

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan semua data yang diperlukan dalam perancangan promosi ini menggunakan metode gabungan, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif yang dilakukan penulis adalah wawancara dengan pengelola, wawancara dengan seorang praktisi promosi, dan observasi. Untuk metode kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden di daerah Jadetabek. Angka seratus didapat dari perhitungan rumus Slovin dengan *margin of error* setinggi 10% dan jumlah penduduk sebesar 3.358.299 jiwa.

3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap pihak pengelola restoran Nasi Bogana Ny. An Lay untuk mendapatkan informasi seputar merek tersebut dan seorang praktisi di bidang promosi untuk mendapatkan pengetahuan tentang promosi dari perspektif seorang profesional.

3.1.1.1 Wawancara dengan Pengelola



Gambar 3.1 Dokumentasi Penulis dengan Pengelola Restoran Nasi Bogana Ny. An Lay

Penulis mewawancarai pengelola restoran Nasi Bogana Ny. An Lay yang bernama Evan pada tanggal 20 Oktober 2020 pada pukul 11.00–

12.00 WIB. Wawancara dilakukan di restoran itu sendiri. Berdasarkan wawancara tersebut, penulis mendapatkan informasi seputar merek dari Nasi Bogana Ny. An Lay.

Pengelola menjelaskan bahwa nama Nasi Bogana Ny. An Lay terinspirasi dari nama sang pencipta resep nasi bogana pertama yang bernama Nyonya An Lay. Resep asli nasi bogana tersebut diturunkan kepada generasi selanjutnya yang salah satu di antaranya adalah pemilik restoran Nasi Bogana Ny. An Lay. Berbekal resep tersebut, dibukalah restoran dengan nama Nasi Bogana Ny. An Lay pada tahun 2015. Awalnya, produk yang disajikan hanya terbatas pada nasi bogana saja. Seiring berjalannya waktu, menu restoran tersebut terus dikembangkan hingga sekarang terdapat 29 pilihan.

Berdasarkan pengakuan pengelola, *value* dari Nasi Bogana Ny. An Lay adalah ingin melestarikan resep luhur ini kepada orang-orang Jawa yang merindukan cita rasa makanan tradisional Jawa yang autentik. Pengelola meyakini bahwa pasti akan ada saatnya di mana kita merindukan masakan dari kampung halaman kita karena itu adalah bagian dari jati diri kita.

Visi dari restoran Nasi Bogana Ny. An Lay adalah Menjadi tempat di mana para perantau asal Jawa agar dapat bernostalgia dengan cita rasa tradisional. Adapun misi-misi dari restoran Nasi Bogana Ny. An Lay adalah sebagai berikut:

1. Menjadi *top of mind* di antara restoran-restoran makanan Jawa di kawasan Tangerang dan Jakarta.
2. Mengedukasi para pelanggan tentang makanan-makanan tradisional Jawa.
3. Menggunakan resep asli pada setiap menu yang disajikan.

Untuk sekarang, kebanyakan pelanggan dari Nasi Bogana Ny. An Lay adalah orang-orang yang tinggal di sekitar restoran tersebut, seperti

para pekerja di kompleks ruko Golden Boulevard, warga di perumahan Residence One. Mereka rata-rata mengetahui restoran tersebut karena memang lokasinya sangat berdekatan dengan tempat mereka tinggal. Melalui perancangan promosi ini, pengelola berharap pelanggan dari Nasi Bogana Ny. An Lay bisa meluas hingga ke luar daerah sekitar restoran tersebut. Secara spesifik, pengelola menargetkan mereka yang berusia antara 18–29 tahun. Rentang usia tersebut dipilih karena banyaknya perantau pada usia tersebut yang merindukan masakan orang tua mereka yang ada di kampung halaman.

Produk yang ditawarkan oleh Nasi Bogana Ny. An Lay adalah menu-menu makanan ringan dan utama tradisional Jawa Tengah dan Jawa Timur sebagai produk utamanya, dan menu minuman sebagai pelengkap. Menurut pengelola, kelebihan dari menu-menu di restoran Nasi Bogana Ny. An Lay adalah autentisitas dari sisi resep dan proses pembuatannya. Sebagai contoh, kebanyakan restoran nasi bogana lainnya telah mengganti penggunaan dendeng halus dengan abon karena pembuatan dendeng halus jauh lebih rumit dan lama dari abon. Namun, Nasi Bogana Ny. An Lay tetap konsisten memakai dendeng halus demi menjaga keaslian resepnya sehingga dapat memberikan sensasi kampung halaman yang lebih autentik.

3.1.1.2 Wawancara dengan Praktisi



Gambar 3.2 Dokumentasi Penulis dengan Praktisi

Penulis mewawancarai seorang praktisi di bidang promosi yang bernama Henny Taher. Dia adalah seorang *creative director* dari Kendelite

Creative Agency. Wawancara dilakukan melalui aplikasi Zoom pada tanggal 27 Maret 2021 Berdasarkan wawancara tersebut, penulis mendapatkan informasi mengenai apa itu promosi, promosi seperti apa yang bisa disebut berhasil, hingga bagaimana cara membuat promosi yang berhasil dari sudut pandang seorang praktisi.

Menurut Henny, promosi yang berhasil adalah promosi yang mampu mencapai target, baik target penjualan, *target awareness*, dsb. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, kita perlu mengadakan perencanaan yang matang berdasarkan rumusan *5W1H* yakni *who* (siapa), *what* (apa), *why* (kenapa), *where* (di mana), *when* (kapan), dan *how* (bagaimana). Jawaban-jawaban dari rangkaian pertanyaan sederhana tersebut akan menuntun kita dalam menentukan langkah-langkah yang perlu kita ambil.

Tidak hanya dari sisi merek yang sedang kita promosikan, kita juga perlu mencari tahu sedalam-dalamnya tentang kompetitor yang sedang dihadapi oleh merek tersebut. Apa saja promosi yang telah dilakukan, promosi apa yang sedang dilakukan, promosi apa yang paling signifikan keberhasilannya, dst. Yang paling penting dari informasi-informasi tersebut adalah agar kita bisa melebihi para kompetitor.

3.1.2 Focus Group Discussion (FGD)

Penulis melakukan FGD bersama dengan empat orang yang bernama Edu yang berusia 20 tahun dan berasal dari Surabaya, Regina yang berusia 25 tahun dan berasal dari Solo, Glenn yang berusia 22 tahun dan berasal dari Jogjakarta, David yang berusia 23 tahun dan berasal dari Semarang. Masing-masing dari mereka memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda. Edu adalah seorang mahasiswa, Glenn adalah seorang *fresh graduate* yang baru memilik pekerjaan, David adalah seorang *fresh graduate* yang masih mencari pekerjaan, dan Regina adalah seorang pekerja tetap di suatu perusahaan di Jakarta. Namun begitu, mereka memiliki satu kesamaan yaitu sama-sama seorang perantau muda. Dalam konteks

perancangan ini, mereka dapat merepresentasikan target audiensi. Berdasarkan *FGD* ini, penulis mendapatkan *insight* dari target audiensi terkait dengan masakan tradisional Jawa dan kehidupan rantau.

Menurut para narasumber, pulang kampung adalah salah satu hal yang paling dinantikan karena mereka merasakan kehidupan di kota rantau yang begitu asing. Kehidupan di kota yang sangat berbeda dan juga kesehariannya yang menjenuhkan membuat mereka ingin lari sana dan pulang ke kampung halaman mereka untuk bersantai menikmati rasa kehangatan dan kekeluargaan.

Para narasumber mendeskripsikan kampung halaman sebagai tempat di mana berkumpulnya orang-orang terdekat yang sudah kita kenal sejak lama, ada makanan yang khas seperti yang biasa mereka makan sejak kecil, adanya tempat dan suasana yang familiar seperti yang mereka rasakan sejak kecil, dan adanya keseharian mereka di kampung halaman.

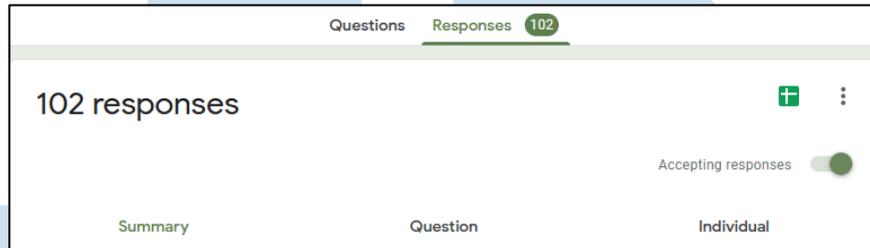
Menurut para narasumber, makanan kampung halaman yang autentik adalah makanan yang mampu mengingatkan mereka dengan rasa yang pernah mereka rasakan ketika mereka masih kecil, baik itu adalah jajanan masa kecil mereka maupun masakan orang tua mereka. Yang paling penting adalah mereka menginginkan masakan yang familier bagi mereka.

3.1.3 Kuesioner

Kuesioner dibagikan secara daring dengan target responden yaitu para mahasiswa, karyawan, dan wirausahawan yang berumur sekitar 18–29 tahun. Menurut data bps.go.id tahun 2021, jumlah penduduk Jadedabek yang berusia sekitar 18–29 tahun adalah sekitar 3.358.299 jiwa. Berdasarkan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%, penulis memerlukan 99,994 atau setelah dibulatkan menjadi 100 responden. Setelah disebarkan secara daring ke para target responden, penulis berhasil mendapatkan 102 respon.

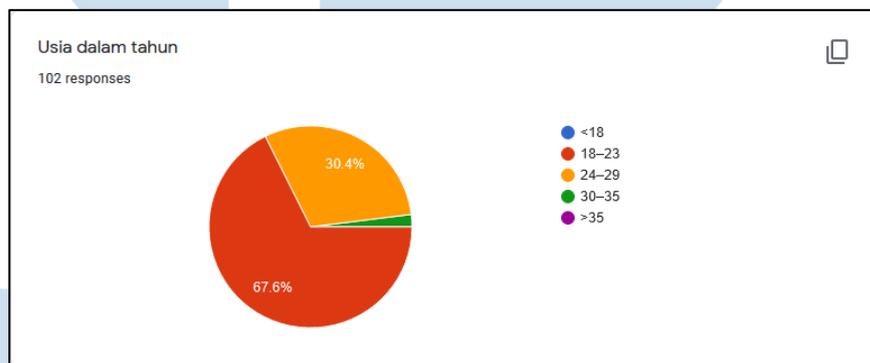
Pertanyaan-pertanyaan kuisisioner terbagi ke dalam tiga bagian yaitu, pertama bagian pertanyaan umum seputar identitas, kedua mengenai media

yang sering dipakai dalam mencari informasi diri, dan yang terakhir adalah tentang restoran Nasi Bogana Ny. An Lay. Berikut adalah penjabaran mengenai data-data yang berhasil didapatkan dari responden:

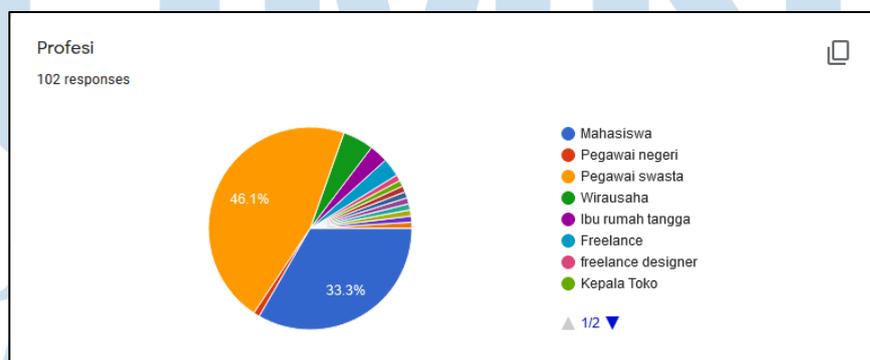


Gambar 3.3 Jumlah Responden

Pada bagian pertama penulis memberi pertanyaan seputar identitas umum responden sebagai indikator untuk mengetahui ketepatan responden yang ditargetkan. Selain identitas diri, juga ada beberapa pertanyaan seputar makanan dan restoran tradisional.



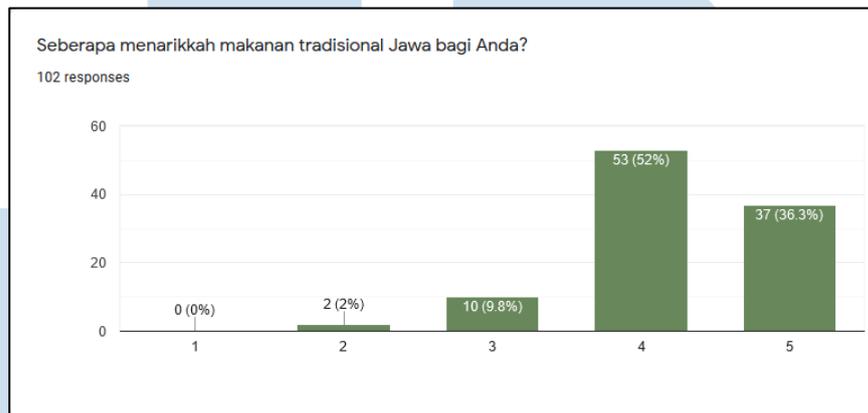
Gambar 3.4 Usia Responden



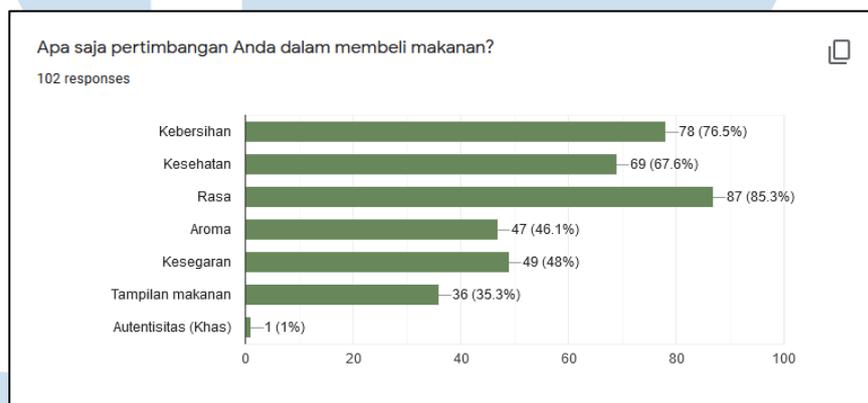
Gambar 3.5 Profesi Responden

Dari data yang didapat, responden berumur sekitar 18-23 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 67,6%. Setelahnya diikuti oleh

responden berumur sekitar 24–29 tahun dengan persentase sebesar 30,4%. Sebesar 46,1% berprofesi sebagai pegawai swasta dan 33,3% berprofesi sebagai mahasiswa.



Gambar 3.6 Ketertarikan Responden terhadap Makanan Tradisional Jawa



Gambar 3.7 Pertimbangan Responden dalam Memilih Makanan



Gambar 3.8 Nama-nama Restoran yang Paling Diingat oleh Responden

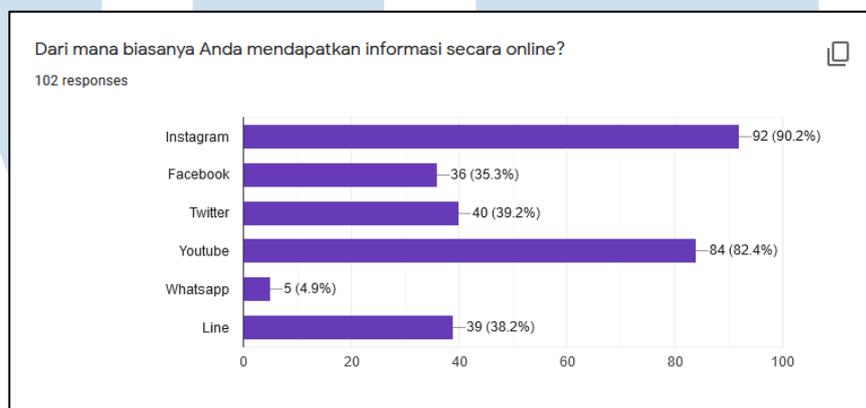
Berdasarkan data tentang makanan dan restoran tradisional Jawa yang didapat, responden bisa dibilang menyukai makanan tradisional Jawa. Sekitar 52% responden menilai makanan Jawa cukup menarik, dan sebesar 36,3% mengaku sangat tertarik pada makanan tradisional Jawa. Faktor dari pemilihan makanan yang paling diutamakan adalah rasa, sebanyak 85,3% responden memilih rasa sebagai faktor utama dalam membeli makanan lalu diikuti oleh kebersihan dengan persentase sebesar 76,5%. Ketika ditanyakan mengenai restoran yang paling mereka ingat, rata-rata menjawab Warung Bu Kris.

Pada bagian kedua, penulis memberikan pertanyaan seputar media yang sering digunakan oleh responden dalam mencari informasi. Data-data pada bagian kedua ini diharapkan dapat membantu penulis dalam menentukan media yang tepat untuk diaplikasikan pada perancangan Tugas Akhir ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



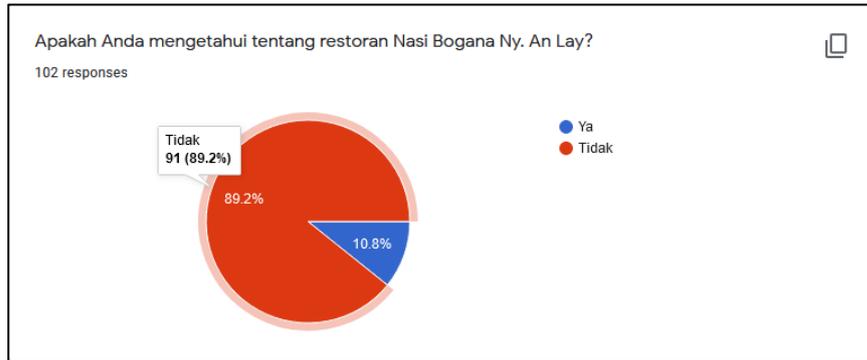
Gambar 3.9 Media yang Digunakan dalam Menggali Informasi



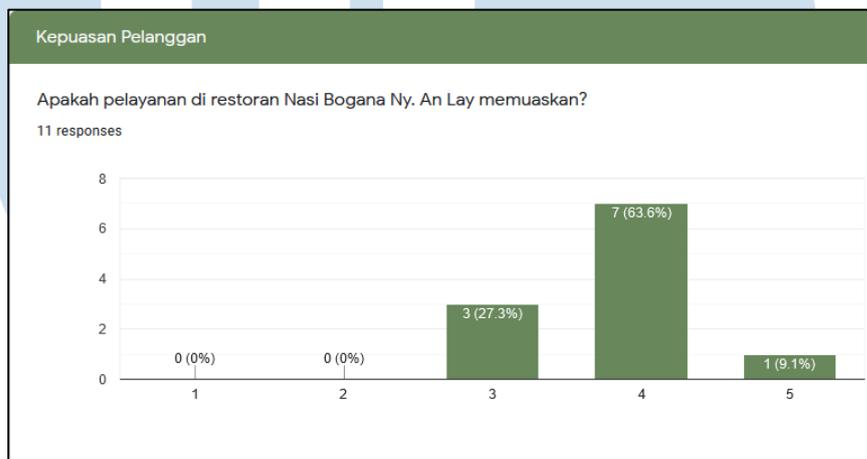
Gambar 3.20 Media Daring yang Digunakan Dalam Menggali Informasi

Berdasarkan data pada gambar 3.9, terlihat bahwa responden tidak bergantung pada media informasi konvensional seperti TV, radio, koran dan majalah cetak. Sebesar 97,1% bergantung pada smartphone dan laptop atau komputer dalam mencari informasi. Untuk media daring, responden bergantung pada Instagram dengan jumlah persentase sebesar 90,2%, dan Youtube dengan persentase sebesar 82,4%.

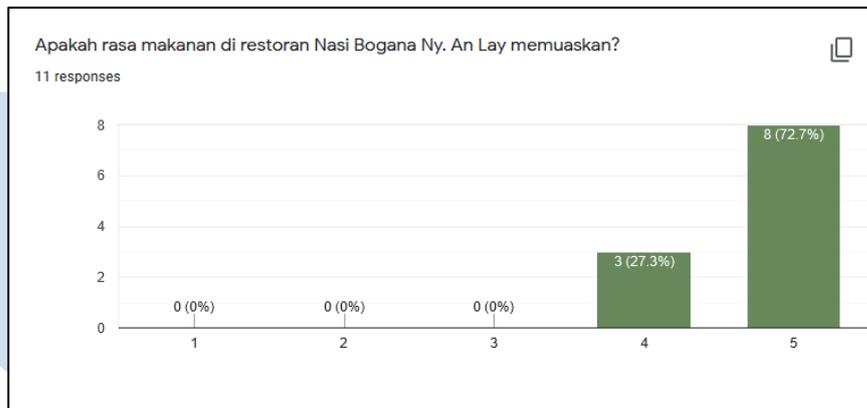
Pada bagian ketiga, penulis memberi pertanyaan seputar restoran Nasi Bogana Ny. An Lay. Data-data yang didapatkan pada bagian ini akan membantu penulis dalam menganalisa pengetahuan dan persepsi responden tentang restoran Nasi Bogana Ny. An Lay. Sebesar 89,2% menjawab tidak mengetahui Nasi Bogana Ny. An Lay, dan hanya 10,8% yang mengaku mengetahui Nasi Bogana Ny. An Lay.



Gambar 3.31 Pengetahuan Responden Mengenai Nasi Bogana Ny. An Lay

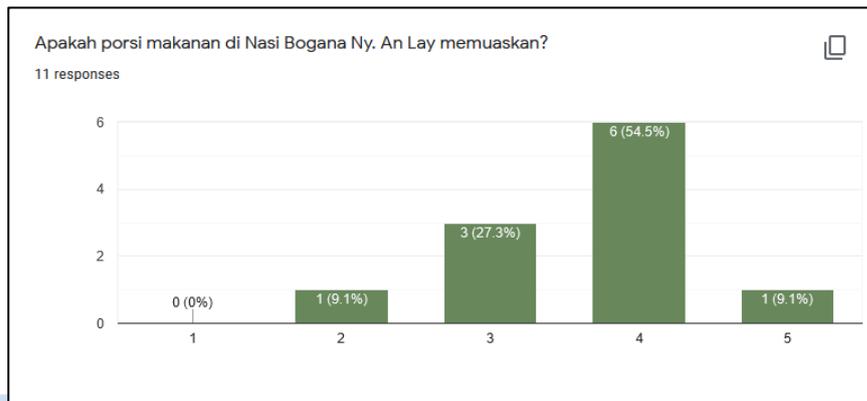


Gambar 3.42 Kepuasan Responden terhadap Pelayanan Restoran Nasi Bogana Ny. An Lay

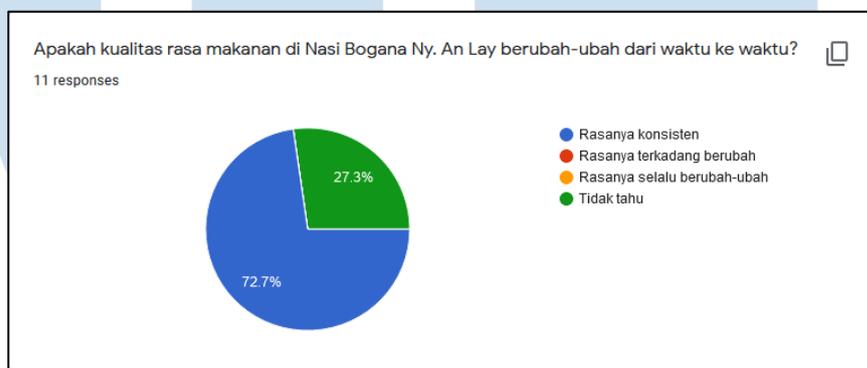


Gambar 3.53 Kepuasan Responden terhadap Rasa

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.64 Kepuasan Responden terhadap Porsi



Gambar 3.75 Kepuasan Responden terhadap Konsistensi Rasa Makanan

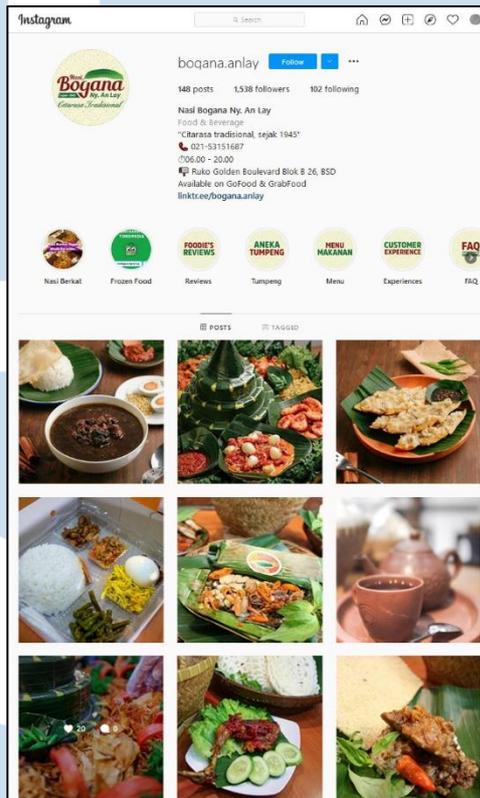
Berdasarkan gambar 3.12, hingga gambar 3.15, dapat terlihat persepsi dari 11 orang responden yang pernah makan di restoran Nasi Bogana Ny. An Lay. Mereka mempunyai persepsi yang cukup positif terhadap restoran tersebut, yaitu cukup puas terhadap pelayanan dan porsi makanan, sangat puas terhadap rasa makanan, dan mengaku bahwa rasa makanan yang disajikan sudah cukup konsisten dari waktu ke waktu.

3.1.4 Observasi



Gambar 3.86 Logo Nasi Bogana Ny. An Lay

Penulis mengobservasi restoran Nasi Bogana Ny. An Lay secara daring maupun luring. Observasi Daring dilakukan dengan mengunjungi akun sosial media restoran Nasi Bogana Ny. An Lay, yaitu akun Instagram @bogana.anlay. Observasi Daring dilakukan dengan mengunjungi langsung restoran Nasi Bogana Ny. An Lay pada hari kerja dan hari libur.



Gambar 3.97 Tampilan Instagram Nasi Bogana Ny. An Lay



Gambar 3.108 Contoh Highlight Testimoni

Dalam akun Instagram Nasi Bogana Ny. An Lay, upaya promosi yang dilakukan hanya sebatas mem-*posting* foto-foto makanan Nasi Bogana Ny. An Lay itu sendiri dan dengan meng-*highlight* testimoni-testimoni positif dari beberapa pelanggan secara acak.

Foto-foto yang ditampilkan adalah menu-menu makanan yang ditampilkan secara *close up*. Kebanyakan sudut pandang foto yang digunakan adalah dari atas atau biasa dikenal dengan *bird eye level*. Warna yang dipakai dalam foto-foto Instagram tersebut didominasi dengan warna-warna natural, seperti warna coklat dan hijau. Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis menangkap kesan hangat dan natural. Dengan detail yang dihasilkan dari teknik *close up* dan bersudut pandang *bird eye level*, audiensi seakan hendak digoda untuk makan bersama. Komposisi warna-warna natural yang didominasi warna-warna panas tersebut juga menimbulkan kesan hangat bagaikan makanan yang baru keluar dari dapur.

Observasi luring dilakukan dengan mengunjungi restoran Nasi Bogana Ny. An Lay pada jam-jam makan siang yaitu dari pukul 11.00–13.00 WIB, tanggal 20 dan 28 Oktober 2020. Observasi luring dilakukan dua kali untuk mengetahui perbedaan jumlah pengunjung pada hari libur dan hari kerja.

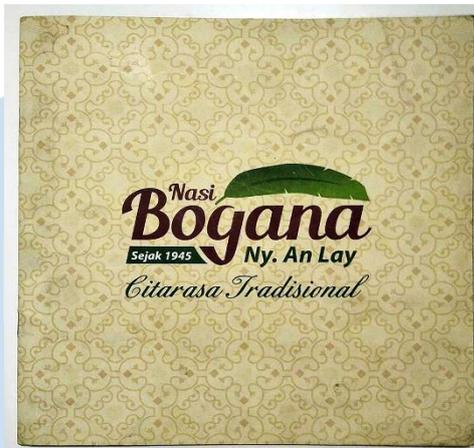


Gambar 3.119 Suasana Restoran Nasi Bogana Ny. An Lay

Restoran Nasi Bogana Ny. An Lay memiliki nuansa perpaduan antara arsitektur Jawa dan Belanda. Penggunaan meja yang bergaya desain minimalis dan modern membuat tampilan dalam restoran Nasi Bogana Ny. An Lay terkesan tidak konsisten dengan aksen Jawa yang tradisional.

Berdasarkan observasi yang dilakukan ini, penulis juga mendapati bahwa pengunjung yang datang ke restoran ini didominasi oleh pengendara ojek *online*. Hanya ada satu pengunjung yang bukan pengendara ojek *online* selama penulis melakukan observasi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.20 Sampul Buku Menu Restoran Nasi Bogana Ny. An Lay

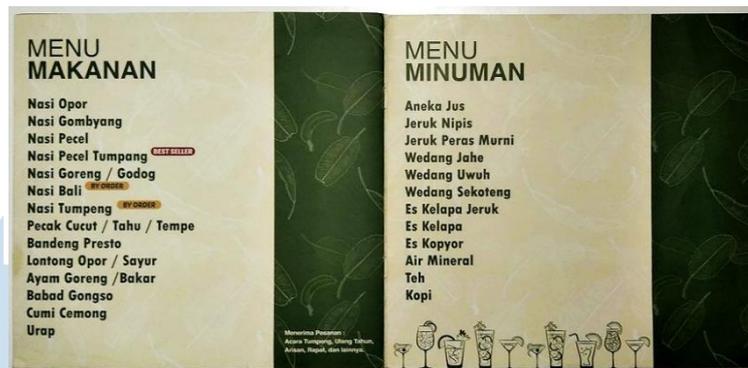
Untuk buku menu, desain yang diterapkan sudah sesuai dengan citra merek Nasi Bogana Ny. An Lay, yaitu dengan memakai logo dan supergrafik dari merek itu sendiri. *Grid* yang digunakan pada layout buku menu adalah *modular grids*. Buku menu berisi foto-foto makanan favorit pengunjung dan untuk makanan-makanan lainnya hanya dimuat dalam bentuk teks.



Gambar 3.21 Halaman Pertama dan Kedua Buku Menu



Gambar 3.22 Halaman Ketiga dan Keempat Buku Menu



Gambar 3.23 Halaman Kelima dan Terakhir Buku Menu

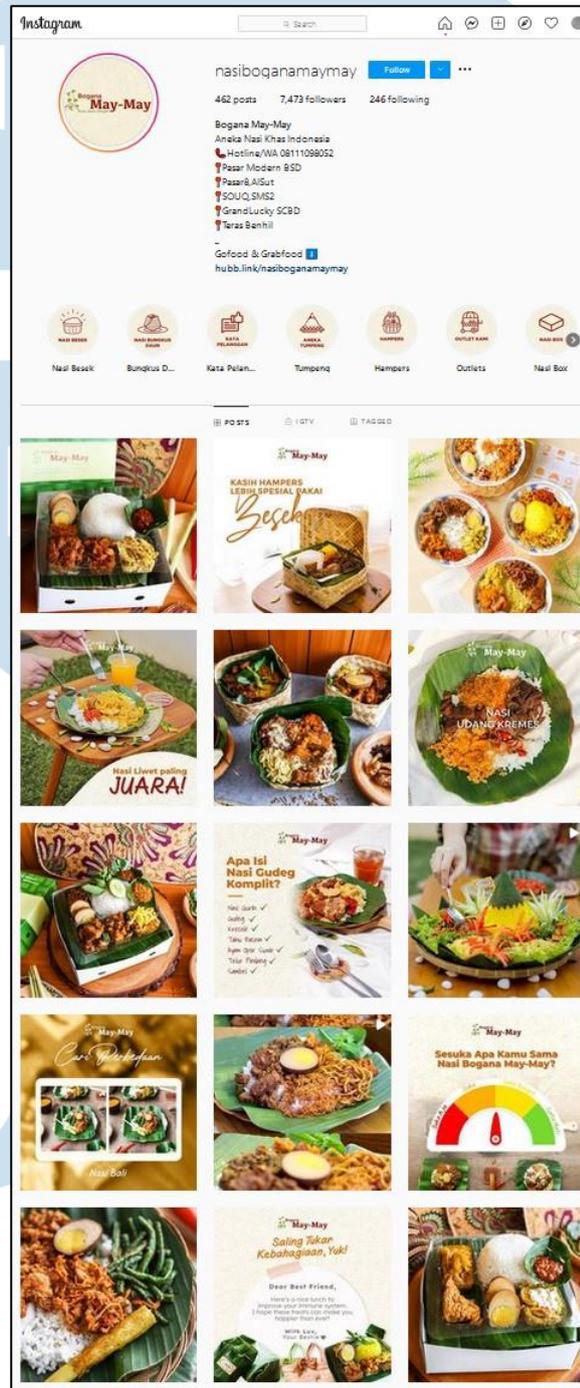
Konten yang dimuat dalam buku menu tersebut adalah menu-menu favorit pengunjung yang dimuat dalam bentuk foto dan menu-menu lainnya hanya dimuat dalam bentuk teks. Khusus untuk menu Nasi Bogana Ny. An Lay dimuat dengan foto yang berukuran paling besar sebagai penekanan menu andalan dari restoran tersebut. Selain foto dan teks, kita juga dapat menemui elemen visual lain, yaitu ornament-ornamen berupa supergrafik dan gambar daun yang disederhanakan.

3.1.5 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan mengumpulkan informasi mengenai kompetitor restoran Nasi Bogana Ny. An Lay. Menurut pengelola, kompetitor yang sedang dihadapi adalah para pedagang restoran makanan Jawa lain, namun pengelola enggan menunjuk nama restoran secara spesifik. Untuk itu, penulis mengumpulkan beberapa restoran makanan Jawa yang ada di Tangerang Selatan.

Penulis menemukan satu kompetitor yang paling sesuai dengan restoran Nasi Bogana Ny. An Lay, yaitu restoran Nasi Bogana May-May. Nasi Bogana Ny. An Lay dan Nasi Bogana May-May sama-sama berkonsep restoran khas Jawa yang menjual nasi bogana sebagai menu andalan. Yang membedakan kedua restoran tersebut adalah terletak pada autentisitas dan pilihan menu-menu lainnya. Nasi Bogana Ny. An Lay berfokus pada makanan khas Jawa dan nasi bogana dengan resep yang autentik. Nasi

Bogana May-May tidak sepenuhnya berfokus pada makanan Jawa namun juga menjual menu-menu nasi lainnya di Nusantara.



Gambar 3.24 Tampilan Instagram Nasi Bogana May-May

Untuk mempelajari Nasi Bogana May-May, penulis melihat tampilan Instagram Nasi Bogana May-May, yaitu @nasiboganamaymay.

Penulis menekan penggunaan warna yang mirip dengan tampilan Instagram Nasi Bogana Ny. An Lay. Yang membedakan keduanya adalah penggunaan warna putih yang jauh lebih dominan pada Instagram Nasi Bogana May-May. Selain itu, Nasi Bogana May-May juga tidak hanya menggunakan foto. Kita bisa melihat adanya penggunaan teks dan vektor. Pada *feed* yang kedua, keempat, keenam, dan kedelapan jika kita melihat dari bawah kiri ke atas, akan kita dapati penggunaan elemen foto yang sangat tidak dominan.

3.2 Metode Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan promosi Landa dalam bukunya yang berjudul “Advertising by Design”. Landa (2010) membagi proses perancangan promosi ke dalam enam fase, yaitu:

1. *Overview*

Fase paling awal dalam perancangan promosi ini adalah fase *overview*. Penulis mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait dengan keperluan perancangan promosi ini mulai dari keunikan merek, manfaat fungsional dan emosional, dan perbandingannya dengan para kompetitor. Semua informasi tersebut akan penulis gunakan sebagai dasar perumusan masalah perancangan promosi ini, sehingga penulis dapat menyusun strategi pada fase berikutnya.

Untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan tersebut, penulis melakukan wawancara dengan pengelola dan praktisi, mengadakan FGD dengan target audiensi, mengobservasi restoran Nasi Bogana Ny. An Lay, membagikan kuesioner kepada target audiensi, dan studi eksisting. Informasi-informasi tersebut sudah terjabarkan dengan lebih komprehensif di subbab 3.1.

2. *Strategy*

Penulis meninjau informasi-informasi yang telah didapatkan pada fase sebelumnya dan merangkumnya ke dalam tabel *creative brief*. Selain itu, penulis juga membuat tabel *customer persona*, dan tabel *AISAS*. Tabel

customer persona berfungsi sebagai representasi fiksi target konsumen yang berguna untuk memudahkan penulis dalam membayangkan cara berkomunikasi yang tepat dengan target konsumen dari Nasi Bogana Ny. An Lay. Tabel *AISAS* berfungsi untuk memudahkan penulis untuk menentukan media mana saja yang akan dipakai.

3. *Ideas*

Setelah penulis menyusun strategi kreatif dan media, penulis membuat bagan *mind map* dengan Nasi Bogana Ny. An Lay sebagai objek utama untuk menemukan beberapa kata kunci yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dari *big idea*. Setelah mendapatkan *big idea*, penulis membuat *moodboard* perancangan untuk menetapkan rangkaian warna, tipografi, ilustrasi, *copywriting*, dan *grid* yang akan digunakan pada fase selanjutnya.

4. *Design*

Ide dan konsep yang telah dirumuskan sebelumnya kemudian diterjemahkan ke dalam desain visual. Fase ini dimulai dari perancangan ilustrasi. Perancangan ilustrasi dimulai dari sketsa hingga eksekusi ke dalam hasil yang lebih komprehensif. Setelahnya, penulis merancang tipografi yang dimulai dengan penentuan *typeface* yang paling sesuai dan memodifikasinya ke dalam bentuk yang lebih tradisional dan sesuai dengan *moodboard*. Lalu, penulis *me-layout* elemen-elemen visual yang sudah ada sebelumnya ke dalam kanvas berdasarkan *grid*. Karya yang dihasilkan pada fase ini disebut *key visual*.

5. *Production*

Pada fase ini, penulis mengaplikasikan desain *key visual* dari fase sebelumnya ke dalam media-media yang telah ditentukan berdasarkan tabel *AISAS* pada fase *strategy*. Media-media yang ditentukan tersebut

adalah Instagram Stories Ads, Instagram Feed Ads, Youtube Display Ads, Kompas.com Giant Banner, Goscreen, *flyer*, dan *tent card*.

6. Implementation

Pada fase ini, penulis membuat katalog yang berisi desain-desain yang telah diterapkan ke dalam media pada tahap sebelumnya. Pada fase yang terakhir ini, desain sudah harus benar-benar siap untuk diaplikasikan ke dalam media yang sesungguhnya sebagaimana karya yang sudah diterapkan tersebut tidak bisa lagi dirubah, namun hanya bisa ditinjau ulang untuk dipelajari kelebihan dan kekurangannya.

