

## **BAB III**

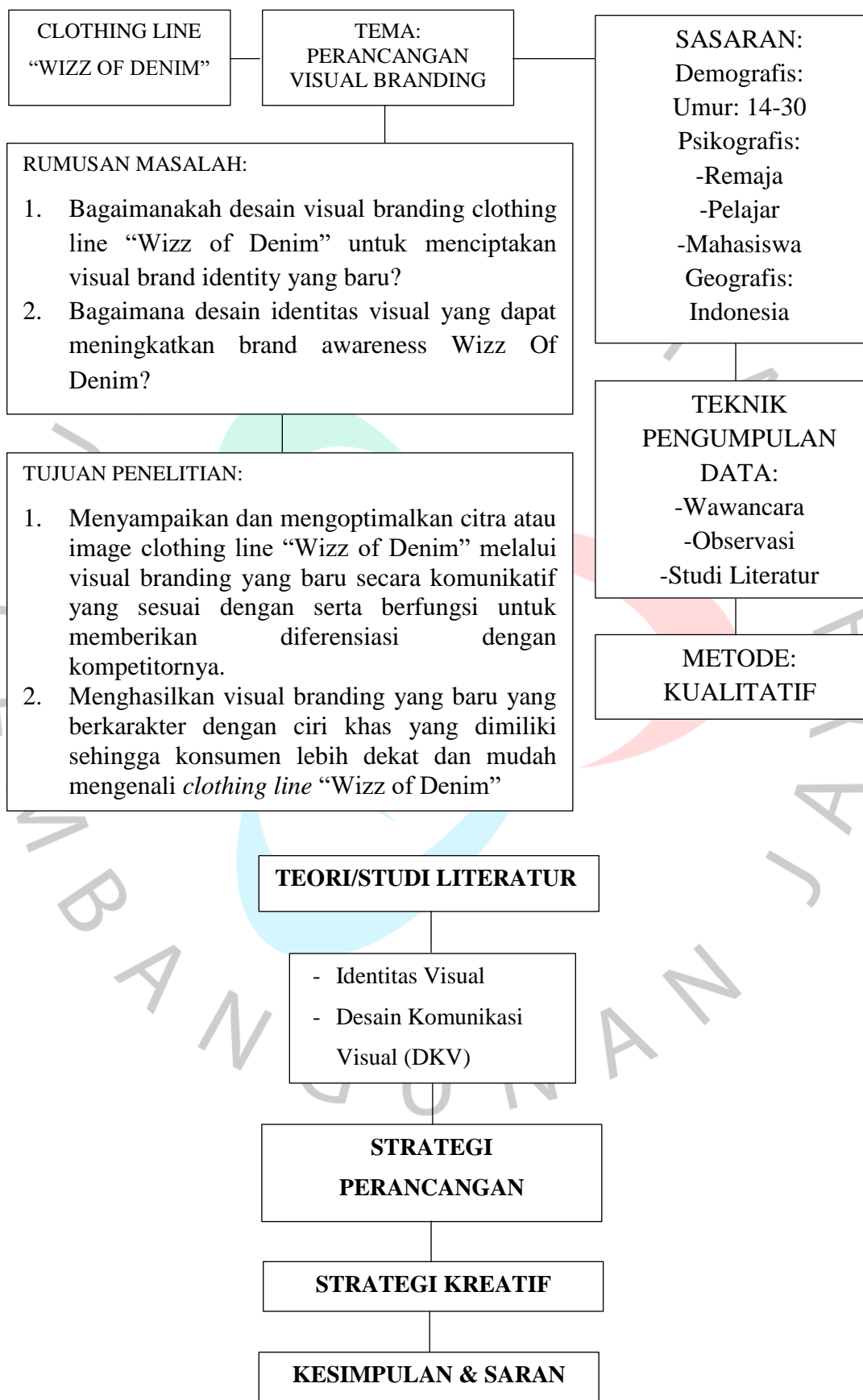
### **METODOLOGI DESAIN**

#### **3.1 Sistematika Perancangan**

##### **3.1.1 Kerangka Berpikir Perancangan**

Trend clothing line di Indonesia telah banyak menciptakan usaha baru yang digeluti kaum generasi z, salah satu clothing line yang ada di Tangerang yaitu “Wizz of Denim, kehadiran clothing line ini bertujuan untuk memenuhi life style anak muda dalam fashion. Clothing line ini telah memiliki visual *branding* yang dirancang oleh founder clothing line tersebut, namun visual *branding* tersebut masih belum cukup menciptakan citra brand di ingatan masyarakat, sehingga perlunya melakukan perancangan desain visual *branding* yang baru yang akan menciptakan citra merek yang menonjolkan karakteristik dan ciri khas yang dimiliki oleh clothing line “Wizz of Denim”.

Dalam merancang desain visual *branding* pada clothing line “Wizz of Denim” maka diperlukan sebuah strategi yang akan membantu dalam proses penyesuaian konsep dan juga tema yang digunakan. Maka perancangan desain ini membutuhkan data yang akan diperoleh melalui kegiatan wawancara, observasi, serta studi literatur yang akan digunakan sebagai kebutuhan perancangan desain.



Perancangan desain visual *branding* yang akan dilakukan yaitu pada pihak clothing line “Wizz of Denim”. Perancangan visual *branding* yang baru pada clothing line “Wizz of Denim” bertujuan untuk memberikan citra baru yang sesuai dengan karakteristik merek tersebut sehingga akan memberikan visual yang konsisten yang akan mudah untuk di ingat oleh para calon konsumen. Perancangan ini menggunakan teori desain komunikasi visual (DKV) dan identitas visual. Metodologi perancangan menggunakan metode kualitatif yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam proses perancangan yang akan dilakukan.

### 3.1.2 Kerangka Desain

Perancangan visual *branding* diperlukan sebuah konsistensi secara keseluruhan pada setiap produk yang akan dirancang pada clothing line “Wizz of Denim”. Perancangan visual *branding* yang baru akan memberikan citra merek yang akan melekat pada penyampaian pesan kepada sasaran yang dituju. Selain itu perancangan desain akan disesuaikan dengan *life style* generasi milineal sehingga desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup saat ini.

Adapun kerangka desain yang akan dirancang pada visual *branding* clothing line “Wizz of Denim” adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 3Kerangka Desain

### 3.1.3 Proses Perancangan

Proses perancangan visual *branding* clothing line “Wizz of Denim” di bagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap pra-desain, desain, dan pasca-desain yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pra-desain

Pra desain berisikan tentang perumusan masalah, penjelasan teori, menganalisis data, mengembangkan ide berdasarkan hasil analisis

2. Desain

Desain berisikan tentang merancang visual *branding* yang baru pada clothing line “Wizz of Denim”

3. Pasca-desain

Pasca-desain yaitu mengimplementasikan hasil desain yaitu berupa output serta mengevaluasi hasil desain.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kegiatan wawancara, observasi, dan studi literatur yang berguna sebagai validitas data yang akurat dan tepat yang berfungsi sebagai acuan peneliti dalam melakukan perancangan visual *branding* yang baru pada clothing line “Wizz of Denim”. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara

Kegiatan wawancara akan dilakukan pada founder clothing line “Wizz of Denim”, kegiatan wawancara yang dilakukan dengan founder clothing line tersebut berguna untuk mengumpulkan informasi tentang karakteristik dan ciri khas yang akan ditonjolkan pada visual *branding* baru yang akan didesain, selain itu juga untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan desain yang diperlukan oleh merek tersebut. Kegiatan wawancara ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan peneliti dalam proses merancang visual *branding* yang baru.

## 2. Observasi

Setelah melakukan wawancara dengan founder clothing line “Wizz of Denim” selanjutnya perlu untuk melakukan kegiatan observasi yang bertujuan untuk melihat produk-produk yang dihasilkan oleh merek tersebut seperti produk Denim, Apanel aksesoris, Packaging & Desain media clothing line tersebut sehingga ditemukan ciri khas merek tersebut. Kegiatan ini berguna untuk mengumpulkan data-data yang lebih spesifik.

Observasi akan dilakukan pada rumah produksi dan kantor clothing line “Wizz of Denim” bertujuan untuk mengetahui visual *branding* yang sebelumnya pernah dibuat oleh pihak Wizz Of Denim dan informasi lainnya, selain itu juga untuk mengetahui karakteristik dan ciri khas yang dimiliki Wizz of Denim yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai data yang lebih spesifik dan dapat menonjolkan karakteristik tersebut dalam melakukan re-desain visual *branding* clothing line “Wizz of Denim”.

## 3. Studi Literatur

Studi literatur dengan mencari data terkait perancangan ulang identitas visual melalui buku dan jurnal digunakan sebagai data sekunder, data sekunder nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam perancangan.

## 4. Studi Kompetitor

Studi kompetitor dilakukan dengan tujuan mengetahui kesamaan suatu usaha dalam menawarkan produk yang dimiliki. Kegiatan ini untuk menganalisis kelebihan dan kelemahan usaha tersebut yang dapat dijadikan sebagai peluang terhadap usaha yang sama. Studi kompetitor pada perancangan re-branding ini adalah Aye Denim yaitu usaha yang sama yang bergerak pada bidang usaha denim.

### 3.3 Hasil Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber terkait dengan pencarian data untuk proses *re-branding*.

Tabel 3.1 Matriks Wawancara Marketing Wizz Of Denim

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1	Visual	Visual seperti apa yang menggambarkan Wizz of Denim  Siapa yang membuat visual Wizz of Denim untuk marketing?	Visual yang mempresentasikan ciri khas, karakter, dan keunikan daripada Wizz of Denim itu sendiri  Secara keseluruhan oleh owner Wizz of Denim sendiri
2	Warna	Warna apa yang ingin cocok untuk Wizz of Denim?  Apakah warna desain saat ini sudah baik?	Warna yang cocok ialah warna yang dapat merepresentasikan daripada produk-produk yang ada pada merek tersebut.  Sebenarnya belum terlalu baik.
3	Awareness	Citra yang bagaimana yang sebenarnya ingin dibangun?	Visual yang tidak monoton dan mudah untuk di ingat oleh konsumen, sehingga ketika konsumen melihat kembali akan mudah mengetahui bahwa visual tersebut yang dimiliki oleh Wizz of Denim.
		Bagaimana konsumen dapat menjangkau	Melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook.

tentang Wizz of Denim?

Media apa saja yang Media digital yaitu dengan digunakan dalam menggunakan sosial media seperti publikasi? Instagram dan Facebook.

- 4 STP Siapa yang menjadi Kaum generasi z umur 14-30 target utama Wizz of Denim?

Wawancara marketing dengan Owner bertujuan untuk menanyakan tentang visual Wizz of Denim yang telah dibuat. Media apa saja yang telah digunakan, berdasarkan hasil wawancara bahwa Wizz Of Denim belum memiliki guideline yang konsisten di semua bagian media dan desain sehingga membuat citra Wizz Of Denim kurang baik sehingga perlu adanya acuan atau guideline yang terancang untuk meningkatkan citra visual daripada Wizz Of Denim.

### **3.3.2 Observasi**

Setelah melakukan observasi, diperoleh sebuah data bahwa Wizz of Denim merupakan usaha yang bergerak sebagai clothing line yang berdiri sejak tahun 2015.

### **3.3.3 Studi Literatur**

#### **3.3.3.1 Nama Perusahaan**

Berikut nama perusahaan dan tagline pada logo Wizz of Denim



Gambar 3. 4Logo Wizz of Denim

### 3.3.3.2 Profil Perusahaan

1) Visi dan Wizz of Denim

Menjadi salah satu clothing line yang dapat memenuhi kebutuhan fashion kaum milinea

2) Misi Wizz of Denim

Menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi serta mengikuti standar tren fashion sehingga dapat bersaing dalam skala Nasional maupun Internasional.

3) Tagline Wizz of Denim

Tagline clothing Wizz of Denim ialah #simplebutclassy yang memiliki arti bahwa produk-produk yang dijual oleh Wizz of Denim terkesan simpel namun berkelas.

4) Rincian Harga Wizz of Denim

Harga yang ditawarkan oleh clothing line ini bervariasi, adapun rincian harga yaitu:

a. Denim Artikel

Denim artikel terdapat jeans dan jacket denim dengan rentang harga dari Rp.360.000,0 hingga RP.500.000,0.

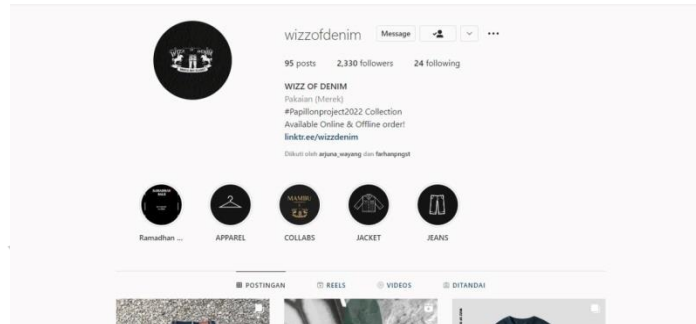
b. Aparel

Aparel terdapat kaos, hoodie, dan aksesoris dengan rentang harga Rp.159.000,0 hingga Rp.320.000,0.

5) Penerapan Media Promosi Wizz of Denim

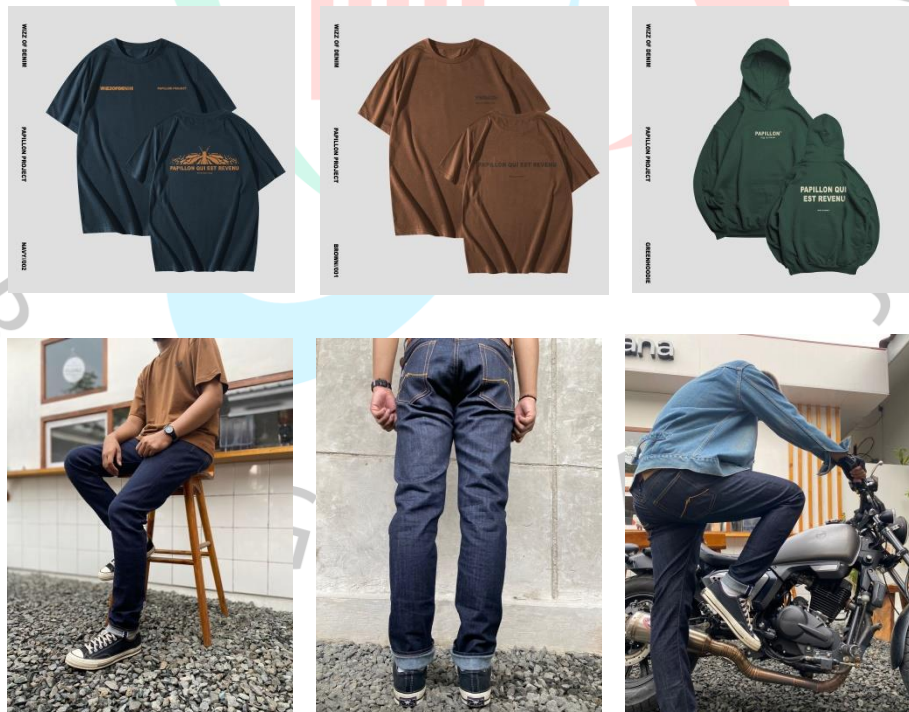


a. Desain yang terdapat pada profile Instagram



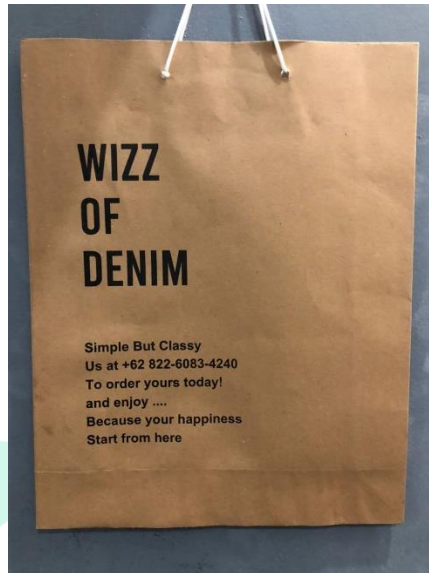
Gambar 3. 5Profile Instagram Wizz of Denim

b. Foto Produk



Gambar 3. 6Foto Produk Wizz of Denim

c. Foto Packaging Produk



*Gambar 3. 7Packaging Wizz of Denim*

### **3.3.4 Studi Kompetitor**

#### **3.3.4.1 Nama Perusahaan**

Studi kompetitor yang dilakukan yaitu pada perusahaan Aye Denim. Berikut logo daripada Aye Denim.

# **AYE & CO.**

*Gambar 3. 8 Logo Aye Denim*

#### **3.3.4.2 Profil Perusahaan**

1) Alamat Aye Denim

Aye Denim beralamat di Jl. Boulevard Bar. Raya Blok LC, 6 No 47. RT.13/ RW. 7, Kelapa Gading Bar., Jakarta Utara

2) Jam Operasional Aye Denim

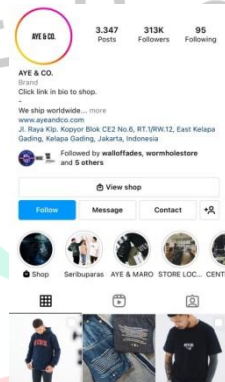
Online : Senin-Jumat (11.00-17.00 WIB)

Offline : Senin-Sabtu (11.00-18.00 WIB)

3) Rincian Harga Aye Denim

Rentang harga produk Aye Denim yaitu berkisar dari Rp.168.000,0 hingga Rp. 1.190.000,0.

4) Desain Media Promosi



Gambar 3. 9 Profile Instagram Aye Denim

5) Kelebihan kompetitor

Kelebihan yang dimiliki oleh Aye Denim yaitu telah memiliki pengalaman yang cukup lama dan tentunya telah memiliki kepercayaan konsumen. Selain itu Aye Denim telah bersaing pada ranah Nasional dan Internasional.

6) Kekurangan kompetitor

Sebagai brand yang telah lama beroperasi pada industri fashion, Aye Denim relatif memiliki harga yang tergolong cukup mahal, sehingga kurang mampu memenuhi kebutuhan pangsa pasar dari segi ekonomi, umur, usia, golongan, dan lain sebagainya.

7) Analisis studi perbandingan

Logo pada brand Aye Denim terlihat lebih elegan dan sederhana. Dengan menggunakan segitiga bersifat universal memberikan kesan modern, warna yang digunakan terlihat elegan, lalu tata letak yang membuat logogram dan logotype menyatu dan mudah untuk diaplikasikan dalam berbagai macam media.

### 3.4 Analisis Data

#### 3.4.1 Analisis Data Wawancara

Wawancara telah dilakukan pada tempat Marketing Wizz of Denim yang mewakili daripada perancangan *branding* merek tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, yang dibutuhkan dalam melakukan *re-branding* visual yang tepat untuk Wizz of Denim yaitu membutuhkan suatu tema yang berhubungan dengan ciri khas Wizz of Denim sehingga citra Wizz of Denim menjadi lebih baik. Guidiline dibutuhkan sebagai acuan desain visual sehingga visual *branding* menjadi konsisten. Berikut adalah tabel analisis dari wawancara:

Tabel 3.2 Analisis Wawancara Marketing Wizz Of Denim

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban	Analisis
1	Visual	Visual seperti apa yang menggambarkan Wizz of Denim? Siapa yang membuat visual Wizz of Denim untuk marketing?	Visual yang mempresentasikan khas, karakter, dan keunikan daripada Wizz of Denim itu sendiri. Secara keseluruhan oleh owner Wizz of Denim sendiri	Ciri khas, karakter dan keunikan Wizz of Denim harus ada dalam visual Wizz of Denim. Visual yang dibuat dari owner sendiri.
2	Warna	Warna apa yang ingin cocok untuk Wizz of Denim?	Warna yang cocok ialah warna yang dapat merepresentasikan daripada produk-produk yang ada pada merek tersebut.	Visual Wizz of Denim menjadi warna yang penting dalam kebutuhan desain dan visual
		Apakah warna desain saat ini	Sebenarnya belum terlalu baik.	Warna desain sekarang kurang

- sudah baik? menunjukkan citra daripada Wizz of Denim.
- 3 Awarness Citra yang Visual yang tidak Membuat visual bagaimana yang monoton dan mudah yang sebenarnya ingin untuk di ingat oleh meningkatkan dibangun? konsumen, sehingga brand awarness ketika konsumen melihat kembali akan mudah mengetahui bahwa visual tersebut yang dimiliki oleh Wizz of Denim.
- Bagaimana Melalui sosial media Media sosial konsumen dapat seperti Instagram dan membantu Wizz of Denim untuk lebih menjangkau Facebook. Denim untuk lebih tentang Wizz of Denim? dikenal secara luas.
- Media apa saja Media digital yaitu Media digital yang digunakan dengan menggunakan sebagai media dalam publikasi? sosial media seperti utama yang Instagram dan Facebook. digunakan oleh Wizz of Denim dalam melakukan publikasi dan promosi.
- 4 STP Siapa yang Kaum generasi z umur Kaum generasi z menjadi target 14-30 adalah target Wizz of Denim? Denim? utama Wizz of Denim?

### **3.4.2 Analisis Data Observasi**

Setelah melakukan observasi diketahui bahwa Wizz of Denim merupakan usaha anak muda yang bergerak dalam bidang clothing line yang menawarkan sejumlah produk berbahan dasar denim. Wizz of Denim telah berdiri sejak 2015, dengan media promosi dan penjualan menggunakan media digital yaitu sosial media seperti Instagram dan Facebook. Demografis konsumen Wizz of denim rata-rata rentang usia 14-30 tahun yaitu kalangan kaum generasi z.

## **3.5 Kesimpulan Hasil Analisis dan Pemecahan Masalah**

### **3.5.1 Kesimpulan Hasil Analisis**

Berdasarkan analisis yang telah dijabarkan tentang visual Wizz of Denim maka disimpulkan bahwa masih menggunakan visual branding yang monoton sehingga konsumen kurang dapat mengingat dan tidak merepresentasikan daripada merek tersebut. Secara keseluruhan analisis data yang telah di paparkan maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- 1) Wizz of Denim belum memiliki visual branding yang menarik
- 2) Visual desain masih monoton

### **3.5.2 Pemecahan Masalah**

Pemecahan masalah dalam perancangan ini dibutuhkan guideline visual untuk kebutuhan digital. Sehingga *re-branding* yang akan dilakukan yaitu pada logo Wizz of Denim. *Re-branding* ini akan membantu visual yang kurang daripada Wizz of Denim dan dapat meningkatkan perhatian dan daya tarik oleh clothing line tersebut.