

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan untuk *rebranding* Studio Masak Suara:

3.1.1 Demografis

- a. Usia: 18-30 tahun

Berdasarkan observasi dari sosial media dan wawancara dengan *owner* dari Studio Masak Suara, rata-rata klien yang menggunakan *service* studio berusia 20-40 tahun. Namun karena *rebranding* ini bertujuan untuk mendapatkan segmentasi klien yang baru, maka penulis memilih *range* usia 18-30 tahun guna menarik klien potential berupa musisi-musisi muda hingga musisi-musisi amatir yang baru merintis karir mereka.

- b. Jenis Kelamin: Laki-laki & Perempuan
- c. Pekerjaan: Pelajar, mahasiswa, musisi
- d. Status: Menikah dan belum menikah
- e. Tingkat Ekonomi: SES A-B

Pendapatan musisi di Indonesia cenderung beragam, tergantung status dan jenis pekerjaan. Rata-rata pendapatan musisi profesional di Indonesia tercatat sebesar Rp 4.744.469 hingga Rp 37.317.927 bulan (Gajimu, 2025). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar eksposur yang dimiliki oleh seorang musisi, maka kemungkinan mereka untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi pun semakin besar.

3.1.2 Demografis

Studio Masak Suara terletak di Komplek Bona Indah, Jakarta Selatan. Maka segmentasi geografinya ditujukan untuk musisi yang berdomisili di Jakarta.

3.1.3 Psikografis

- a. Memiliki *passion* dalam bidang musik dan tertarik dalam proses produksi musik.
- b. Mencari studio rekaman yang *amateur friendly*.
- c. Mencari studio rekaman yang memiliki harga yang *reasonable* dan kualitas yang baik.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan yaitu teori perancangan identitas visual menurut Wheeler & Meyerson (2024) dalam buku “Designing Brand Identity” yang terdiri atas lima tahap: conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets (h.4). Pada tahap conducting research, dilakukan riset melalui wawancara untuk mendapatkan *insight* mengenai Studio Masak Suara, hingga impresi mengenai Studio Masak Suara dari *potential client*. Tahap clarifying strategy merupakan tahap *brainstorming* untuk memperoleh ide dan konsep. Pada tahap ketiga, yaitu designing identity, perancangan *rebranding* mulai dilakukan. Tahap creating touchpoints melibatkan finalisasi dan perancangan media kolateral; dan pada tahap terakhir, yaitu managing assets, dirancang GSM (Graphic Standard Manual). Tahap terakhir dari metode perancangan ini akan ditutup dengan tahap testing untuk menguji hasil perancangan yang telah dibuat.



Gambar 3.1 Metode Perancangan

Sumber: Wheeler & Meyerson (2024)

3.2.1 *Conducting Research*

Pada tahap ini, penulis melakukan riset melalui wawancara dengan *owner* dari Studio Masak Suara untuk mencari informasi seperti asal mula terbentuknya studio ini, visi misi, nilai-nilai, target pasar dan tantangan. Penulis juga melakukan wawancara dengan musisi dari yang amatir hingga profesional untuk mendapatkan persepsi mereka terhadap studio music yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka masing-masing. Penulis juga melakukan studi eksisting terhadap beberapa *brand* studio music local di daerah Jakarta Selatan dan studi referensi dari perancangan terdahulu yang relevan untuk mendukung perancangan identitas visual.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Semua informasi yang sudah didapat dari tahap sebelumnya disaring menjadi ide-ide dan strategi yang tepat dengan melakukan proses *mindmapping* untuk menentukan ide dan konsep *rebranding* Studio Masak Suara. Setelah itu, penulis membuat *brand brief* yang digunakan dalam menjabarkan strategi dan rincian-rincian penting lainnya.

3.2.3 *Designing Identity*

Pada tahap ini penulis mulai merancang identitas visual Studio Masak Suara yang diawali dengan pembuatan *moodboard* dengan mengumpulkan berbagai macam referensi logo dan aplikasinya untuk mendapatkan ide visual yang lebih jelas. Proses ini diikuti dengan perancangan logo, pemilihan warna dan *typeface* serta ilustrasi yang

disesuaikan dengan *brand brief* yang sudah ditetapkan di tahapan sebelumnya.

3.2.4 Creating Touchpoints

Penulis mengaplikasikan hasil perancangan identitas visual Studio Masak Suara pada berbagai media kolateral seperti poster, kaos, *stationary*, hingga unggahan media sosial. Tampilan visual yang selaras pada berbagai media bertujuan untuk memperkuat citra Studio Masak Suara sehingga lebih melekat di benak audiens.

3.2.5 Managing Assets

Penulis merancang *Graphic Standard Manual* yang berisikan aturan penggunaan identitas visual Studio Masak Suara agar dapat dijadikan pedoman dalam pengaplikasiannya pada berbagai media. Pembuatan GSM ini bertujuan untuk menjaga konsistensi tampilan identitas visual Studio Masak Suara yang telah dirancang.

3.2.6 Testing

Setelah tahap perancangan, penulis melakukan testing kepada target perancangan untuk mendapatkan masukan terhadap hasil perancangan ulang identitas visual Studio Masak Suara.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Mixed Methods (Kuantitatif dan Kualitatif). Mixed method adalah metode yang menggunakan gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif (Creswell, 2014). Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan melaksanakan observasi, wawancara, studi eksisting dan studi referensi. Pengumpulan data kuantitatif diperoleh dari kuesioner

3.3.1 Observasi

Observasi bertujuan untuk mengetahui brand awareness, brand recognition, serta persepsi target audiens terhadap Studio Musik Masak Suara melalui media pasif (*Social Media Engagement, Website*). Selain itu, observasi juga dilakukan secara langsung untuk melihat bagaimana interaksi antara pihak

studio dengan klien, suasana di dalam studio, serta bagaimana fasilitas mendukung proses produksi musik. Dengan observasi ini, penulis dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kualitas pengalaman yang diberikan oleh Studio Masak Suara, yang nantinya akan menjadi dasar dalam proses rebranding.

1. Pengamatan Deskriptif

Dari pengamatan menyeluruh, mulai dari logo, *website* hingga laman akun Instagram dari Studio Masak Suara hingga informasi lainnya seperti komentar dari post di Instagramnya.

3.3.1.1 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting pada beberapa studio rekaman di Jakarta, yaitu Bros Studio, SotoStudios, dan Atas Music. Ketiga studio tersebut dipilih karena merupakan studio music local yang memiliki portfolio yang serupa, memiliki koneksi klien yang sama, serta menggunakan *equipment* yang memenuhi standar industri. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan studi banding terhadap aspek identitas visual, penggunaan font, warna dan layout dari masing-masing studio.

3.3.1.2 Studi Referensi

Selain studi eksisting, penulis juga melakukan studi referensi terhadap beberapa karya yang relevan untuk mendukung rebranding Studio Masak Suara yang akan dilakukan. Penulis memilih studio Lokananta sebagai materi studi referensi karena nilai-nilai sejarah yang dimiliki oleh studio tersebut. Meski memiliki aliran music yang berbeda, Lokananta Studio dapat mempertahankan citra nya sebagai studio music yang memiliki *impact* pada industry music di Indonesia.

3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Jonathan Pardede selaku owner dari Studio Masak Suara, Diaz Ilyasa selaku konsumen dari Studio Masak Suara, Ikhrom Tia selaku musisi yang aktif dalam menggunakan studio rekaman

sebagai sarana dalam memproduksi musik, dan Rizqy Ardi selaku *potential client*.

A. Wawancara dengan owner Studio Masak Suara

Wawancara dilakukan dengan Jonathan Pardede selaku salah satu pemilik Studio Masak Suara. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data-data yang nantinya akan digunakan oleh penulis untuk menunjang proses perancangan yang sedang dilakukan. Berikut adalah daftar pertanyaan yang akan ditanyakan pada saat wawancara:

1. Bagaimana proses kreatif dan gagasan yang melatarbelakangi lahirnya Studio Masak Suara? Apa permasalahan atau kebutuhan yang ingin dijawab saat pertama kali mendirikannya?
2. Studio Masak Suara memiliki nama yang cukup unik—apakah ada makna filosofis dari nama tersebut, dan bagaimana nama itu merepresentasikan identitas serta pendekatan yang digunakan di studio ini?
3. Apakah ada musisi atau tokoh yang terbayang ketika awal mendirikan Studio Masak Suara? Dan apakah terdapat segmentasi audiens tertentu yang dijadikan target utama?
4. Ketika proses “memasak” di studio ini, apakah sejauh ini anda melihat sebuah pola yang sama diantara klien-klien yang pernah terafiliasi oleh Studio Masak Suara? Jika ya, bisakah anda jelaskan pola tersebut?
5. Apa saja jenis kegiatan selain produksi musik yang biasa dilakukan di Studio Masak Suara, dan bagaimana jenis kegiatan tersebut membuat Studio Masak Suara mempertahankan relevansinya diantara studio musik lainnya?
6. Sejauh ini, apakah ada layanan khusus yang ditawarkan Studio Masak Suara untuk meningkatkan klien dari segi kreativitas?

7. Dalam mengembangkan identitas Studio Masak Suara, apakah ada pendekatan visual, ruang, atau konsep tertentu yang menjadi referensi utama Anda?
8. Apa tantangan paling signifikan yang pernah dialami tim dalam mempertahankan relevansi dan keunikan Studio Masak Suara, terutama di tengah dinamika industri musik saat ini?
9. Bagaimana Anda membayangkan evolusi Studio Masak Suara dalam beberapa tahun ke depan—baik dari segi fungsi ruang, maupun metode dalam penjangkauan audiens baru?
10. Perancangan ini memiliki tujuan utama untuk merepresentasikan esensi terdalam dari Studio Masak Suara dan memperkenalkannya ke cakupan audiens yang lebih luas. Menurut anda, elemen apa yang paling penting untuk diangkat agar perancangan ini dapat mencapai tujuannya?

B. Wawancara dengan klien Studio Masak Suara

Wawancara dilakukan dengan Diaz Ilyasa selaku salah satu klien yang pernah menjadikan Studio Masak Suara sebagai studio rekaman. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan impresi dan pengalaman yang dirasakan oleh klien selama melakukan produksi musik di Studio Masak Suara. Berikut adalah daftar pertanyaan yang akan ditanyakan pada proses wawancara:

1. Bagaimana awalnya Anda mengetahui tentang Studio Masak Suara, dan apa yang membuat Anda memilih studio ini sebagai tempat untuk memproduksi musik Anda?
2. Dapatkah Anda ceritakan secara detail proses produksi yang Anda lakukan di Studio Masak Suara—terkait dengan alur kerjanya dan bagaimana peran studio ini mendukung proses tersebut?
3. Apa impresi pertama Anda saat memasuki ruang Studio Masak Suara? Adakah elemen tertentu yang langsung meninggalkan kesan?

4. Sebagai seorang musisi, seberapa besar pengaruh studi ini terhadap kreativitas dan kenyamanan Anda selama proses produksi? Apakah studio ini berhasil memfasilitasi kebutuhan tersebut?
5. Apakah Anda merasakan perbedaan tertentu ketika melakukan proses produksi di Studio Masak Suara dibandingkan dengan studio-studio lainnya? Jika ya, apa yang paling membedakan?
6. Apakah terdapat momen spesifik selama Anda melakukan proses produksi di Studio Masak Suara yang menurut Anda sangat berkesan atau bahkan memengaruhi hasil karya anda?
7. Dari perspektif teknis maupun emosional, apakah ada aspek ruang atau fasilitas yang menurut Anda sangat mendukung? Dan sebaliknya, apakah ada yang dirasa mengganggu atau kurang optimal?
8. Apakah suasana atau karakter ruang Studio Masak Suara berhasil membangun hubungan yang lebih organik atau personal antara tim produksi anda?
9. Jika Anda diberikan kesempatan untuk merekomendasikan Studio Masak Suara kepada rekan sesama musisi atau produser; atau bahkan musisi amatir, bagaimana Anda akan menggambarkannya? Apa kekuatan utamanya menurut Anda?
10. Bila Anda dapat membayangkan pengembangan atau transformasi Studio Masak Suara di masa yang mendatang, hal apa yang menurut Anda perlu dipertahankan, dan hal apa yang bisa ditingkatkan dari Studio Masak Suara?

C. Wawancara dengan musisi aktif

Wawancara dilakukan dengan Ikhrom Tia selaku musisi aktif, bertujuan untuk mendapatkan pendapat dari perspektif seorang musisi yang dalam melakukan proses produksi musik di studio tentang betapa pentingnya citra brand dari sebuah studio musik dan apakah berpengaruh dengan impresi mereka dalam memilih sebuah studio. Berikut adalah pertanyaan yang akan ditanyakan ketika proses wawancara:

1. Dalam pengalaman Anda sebagai musisi profesional, seberapa besar peran citra atau identitas sebuah studio musik dalam memengaruhi keputusan Anda untuk bekerja di sana?
2. Apakah ada aspek-aspek tertentu yang mempengaruhi anda dalam proses pemilihan studio musik untuk menunjang proses produksi Anda?
3. Pernahkah Anda memiliki pengalaman di mana citra brand dari sebuah studio menciptakan kesan tertentu—and apakah kesan tersebut sesuai dengan ekspektasi Anda atau justru bertentangan dengan realitasnya?
4. Menurut Anda, elemen apa yang paling membentuk citra sebuah studio musik di mata musisi profesional seperti Anda?
5. Apakah Anda merasa bahwa studio yang memiliki citra brand kuat dan khas dapat mempengaruhi proses kreatif Anda atau bahkan kualitas hasil produksi musik Anda? Jika ya, bagaimana?
6. Bagaimana peran aspek visual atau atmosfer studio terhadap kenyamanan dan performa Anda saat melakukan proses produksi?
7. Apakah menurut Anda penting bagi sebuah studio musik untuk memiliki narasi atau keunikan konsep sebagai bagian dari citranya? Dan bagaimana aspek itu berdampak pada daya tariknya bagi musisi?
8. Dalam konteks industri musik saat ini yang sangat kompetitif, menurut Anda bagaimana studio-studio bisa membangun brand yang autentik namun tetap relevan dengan kebutuhan musisi secara umum?
9. Apakah Anda pernah merekomendasikan studio tertentu kepada rekan musisi karena aspek branding atau pengalaman impresif Anda secara personal? Bisa ceritakan alasannya?
10. Sebagai seorang musisi yang rutin berkarya di berbagai studio, menurut Anda apa kriteria ideal dari sebuah studio musik, baik dari

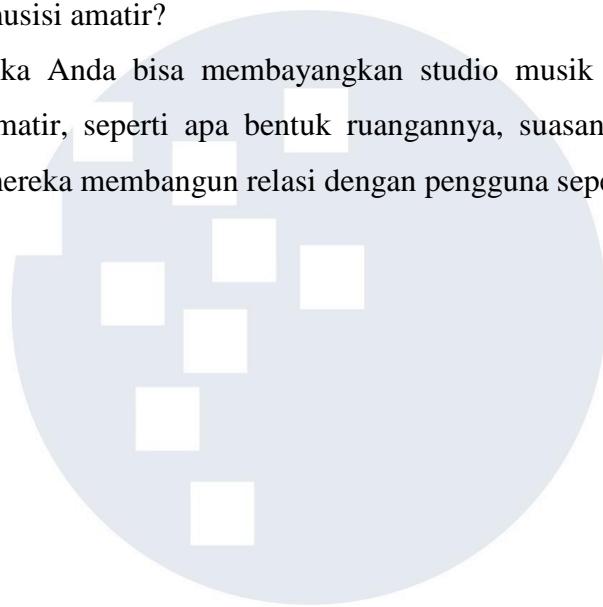
sisi teknis maupun citra, agar bisa menarik dan mempertahankan kolaborasi jangka panjang dengan musisi?

D. Wawancara dengan *potential client*

Wawancara dilakukan dengan Rizqy Ardi selaku *potential client* dari Studio Masak Suara. Wawancara ini dilakukan agar penulis mendapatkan impresi dari *potential client* terhadap Masak Suara, dan apakah mereka tertarik untuk rekaman di studio tersebut dengan citra brand yang mereka miliki sekarang. Berikut adalah daftar pertanyaan yang akan ditanyakan saat proses wawancara:

1. Apa yang ada di benak Anda ketika mendengar istilah “studio musik profesional”? Apakah ada gambaran tertentu yang langsung muncul?
2. Apakah Anda pernah merasa ragu atau tidak percaya diri saat akan menggunakan studio musik profesional untuk pertama kalinya? Jika ya, apa yang menjadi kekhawatiran utama Anda?
3. Menurut Anda, apa perbedaan paling nyata antara studio musik profesional dengan ruang rekaman biasa atau tempat latihan komunitas?
4. Apa yang Anda rasakan ketika berada di dalam studio musik profesional; dari segi suasana, fasilitas, hingga interaksi dengan pengelola studio?
5. Seberapa besar pengaruh desain ruang atau atmosfer visual dari studio terhadap kenyamanan dan semangat Anda dalam berkarya, meskipun Anda masih tergolong musisi amatir?
6. Apakah keberadaan identitas atau citra yang kuat dari sebuah studio; misalnya melalui media sosial, reputasi, atau tampilan visual berpengaruh pada keputusan Anda untuk mencoba studio tersebut?
7. Dari pengalaman Anda, apakah studio profesional memberikan dorongan motivasi atau kepercayaan diri untuk berkembang lebih jauh di dunia musik? Mengapa demikian?

8. Sebagai musisi yang masih dalam tahap awal, apa saja hal yang membuat Anda merasa diterima, dihargai, atau bahkan tertantang secara positif saat berada di studio profesional?
9. Menurut Anda, bagaimana seharusnya studio musik profesional membangun pendekatan yang lebih ramah atau inklusif terhadap musisi amatir?
10. Jika Anda bisa membayangkan studio musik ideal bagi musisi amatir, seperti apa bentuk ruangannya, suasannya, hingga cara mereka membangun relasi dengan pengguna seperti Anda?



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA