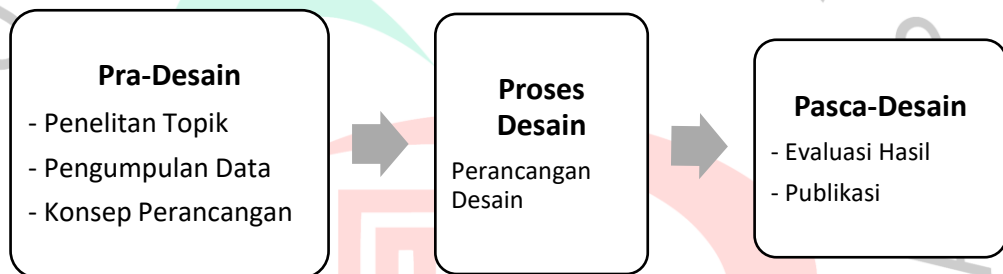


BAB III

METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika Perancangan

Proses perancangan diperlukannya sistematika dalam perancangan agar lebih terarah, oleh karena itu penulis membuat sistematika perancangan yang terbagi menjadi 3 tahap, yaitu pra-desain, proses desain dan pasca-desain.



*Gambar 3. 1 Proses Perancangan
(Sumber : Penulis, 2022)*

Tahapan pada pra-desain berkaitan dengan penelitian topik dengan menggunakan metode wawancara, studi literatur, observasi dan studi referensi untuk mendapatkan informasi yang mendukung terhadap permasalahan, perumusan masalah, pengumpulan data guna untuk mendapatkan citra yang sesuai terhadap permasalahan yang ada, dan membuat konsep perancangan dengan menetapkan desain visual, warna, inspirasi, ide desain dan sketsa pada perancangan.

Tahapan proses desain berkaitan dengan perancangan konten produk pada Instagram sebagai media utama dan desain promosi pada poster, desain kemasan dan brosur sebagai media pendukung serta melakukan perancangan menggunakan Adobe Illustrator.

Tahapan pasca-desain berkaitan dengan hasil akhir dan mempublikasikan hasil perancangan konten di Instagram Fourpointone serta poster sebagai media pendukung kegiatan promosi.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan penulis dalam perancangan promosi yaitu dengan menggunakan metode kualitatif, dikarenakan penulis membutuhkan pemahaman yang lebih detail dan informasi yang lebih mendalam terkait permasalahan yang terjadi. Penulis akan mengumpulkan data pada perancangan media promosi ini dengan beberapa teknik, yaitu:

1. Wawancara

wawancara merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Penulis akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan Bapak Vebby selaku *Co Founder* dari Fourpointone, di mana pertanyaannya meliputi kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Fourpointone dan permasalahan yang dihadapinya.

2. Studi Literatur

Metode ini dilakukan dengan mengambil bahan literatur untuk mendapatkan informasi yang mendukung terhadap permasalahan.

3. Observasi

Penulis melakukan pengamatan dan analisis data pada Instagram Fourpointone, guna mendapatkan informasi terkait kegiatan promosi yang telah dilakukan.

4. Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi dengan mengamati contoh desain merek serupa.

3.3 Paparan Data

3.3.1 Wawancara

Penulis menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan datanya, di mana penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan Bapak Vebby selaku *Co Founder* dari Fourpointone. Berikut pertanyaan beserta jawabannya:

Tabel 3.1 Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa latar belakang didirikannya Fourpointone?	Fourpointone didirikan pada tahun 2021 dengan semangat hijrah yang tinggi, dan hadir dengan <i>tagline</i> “ <i>just show them</i> ” di mana Fourpointone menawarkan kepada pelanggan produk kaos dengan tema desain islami.
2.	Bagaimana penjualan yang dilakukan?	Fourpointone melakukan penjualan melalui <i>online shop</i> dan cukup ramai peminat.
3.	Kegiatan promosi seperti apa yang sudah dilakukan oleh Fourpointone?	Aktivitas promosi yang pernah dilakukan meliputi: <i>endorse support</i> oleh akun-akun yang menawarkan jasa <i>endorse</i> , <i>give away</i> dan program diskon pada perayaan hari besar.
4.	Siapa target pasar Fourpointone?	Target pasar Fourpointone mulai dari anak-anak sampai dewasa dengan kisaran umur 4 s.d 40 tahun.

5.	Media sosial apa yang sangat efektif untuk diberlakukannya kegiatan promosi?	Media sosial Instagram yang memiliki <i>brand image</i> yang kuat dan konsisten serta memiliki informasi yang dapat dinikmati oleh pelanggan.
6.	Menurut Bapak apa saja kekurangan dari media promosi dari Fourpointone?	<i>Brand</i> kami belum memiliki <i>image</i> yang kuat.
7.	<i>Image</i> seperti apa yang ingin dibangun pada media promosi Fourpointone?	Visual yang memiliki warna yang kuat seperti warna visual pada logo Fourpointone yang mendominasi warna hitam, kuning dan merah.
8.	<i>Key message</i> seperti apa yang ingin ditampilkan pada kegiatan promosi?	"Berdakwah secara milenial"
9.	Key visual yang seperti apa yang ingin ditampilkan pada kegiatan promosi?	Desain yang digunakan adalah modern simple yang diisi dengan konten interaktif dan informatif dilengkapi tipografi yang mudah untuk dibaca serta selaras dengan tema yang ditentukan.
10.	Apa <i>unique selling point</i> atau kelebihan pada Fourpointone?	Desain kaos bertema islami dengan kualitas bahan terbaik dan harga terjangkau.

(Sumber : Bapak Vebby selaku Co Founder Fourpointone)

Berdasarkan pemaparan dari wawancara, penulis mendapatkan informasi dan hasil dari wawancara sebagai data yang dapat menjadi acuan untuk melakukan perancangan media promosi Fourpointone, yaitu sebagai berikut:

1. Produk Fourpointone memiliki tema desain islami.
2. Fourpointone melakukan penjualan melalui *online shop*.
3. Target pasar Fourpointone mulai dari anak-anak sampai dewasa dengan kisaran umur 4 s.d 40 tahun.


4. Aktivitas promosi yang pernah dilakukan oleh Fourpointone yaitu meliputi *endorsement*, *give away* dan program diskon pada perayaan hari besar.
5. Fourpointone setuju jika media sosial Instagram yang memiliki citra merek yang kuat dan konsisten serta memiliki informasi yang dapat dinikmati oleh pelanggan dapat efektif dalam diberlakukannya promosi.
6. Visual yang ingin ditonjolkan adalah warna-warna yang memiliki makna terkesan kuat seperti warna kuning dan merah.
7. Konsep dalam membangun visual pada konten-kontennya yang bersifat modern.

Berdasarkan hasil dari wawancara dapat disimpulkan bahwa Fourpointone memerlukan media promosi yang memiliki citra yang kuat, visual yang menarik dan interaktif pada media sosial Instagramnya agar dapat menambah *brand awareness*. Di mana visual warna yang ingin ditampilkan adalah warna kuning dan putih, penulis ingin memberikan kesan cerah dan kuat tetapi tetap memberi kesan bersih secara visual bagi penglihat. Agar dapat lebih mencakup masyarakat luas, penulis akan membuat desain promosi untuk poster, brosur dan desain kemasan sebagai media pendukung.

3.3.2 Observasi

Observasi dilakukan penulis dengan mengamati langsung Instagram yang dimiliki oleh Fourpointone, guna untuk mendapatkan informasi terkait kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Fourpointone.

Tabel 3. 2 Hasil Observasi

No.	Gambar	Analisa
1.		<p>Desain pada ucapan hari besar kurang menarik dari segi visual baik dari jenis huruf yang kurang selaras dengan desain dan penggunaan warna yang masih belum konsisten serta belum sesuai pada teori-teori yang berlaku.</p>
2.		<p>Desain pada konten promosi masih kurang konsisten dan terlihat bertumpuk pada komposisinya.</p>
3.		<p>Foto produk yang masih kurang menarik dan tidak konsisten serta belum adanya ciri khas pada desain di setiap <i>feed</i>.</p>

(Sumber : https://www.instagram.com/4_point_1/)

Berdasarkan hasil dari analisa observasi Instagram Fourpointone dapat disimpulkan bahwa setiap desain *feed* yang ada pada Instagram Fourpointone belum adanya kekonsistenan dari segi warna, visual dan tipografinya.

3.3.3 Studi Referensi

Penulis melakukan perbandingan dengan dua merek serupa, kegiatan perbandingan ini digunakan untuk mendapatkan informasi terkait kegiatan promosi di antara dua merek tersebut sehingga dapat menjadi referensi sebagai penulis dalam melakukan perancangan media promosi untuk Fourpoint one. Berikut merupakan merek yang dimaksud:

1. Qaf Islamic

Qaf Islamic merupakan merek baju lokal yang menjual produk kaos sebagai media dakwah islam dan memperkenalkan sejarah islam. Telah aktif dalam melakukan kegiatan promosi produknya melalui Instagram dan telah mendapatkan sebanyak 101.000 pengikut. Bahan yang digunakan pada bajunya yaitu menggunakan bahan *cotton combed 30s* reaktif, tekstur kainnya lembut dan menyerap keringat.

a. Warna

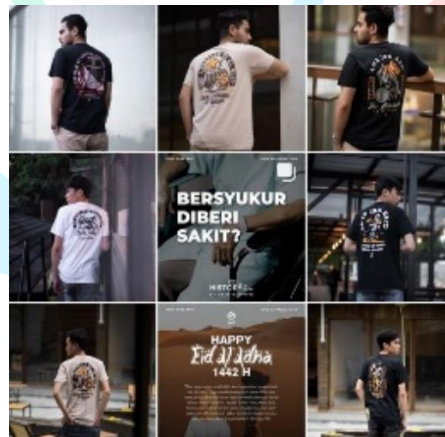
Visual yang diterapkan pada kegiatan promosinya cenderung lebih ke arah warna hitam dan putih dan lebih menonjolkan produk-produknya dari foto.

b. Tipografi

Menggunakan jenis huruf sans serif sehingga lebih terkesan modern dan mudah untuk dibaca.

c. Jenis Konten

Isi dari konten-konten pada Instagramnya terbagi menjadi 4 kategori, yaitu foto produk, kutipan, ucapan hari-hari besar dan promo.



Gambar 3. 2 Qaf Islamic

(Sumber : <https://www.instagram.com/qaf.moeslemapparel/>)

2. Tawheed.id

Tawheed.id merupakan merek baju lokal dengan menjual produk kaos sebagai dakwah islami dengan konsep eksklusif dan minimalis. Telah aktif dalam melakukan kegiatan promosi produknya melalui Instagram dan telah mendapatkan sebanyak 7.245 pengikut di Instagramnya.

a. Warna

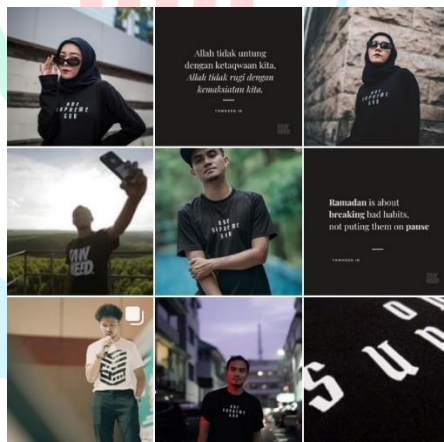
Visual yang diterapkan pada kegiatan promosinya mengarah ke warna hitam.

b. Tipografi

Menggunakan jenis huruf serif sehingga terkesan memberi makna kekuatan dan lebih kaku.

c. Jenis konten

Isi konten berupa ucapan hari besar, kutipan dan lebih mendominasi foto produk yang dijual.



Gambar 3. 3 Tawheed.id
(Sumber : <https://www.instagram.com/tawheed.id/>)

Kedua perbandingan dilakukan penulis untuk dijadikan referensi dalam perancangan media promosi yang akan dilakukan nantinya. Tetapi penulis juga akan membuat perbedaan jenis konten, di mana akan ada konten interaktif di dalam kegiatan promosi Fourpointone. Karena kedua merek tersebut belum terdapatnya konten interaktif seperti permainan, jadi menurut penulis dengan konten interaktif

akan menambah ketertarikan masyarakat sehingga merek dapat lebih cepat dikenal luas oleh masyarakat.





“Halaman Ini Sengaja Dikosongkan”