target audiens. Tahap desain ini mengembangkan konsep kedalam wujud visual dengan relevansi kedalam media yang digunakan. Setelah membuat perancangan desain, penulis melakukan *review* kepada target audiens untuk mendapatkan *feedback* guna menjadi acuan evaluasi dalam pembuatan visual yang lebih terarah dan tepat sasaran kepada target audiens.

3.2.5 Production

Setelah melakukan tahap desain, penulis melakukan tahap produksi. Pada tahap produksi ini, penulis melakukan proses aplikasi desain pada 2 media, yakni media digital dan media cetak. Pada media digital, diaplikasikan kedalam bentuk *mockup* untuk mendapatkan *preview real* bagi media cetak untuk pengaplikasian langsung. Pada media cetak, penulis melakukan *test print* untuk mencetak desain yang dibutuhkan, dengan tujuan mengevaluasi *test print* untuk mendapatkan hasil terbaik.

3.2.6 Implementation

Pada tahap terakhir ini, penulis mengimplementasikan hasil produksi dan hasil desain kepada medium nya untuk ditinjau guna mendapatkan hasil evaluasi untuk finalisasi dan memproduksi hasil akhir. Hasil akhir implementasi ini juga akan ditinjau dengan meminta umpan balik dari audiens untuk menilai efektivitas dalam penyampaian media promosi,

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Prosedur perancangan dalam penelitian dilakukan dengan penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif. Penulis melakukan observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mendapatkan rincian data mengenai *behavior* dan psikografis dari target audiens, dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif membantu merancang strategi promosi. Studi referensi dan studi eksisting juga menjadi teknik dalam penelitian ini untuk membantu perancangan media promosi ini.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan terhadap suatu objek atau proses dengan tujuan merasakan, menafsirkan, dan memahami fenomena tertentu. Proses ini dilakukan berdasarkan pengetahuan serta gagasan yang telah dimiliki sebelumnya guna memperoleh informasi yang diperlukan sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian (Putri Adinda, 2024, hlm 135).

Penulis melakukan observasi langsung dengan memperhatikan situasi keseharian di tempat untuk mengetahui keadaan, suasana tempat, dan memperhatikan interaksi para konsumen yang datang hingga mendapatkan informasi verbal dengan para konsumen dan penjaga setempat. Penulis juga melakukan observasi ke tempat kompetitor untuk mendapatkan *insight* baru juga terhadap penelitian.

1. Pengamatan Deskriptif

Pengamatan deskriptif dilakukan dalam tujuan untuk mengetahui apa yang terjadi pada May's Space Creative Compound dalam konteks promosi, melibatkan target audiens untuk mendapatkan gambaran dalam memahami media promosi yang akan dirancang. Penulis dapat memahami kebutuhan dan preferensi target audiens dengan mengidentifikasi elemen yang perlu diperbaiki dalam merancang media promosi di May's Space Creative Compound.

2. Pengamatan Terfokus

Dalam observasi langsung, penulis terfokus dalam pengamatan interaksi audiens yang datang ke May's Space Creative Compound, sebagaimana mereka merespon aktivitas yang ada di tempat dan fasilitas yang ada. Pengamatan terfokus ini bertujuan untuk mengkoleksi data berupa potensi yang bisa menjadi materi untuk pengembangan media promosi.

3. Pengamatan Terpilih

Penulis melakukan pengamatan lewat sosial media dengan mengamati studi eksisting terkait May's Space Creative Compound.

Dengan mengamati lebih lanjut terhadap studi eksisting pada *platform digital*, penulis mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi-strategi promosi yang relevan dengan target audiens. Hasil pengamatan ini dijadikan perbandingan dengan *platform digital* dari May's Space Creative Compound untuk mendapatkan kebaruan materi dalam perancangan promosi ini.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi verbal untuk dengan subjek spesifik untuk mendapatkan informasi dari salah satu pihak (Alvin Rivaldi, 2023). Metode wawancara ini bergantung dengan pendapat narasumber dari pengalaman pribadi maupun pengetahuan informasi yang dimiliki.

Penulis melakukan wawancara langsung dengan *marketing officer* dari May's Space Creative Compound untuk menggali informasi mengenai latar belakang tempat, *behavior* audiens yang datang, hingga permasalahan mengenai promosi tempat. Pengumpulan data lewat metode wawancara ini menghasilkan *insight* untuk melakukan perancangan dengan terarah dan relevan. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan untuk narasumber:

1. Wawancara dengan *Marketing Officer* May's Space Creative Compound

- a. Sebelum nya boleh perkenalkan diri dulu, dan apa jabatan anda di May's Space Creative Compound?
- b. Bisa diceritakan mengenai apa itu May's Space Creative Compound dan konsep tempat ini?
- c. Selanjutnya, menurut pengamatan dari pihak tim terhadap orang-orang yang datang ke May's Space Creative Compound itu segmen nya seperti apa?
- d. Aktivitas apa yang dicari oleh target audiens untuk datang ke May's Space Creative Compound? Apakah memang datang untuk sekedar nongkrong atau ada kegiatan lain yang dicari?

- e. Selanjutnya, apakah ada perbedaan pengunjung pada hari biasa dan *weekend*?
- f. Bagaimana jumlah pengunjung selama setahun terakhir, apakah meningkat, stabil, atau menurun?
- g. Selanjutnya, faktor apa yang membuat May's Space Creative Compound ini menjadi ramai? Apakah *event*, *live* musik, atau acara lainnya?
- h. Tantangan terbesar apa untuk menggaet audiens untuk datang ke May's Space Creative Compound?
- i. Apakah sebelumnya May's Space Creative Compound pernah melakukan promosi aktif dalam 6 bulan ke belakang?
- j. Harapan nya apa untuk May's Space Creative Compound dalam 1-2 tahun kedepan?
- k. Jika ada kesempatan untuk merubah atau memperbaiki promosi dari May's Space Creative Compound, apa yang ingin dilakukan?

2. Wawancara dengan Target Audiens

- a. Sebelumnya boleh perkenalkan diri dulu, dan bisa ceritakan sedikit tentang aktivitas dan rutinitas anda setelah jam kerja atau kegiatan kalua *weekend*?
- b. Apakah anda tipe orang yang senang datang ke kafe atau ruangpublik atau bisa dibilang *creative hub*?
- c. Apa yang biasanya anda cari dari sebuah tempat nongkrong atau ruang kreatif? Misal seperti suasana, makanan, atau lainnya
- d. Bagaimana cara anda biasanya menemukan tempat baru untuk dikunjungi? Apakah lewat teman, media sosial, atau lainnya?
- e. *Platform* atau media apa yang paling sering digunakan untuk mencari info tempat nongkrong atau event kreatif?
- f. Faktor apa yang membuat anda mau merekomendasikan tempat nongkrong ke teman?
- g. Apakah anda mengetahui tempat bernama May's Space Creative Compound?

- h. Jika tidak tahu, apa yang anda pikirkan mengenai tempat May's Space Creative Compound?
- i. Menurut anda, seperti apa suasana ideal untuk tempat yang menjadi "*melting pot*" anak muda? Misal dari segi tempat yang estetis atau justru makanan dan minuman yang enak?

3.3.3 Kuesioner

Menurut Subandi (2017, hlm. 43), kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dan menghimpun data dari populasi dalam skala besar secara sistematis. Dalam perancangan promosi ini, penulis melakukan kuesioner guna mendapatkan data mengenai pemahaman target audiens terhadap *brand*. Kuesioner ini juga berlaku sebagai acuan penulis dalam memahami *insight* dan *behavior* target audiens untuk menyelaraskan kedalam perancangan media promosi untuk May's Space Creative Compound. Berikut adalah pertanyaan kuesioner untuk perancangan promosi:

1. **Section 1: Data Responden (Demografis)**

Kuesioner pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik demografis responden seperti usia, domisili, frekuensi makan di luar, dan jenis kelamin.

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner

1	Berapa Usia Anda?	(Open Question)
2	Dimana 37epatu domisili Anda?	(Open Question)
3	Status pekerjaan?	a. Pelajar/Mahasiswa b. Karyawan/Wati c. Wirausaha d. lainnya
4	Gender	a. Pria

		b. Wanita
5	Seberapa sering anda mengunjungi kafe atau ruang kreatif dalam sebulan?	a. >4 kali b. 3 kali c. 2 kali d. 1 kali e. Tidak pernah

2. Section 2: Pertanyaan mengenai pengetahuan dan kunjungan

Bagian ini bertanya mengenai pengetahuan responden terhadap tempat dan pengalaman kunjungan ke *creative hub*.

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Kuesioner 2

1	Kegiatan apa yang paling sering Anda lakukan ketika mengunjungi kafe/ruang kreatif?	<ul style="list-style-type: none"> - Nongkrong/bersantai - Bekerja/Meeting - Menghadiri pameran atau <i>workshop</i> - Menikmati pertunjukan - 38eput/<i>live event</i>
2	Seberapa penting desain interior yang estetis dalam memengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung?	Skala 1-5
3	Jika ada ruang kreatif baru yang menawarkan area nongkrong, pameran, dan event komunitas, seberapa besar kemungkinan Anda untuk mencoba mengunjunginya?	Skala 1-5
4	Apakah Anda pernah mendengar tentang May's Space Creative Compound?	a. Ya b. Tidak
5	Jika Anda pernah berkunjung, bagaimana pengalaman Anda saat datang ke May's Space Creative Compound?	<ul style="list-style-type: none"> - Makanan dan minuman enak - Harga sesuai dengan kualitas - Tempat yang luas, nyaman dan cocok untuk nongkrong - Pelayanan ramah dan memuaskan

		- Tidak ada yang terlalu berkesan - lainnya
--	--	--

3. Section 3: Pertanyaan mengenai persepsi media promosi

Bagian pertanyaan ini guna untuk mendapatkan persepsi responden mengenai pengetahuan mereka mengenai promosi yang sering ditemui, serta jenis konten yang relevan dengan mereka.

Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Kuesioner 3

1	Faktor apa yang paling membuat Anda tertarik mengunjungi tempat baru?	<ul style="list-style-type: none"> - Rekomendasi teman - Media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dll) - Website - Event khusus/pameran - Media Cetak (Brosur, Banner, Majalah, dll) - lainnya
2	Jenis konten promosi apa yang paling menarik perhatian Anda?	<ul style="list-style-type: none"> - Video pendek/Reels/TikTok - Rekomendasi influencer - Testimoni pelanggan - Informasi promo atau diskon - Kegiatan aktivasi (Event, live musik, pameran, dll) - Tempat dan gambaran suasana yang nyaman - lainnya

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting pada kompetitor May's Space Creative Compound untuk menjadi acuan dalam merancang promosi yang relevan dan efektif. Proses studi eksisting ini dilakukan dengan teknik *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities & Threats*). Studi eksisting dijadikan sebagai acuan dalam memposisikan May's Space Creative Compound diantara kompetitor yang telah *established* dan juga sebagai inspirasi dalam merancang media promosi yang lebih komprehensif dengan kebutuhan target audiens.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi diperlukan oleh sebuah *brand* untuk menganalisis dengan membandingkan kompetitor guna menjadi pengembangan strategi yang mampu diterapkan dan memberikan hasil yang positif bagi kedua belah pihak (Kotler, 2018, hlm. 298).

Penulis melakukan studi referensi dengan melakukan riset terkait promosi yang tersebar lewat media sosial dengan membandingkan dan menganalisa referensi guna menjadi acuan dalam perancangan, dengan menganalisa gaya visual serta isi konten yang sedang tren dan relevan, meliputi strategi promosi sebagai acuan desain. Dari studi referensi ini diharapkan penulis merancang media promosi dengan efektif dan terarah.

3.3.6 Market Validation

Dalam perancangan strategi promosi ini melakukan *market validation* untuk memastikan strategi promosi yang disampaikan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan dari target audiens, dengan melakukan *market validation* ini pengumpulan data yang valid terhadap hasil rancangan desain akan digunakan dalam implementasi media yang digunakan dalam perancangan promosi.

Penulis melakukan *market validation* menggunakan metode pengumpulan data lewat kuesioner dengan membagi tiga bagian dalam pembahasan yaitu mengenai visual desain, isi konten promosi termasuk *copywriting*, dan penggunaan media promosi nya. Responden diminta untuk memberikan respon mereka terhadap setiap pertanyaan yang dituju lewat skala

likert. Skala *likert* digunakan dengan cara menentukan skor dari 1-6 yang dimana skor 1 berarti “sangat tidak setuju” hingga skor 6 yang berarti “sangat setuju”. Menurut (Joshi et al., 2015, hlm. 396–403), penggunaan skala genap, seperti 6 poin, dinilai efektif karena membantu responden untuk menunjukkan sikap dalam menilai suatu produk atau kampanye promosi. Menggunakan skala *likert* ini sangat membantu dalam mengolah data pada perancangan karena mudah dipahami oleh responden dan juga mampu mengukur sikap serta persepsi dengan angka yang valid.

