Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI

3.1 Data Penelitian

Penelitian dalam pembuatan media promosi *Friendsteak* dilakukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk menentukan media promosi yang tepat untuk usaha *Friendsteak*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan survei terhadap target audiens. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Philip Tan sebagai pihak penanggung jawab *Friendsteak* untuk mendapatkan detail usaha serta promosi yang sudah pernah dilakukan survei kepada target audiens untuk mendapatkan media promosi yang tepat. Setelah mendapatkan data dari hasil survei dan wawancara, penulis melakukan studi pustaka untuk memperoleh data pendukung mengenai topik.

3.1.1 Detail Usaha

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Philip Tan sebagai penanggung jawab usaha, diketahui bahwa usaha *Friendsteak* adalah sebuah usaha rumah makan yang menyajikan menu *steak* dengan kisaran harga Rp 30.000,- hingga Rp 100.000,- dan berlokasi di Sunter, Jakarta Utara. Usaha ini dimulai pada tahun 2008. Dari hasil observasi langsung ke lokasi, diketahui bahwa *Friendsteak* memiliki kapasitas 50-60 orang. Target yang dituju oleh *Friendsteak* adalah mahasiswa dan pekerja muda, sedangkan konsep yang diangkat adalah menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan teman-teman sembari makan. Bapak Philip juga menyatakan bahwa *Friendsteak* masih kurang

Perancangan Media ..., Inez Alika, FSD UMN, 2014

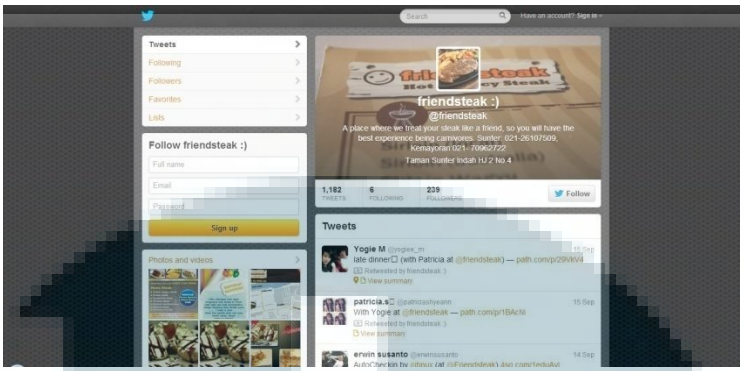
melakukan kegiatan promosi. Sejauh ini, kegiatan promosi yang sudah dilakukan adalah menyebar brosur pada awal pembukaan dan membuat akun di media sosial *Facebook* dan *Twitter*.

3.1.2 Referensi

Penulis juga mengumpulkan referensi berupa kegiatan promosi yang sudah pernah dilakukan oleh pihak *Friendsteak*. Berikut adalah media promosi yang pernah dibuat oleh *Friendsteak:*

Gambar 3.1 Brosur pembukaan pertama kali
(www.facebook.com)

Gambar 3.2 *Screenshot Fanpage Facebook*
(Dokumentasi pribadi)



Gambar 3.3 *Screenshot Twitter*
(Dokumentasi pribadi)

Gambar pertama merupakan dua macam brosur yang pernah dibuat oleh *Friendsteak*, yang disebarkan pada saat pembukaan cabang utama di Sunter pada tahun 2009. Gambar berikutnya merupakan *screenshot* dari *fanpage Friendsteak* di media sosial *Facebook*, serta media sosial *Twitter* di gambar terakhir.

Berdasarkan referensi yang telah dikumpulkan, penulis menemukan beberapa hal, yaitu adanya inkonsistensi identitas visual. Dari dua brosur yang sudah pernah disebarkan, penulis mendapatkan inkonsistensi identitas visual berupa *logotype*. Pada brosur pertama, jenis huruf yang digunakan untuk *logotype* adalah Tahoma, sedangkan pada brosur kedua, jenis huruf yang digunakan adalah jenis huruf Arial.

3.1.3 Kuisioner Pengunjung

Penulis melakukan survei terhadap pengunjung *Friendsteak*, untuk menentukan kelompok usia serta kelas ekonomi yang menjadi sasaran dari kegiatan promosi. Kuisioner disebarkan kepada 30 orang responden.

Perancangan Media ..., Inez Alika, FSD UMN, 2014

Dalam rangka menyelesaikan proyek Tugas Akhir, saya Inez Alika, membutuhkan data-data sebagai penunjang riset. Dimohon kesediannya untuk mengisi kuisioner berikut. Data spesifik pengisi kuisioner akan digunakan untuk kebutuhan riset dan tidak dipublikasikan. Terima kasih.

Nama:

Pekerjaan:

Usia:

Pernah mendengar/tahu tentang Friendsteak sebelumnya?

- Ya
- Tidak

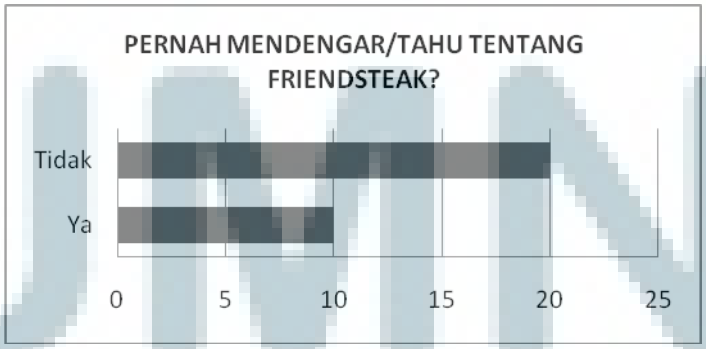
Jika ya, dari mana Anda mengetahui tentang Friendsteak?

- Brosur
- Flyer
- Internet
- Lainnya:

Berapa *budget* yang Anda bersedia keluarkan untuk makan *steak*?

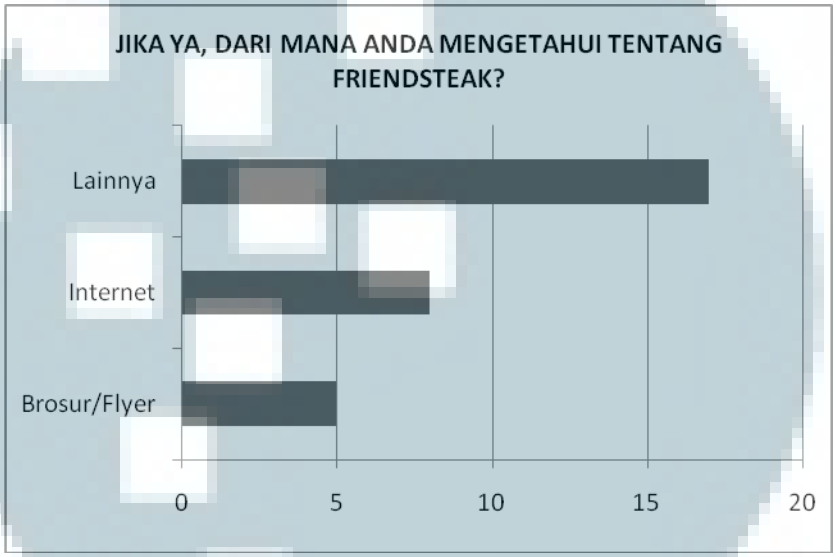
- <30,000
- 30,000-100,000
- >100,000

Gambar 3.4 Contoh Kuisioner Pengunjung
(Dokumentasi pribadi)



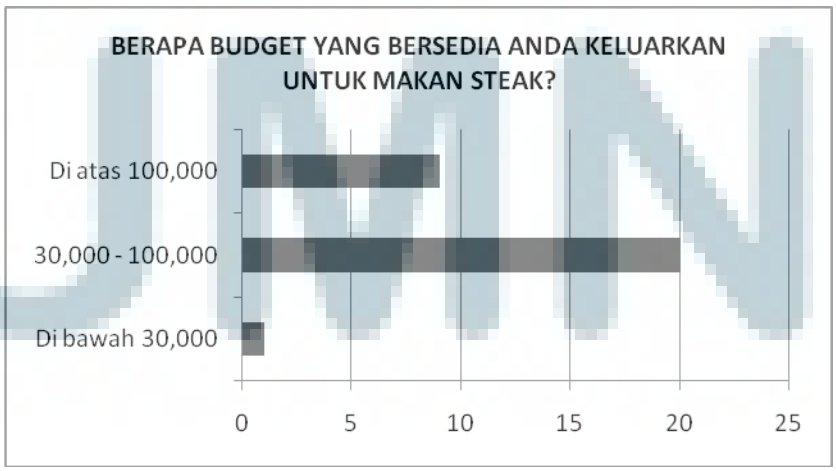
Tabel 3.1 Data Kuisioner Pengunjung 1
(dokumentasi pribadi)

Sebanyak 20 orang responden memilih "tidak" sebagai jawabannya, sementara 10 orang sisanya memilih "ya" sebagai jawabannya. Dari hasil kuisioner ini, penulis menyimpulkan bahwa pihak *Friendsteak* memang masih kurang melakukan kegiatan promosi.



Tabel 3.2 Data Kuisioner Pengunjung 2
(dokumentasi pribadi)

Sebanyak 17 orang responden dari 30 total responden memilih jawaban "lainnya", diikuti oleh "internet" dan "brosur/flyer".



Tabel 3.3 Data Kuisioner Pengunjung 3
(dokumentasi pribadi)

Perancangan Media ..., Inez Alika, FSD UMN, 2014

Sebanyak 20 orang memilih jawaban “30,000 – 100,000”, diikuti oleh “di atas 100,000” dan “di bawah 30,000” dari total responden sebanyak 30 orang.

Berdasarkan dari hasil kuisioner ini, penulis menarik kesimpulan bahwa target audiens adalah masyarakat yang berasal dari kelas ekonomi menengah dengan kisaran usia 18-25 tahun, yaitu kisaran usia mahasiswa dan pekerja muda.

3.1.4 Survei Target Audiens

Setelah mendapatkan target audiens dari kuisioner pelanggan, penulis melakukan survei terhadap target audiens. Survei dilakukan kepada kelompok usia 18-25 tahun di Gading Serpong dan Jakarta, dilakukan dalam dua tahap. Survei tahap pertama berisikan pertanyaan tentang media yang masih digunakan dan media di mana informasi-informasi didapatkan, dilakukan kepada 64 orang responden. Hasil dari survei ini akan digunakan untuk menentukan media promosi. Survei tahap kedua dilakukan kepada 40 orang responden dengan memberikan responden pilihan dari 3 macam *logogram* dan *logotype*. Hasil survei akan digunakan untuk menetapkan pilihan logo sebagai identitas visual.

3.1.4.1 Survei Media yang Diakses

Survei dilakukan kepada 64 orang responden yang berada pada rentang usia 18-25 tahun.

Melalui media apa Anda mendapat informasi mengenai adanya hal baru, terutama restoran?

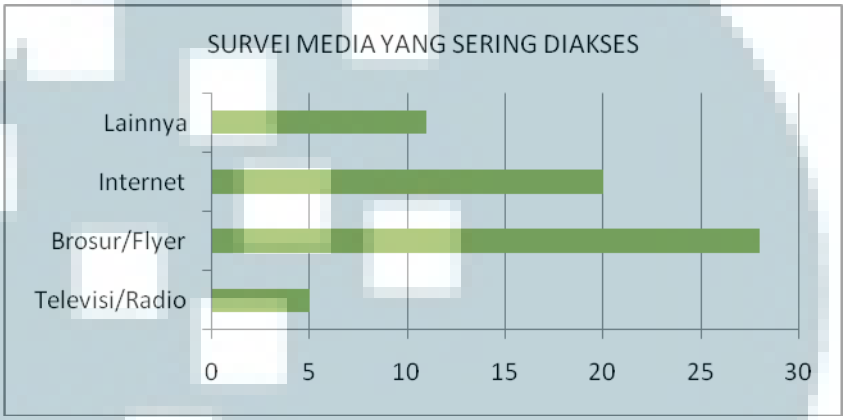
a. Televisi/Radio **c. Brosur/Flyer**

b. Internet **d. Lainnya**

Gambar 3.5 Contoh Survei Media
(dokumentasi pribadi)

Perancangan Media ..., Inez Alika, FSD UMN, 2014

Pada tahap ini, didapatkan hasil berupa media yang sering diakses oleh golongan usia 18-25 tahun, sehingga penulis dapat menentukan media promosi yang tepat.



Tabel 3.4 Tabel Hasil Survei Media
(dokumentasi pribadi)

Sebanyak 28 responden memilih jawaban "brosur/flyer", diikuti oleh "internet" dengan 20 responden, "lainnya" sebanyak 11 responden, dan terakhir "televisi/radio" sebanyak 5 responden. Berdasarkan hasil survei media, penulis akan merancang media promosi untuk *Friendsteak* berupa brosur, *flyer*, media sosial, serta *website*.

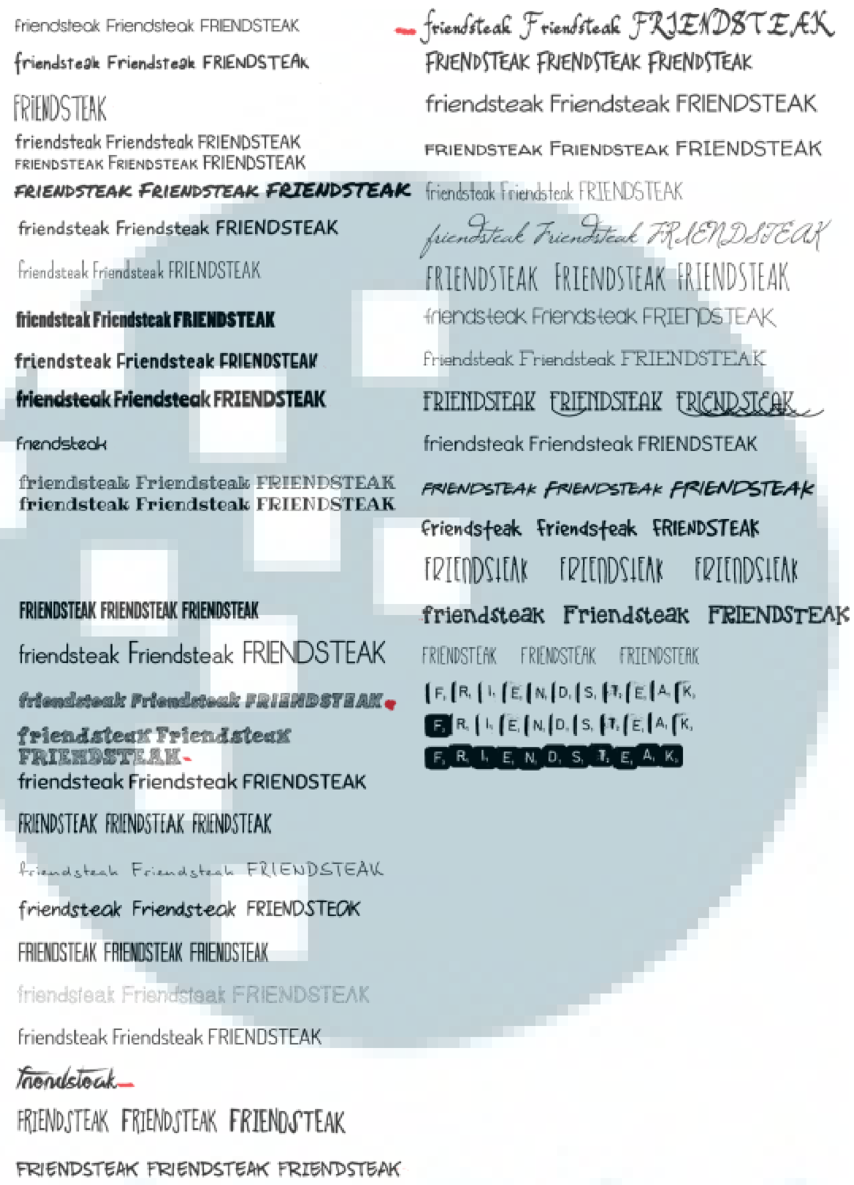
3.1.4.2 Survei Logogram dan Logotype

Survei dilakukan dua kali, yaitu survei untuk menentukan *logotype* dan survei untuk menentukan *logogram*. Dalam menentukan *logotype*, pertama penulis melakukan pemilihan jenis huruf yang sesuai dengan konsep *Friendsteak* yaitu mengarah pada anak muda. Penulis mengumpulkan sebanyak 100 jenis huruf

Perancangan Media ..., Inez Alika, FSD UMN, 2014

berbeda, yang kemudian disortir menjadi 30 jenis, 12 jenis, dan pada akhirnya disempitkan menjadi 3 jenis huruf saja. Berikut adalah proses pensortiran huruf.

Gambar 3.6 100 *font* (1)
(dokumentasi pribadi)



Gambar 3.7 100 *font* (2)
(dokumentasi pribadi)

Kemudian, 100 jenis huruf ini diujikan kepada 40 orang responden yang berada pada rentang usia 18-25 tahun, untuk mendapatkan jenis huruf yang menarik untuk anak muda. Pensortiran tahap pertama mengurangi jumlah huruf dari 100 menjadi 30 jenis huruf saja.

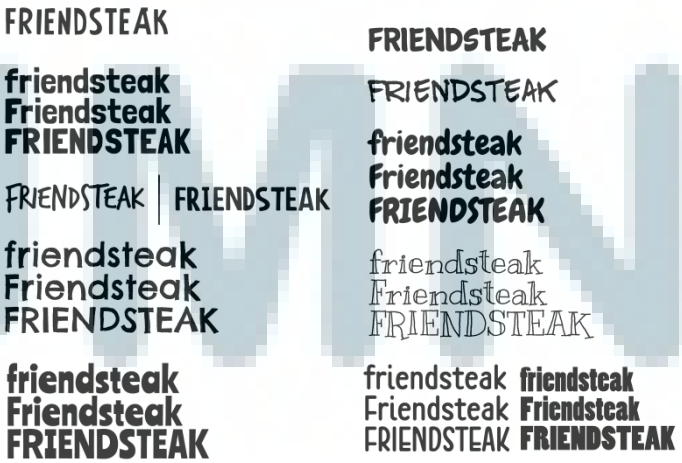
Perancangan Media ..., Inez Alika, FSD UMN, 2014

Gambar 3.8 30 *font* (1)
(dokumentasi pribadi)

Gambar 3.9 30 *font* (2)
(dokumentasi pribadi)

Gambar 3.10 30 *font* (3)
(dokumentasi pribadi)

Kemudian, 30 jenis huruf ini kembali diujikan kepada responden. Hasil pensortiran tahap kedua ini mengurangi jumlah pilihan huruf menjadi 12 jenis huruf saja.



Gambar 3.11 12 *font*
(dokumentasi pribadi)

Tahap terakhir pensortiran mengurangi jumlah huruf dari 12 jenis menjadi 3 jenis huruf.

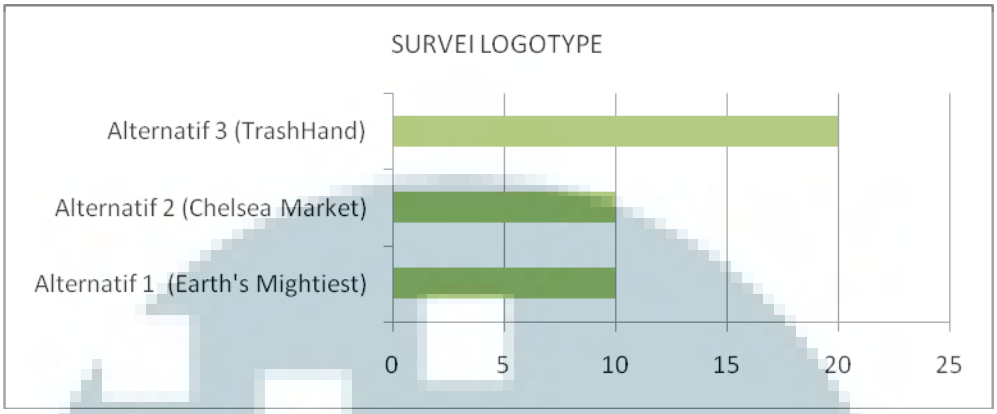
Gambar 3.12 3 *font*
(dokumentasi pribadi)

Pada akhirnya, didapatkan tiga jenis huruf, yaitu *Chelsea Market, TrashHand,* dan *Earth's Mightiest.* Ketiga alternatif huruf dari hasil penyaringan ini kemudian diujikan kembali kepada responden sebanyak 40 orang. Hasil survei kemudian akan digunakan untuk menentukan pilihan *logotype.*

Berikut ini terdapat 3 alternatif *logotype.* Manakah yang menurut Anda paling menarik?

Gambar 3.13 Contoh Survei *Logotype*
(dokumentasi pribadi)

Perancangan Media ..., Inez Alika, FSD UMN, 2014

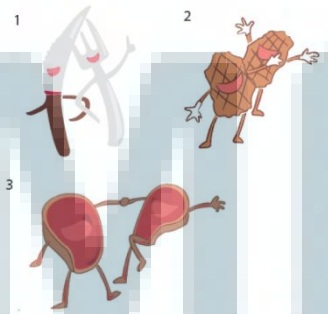


Tabel 3.5 Hasil Survei *Logotype*
(dokumentasi pribadi)

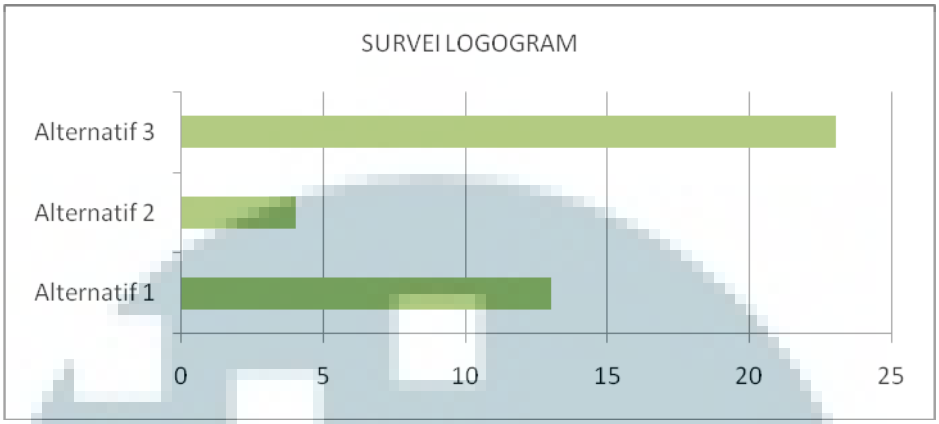
Berdasarkan hasil survei, diperoleh hasil sebanyak 20 orang responden memilih jenis huruf *TrashHand*, diikuti oleh responden yang memilih dua jenis huruf lainnya dalam jumlah seimbang.

Survei kedua dilakukan untuk menentukan *logogram*. Sebanyak tiga jenis *logogram* telah dibuat dan diujikan kepada 40 orang responden.

Berikut ini terdapat 3 alternatif logo. Manakah yang paling menarik menurut Anda?



Gambar 3.14 Contoh Survei Logogram
(dokumentasi pribadi)



Tabel 3.6 Hasil Survei Logogram dan *Logotype*
(dokumentasi pribadi)

Berdasarkan hasil survei, didapatkan bahwa alternatif logo ketiga paling banyak dipilih, diikuti dengan alternatif pertama dan terakhir alternatif kedua.

3.1.5 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa sebagian besar informasi diperoleh melalui media cetak berupa brosur atau selebaran, diikuti dengan media internet termasuk di dalamnya media sosial, kemudian diikuti dengan televisi atau radio. Dari hasil penelitian ini, dapat ditentukan media yang akan dibuat mencakup media yang sudah ada sebelumnya yaitu brosur dan media sosial, ditambahkan media baru berupa *website* dan *flyer*.

Dari referensi media promosi yang sudah dibuat, penulis menemukan masih adanya inkonsistensi dalam identitas visual *Friendsteak*. Berdasarkan data tersebut, maka penulis juga akan membuat media berupa buku menu, kartu nama, logo beserta manualnya sebagai usaha untuk menunjang identitas visual *Friendsteak*, agar memiliki ciri khas tersendiri sebelum mulai mempromosikan usahanya.

Perancangan Media ..., Inez Alika, FSD UMN, 2014

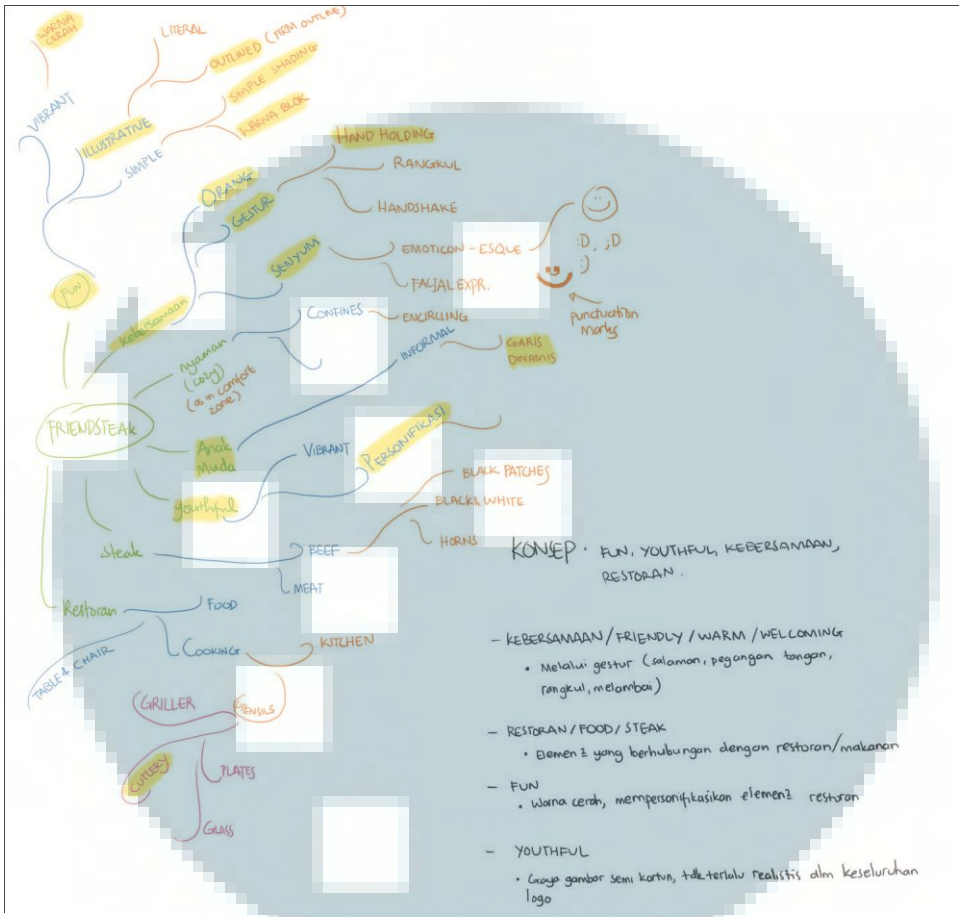
3.2 Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi sebuah produk atau proses. Berikut adalah nilai-nilai SWOT dari penelitian ini:

1. *Strength:* menu *steak* yang bervariasi dan rasa yang sanggup bersaing, lokasi strategis, mempunyai peluang untuk berkembang menjadi usaha yang lebih maju, dekat dengan kawasan pemukiman dan mudah dicapai (akses kendaraan mudah).
2. *Weakness:* belum mempunyai identitas visual yang konsisten, sangat kurang dalam menjalankan kegiatan promosi.
3. *Opportunity:* lokasi usaha berada dekat di pemukiman dan merupakan kawasan ruko, memungkinkan adanya pelanggan baru yang berasal dari sekitar pemukiman.
4. *Threat:* usaha sejenis yang lebih terkenal dan memiliki identitas visual.

Perancangan Media ..., Inez Alika, FSD UMN, 2014

3.3 Mindmapping



Gambar 3.15 *Mind mapping*
(dokumentasi pribadi)

Dimulai dari kata *Friendsteak* sebagai topik utama. Berdasarkan produk yang ditawarkan, *Friendsteak* merupakan sebuah rumah makan dengan *steak* sebagai menu utamanya, maka didapatkan kata kunci "restoran", dan "*steak*". Berdasarkan hasil wawancara, konsep yang diangkat oleh *Friendsteak* adalah rumah makan yang juga merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul, maka dari konsep tersebut penulis merumuskan kata kunci "kebersamaan", yaitu suasana yang timbul saat pengunjung berkunjung beramai-ramai dan bersosialisasi. Kata kunci berikutnya adalah "*youthful*", yaitu sifat yang dimiliki

oleh target audiens *Friendsteak* yaitu anak muda. Kata "*have fun*" adalah sebuah kata yang dapat diasosiasikan dengan anak muda dan juga dari kebersamaan, yang berarti bersenang-senang. Kesenangan adalah nilai yang dicari dari kegiatan bersosialisasi, maka kata kunci yang terakhir adalah "*fun*", diambil dari frasa "*have fun*".

3.4 Konsep Kreatif

Berdasarkan hasil wawancara, penulis mengetahui bahwa nilai yang ingin dicapai *Friendsteak* adalah menjadi tidak hanya restoran *steak* saja, tetapi juga dapat menjadi tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersosialisasi. Dari nilai ini penulis mengembangkannya menjadi beberapa kata kunci yang telah dijabarkan melalui proses *mind-mapping*.

Konsep kreatif yang penulis buat adalah dengan menggabungkan antara nilai *fun*, *youthful*, kebersamaan, serta restoran. Nilai-nilai ini penulis aplikasikan pada pengerjaan identitas visual berupa logo, buku menu, kartu nama serta media tambahan lainnya, yang kemudian akan dikembangkan juga ke dalam media promosinya, yang berupa brosur, *flyer*, media sosial, serta *website*.

Perancangan Media ..., Inez Alika, FSD UMN, 2014