



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.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Ada tiga jenis metodologi penelitian, yaitu kualitatif, kuantitatif dan campuran. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, menurut Creswell (2010) kualitatif merupakan metode untuk memahami dan mengeksplorasi sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.(hlm. 4)

Dalam proses pengumpulan data penulis menggunakan buku (Metodologi Penelitian Kualitatif, Moloeng, 2007) menurutnya metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan, dari perilaku orang-orang yang diamati, terdapat beberapa metode yang dilakukan dalam kualitatif, yaitu data, wawancara, observasi, *focus group discussion*.(hlm. 3), dan penulis juga melakukan studi existing sebagai data pelengkap pada penelitian ini. Adapun berikut penjabarannya.

3.1.1.1. Kook Festival

Kook Festival Batu Karas adalah acara *longboard surfing competition* tahunan yang dibuat oleh komunitas Batukarasbagus dan dibantu oleh Batukaras Surfing Club, acara ini di ketuai oleh Anafi Nuruf Hadi dan beberapa panitia, hanya di Kook Festival peserta tidak harus *professional*, acara ini diadakan pertama kali pada bulan Agustus 2017, kemudian diselenggarakan kembali pada Agustus 2018, dan nanti akan diselenggarakan kembali pada Agustus 2019, dukungan dari masyarakat

setempat untuk diselenggarakan setiap tahun memberi acuan kepada Batukarasbagus untuk membuat persiapan 3-5 bulan sebelumnya, tanggal yang ditentukan tergantung dari Aplikasi untuk mengukur ketinggian ombak, didalam *event* Kook Festival ini terdapat acara-acara seperti *band performance, food, tenant, prizes.*

Visi dari Kook Festival ini adalah untuk terus melakukan kegiatan-kegiatan positif dan mengajak masyarakat setempat untuk berkontribusi dalam setiap *event* yang dibuat, dan menjaga hubungan silaturahmi terhadap sesama manusia baik domestik maupun mancanegara.

Sedangkan misi dari Kook Festival ini ialah mempromosikan wisata pantai Batu Karas kepada seluruh dunia dengan kemasan yang kreatif, dan mengajak masyarakat Indonesia untuk memanfaatkan kekayaan alam yang ada di Indonesia, dengan cara bermain *surfing*. Dan menjadikan acara ini sebagai nilai jual tersendiri yang hanya ada di Batu Karas.

3.1.1.2. Produk

Dalam perkembangannya, *event* Kook Festival Batu Karas mempunyai produk yang menjadi ciri khas dan nilai beda dari produk *event surfing* yang telah ada.

U M N
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 3.1 Peserta Domestik

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=lr5YMKdudjE>

Dari gambar diatas, terlihat para turis lokal menggunakan pakaian warna-warni, serta pakaian yang tidak seharusnya digunakan untuk kegiatan *surfing*. menunjukkan bahwa *surfing* adalah sesuatu yang *fun* bukan harus selalu serius.



Gambar 3.2 Peserta Mancanegara

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=lr5YMKdudjE>

Terlihat Antusias para peserta dari mancanegara dalam mengikuti acara Kook Festival 2018 kemarin, turis-turis yang mengikuti acara tersebut adalah yang turis yang sedang berlibur di Batu Karas.



Gambar 3.3 *Band Performance*

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=lr5YMKdudjE>

Tidak hanya *surfing competition*, pengunjung dan peserta juga dapat menikmati hiburan yang diselenggarakan berupa *band performance*, pengunjung juga diberi kesempatan untuk memainkan alat musik ataupun bernyanyi, untuk *band performance* harus registrasi terlebih dahulu sebelum acara diselenggarakan.



Gambar 3.4 *Prizes*

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=lr5YMKdudjE>

Dalam penilaian juri pemenang bukan dipilih berdasarkan *skill*, tapi dari kekonyolan dan kebahagiaan peserta, peserta yang beruntung akan mendapatkan hadiah berupa piagam dan piala dari Kook Festival, ini merupakan bentuk

penghargaan panitia terhadap para peserta yang begitu antusias mengikuti acara tersebut.



Gambar 3.5 Juri

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=lr5YMKdudjE>

Juri dalam Kook Festival diambil dari Batakaras Surf Club dan *professional surfer* mancanegara. Penilaian juri termasuk dari cara bermain *surfing*, kostum yang digunakan dan wajah bahagia dari para peserta.

3.1.2. Wawancara

Salah satu metode penulis gunakan untuk melengkapi data yang digunakan adalah dengan wawancara, dalam hal ini penulis menggali data sedetail mungkin mengenai *event* Kook Festival, dari sejarah, hingga visi misi dari *event* tersebut. Penulis juga mewawancarai beberapa pihak yang berkepentingan dalam Kook Festival, seperti Ketua penyelenggara, humas, panitia, peserta dan masyarakat setempat. Penulis melakukan wawancara dengan ketua penyelenggara Kook Festival Batu Karas untuk mengetahui latar belakang, visi misi, target dan sejarah tentang Kook Festival Batu Karas.

3.1.2.1. Wawancara Ketua Penyelenggara



Gambar 3.6 Wawancara Ketua Penyelenggara

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan ketua penyelenggara Kook Festival Batu Karas yang bernama Anafi Nurul Hadi, wawancara ini dilakukan di Pantai Batu Karas pada tanggal 13 Februari 2019, Menurutnya perkembangan *surfing* di tanah air memang begitu pesat dan banyaknya *surfer* asing yang mencoba wisata pantai Indonesia, di Kook Festival pun peserta masih didominasi oleh *surfer* asing, peserta *surfing* memang kebanyakan remaja dewasa baik laki-laki maupun perempuan, event ini diselenggarakan pertama kali pada tahun 2017 oleh Batukarasbagus, harapan dari ketua penyelenggara yaitu acara ini menjadi wadah bagi masyarakat Indonesia yang tertarik dengan *surfing* dan ingin mencoba untuk merasakan *adrenaline* dalam kompetisi, dan Kook Festival menjadi *event* yang diminati *surfer* lokal maupun mancanegara.

3.1.2.2. Wawancara Gilang sebagai humas Kook Festival



Gambar 3.7 Wawancara Humas Kook Festival

Penulis melakukan wawancara dengan Gilang Marifatulloh di Coffee Kobo di Batu Karas pada tanggal 11 Februari 2019, pada pukul 15.10. Tujuan penulis mewawancarai Gilang adalah sebagai humas pada event Kook Festival, untuk mencari data lebih dalam mengenai *event* tersebut. Menurutnya target utama Kook Festival yaitu kepada para *beginner* dan memberi kesempatan *beginner adrelanline* dalam kompetisi dan sponsor acara tersebut kebanyakan berasal dari daerah Bandung, Pangandaran dan Batu Karas. Dengan adanya *event* seperti ini memberikan peluang kepada Indonesia kedepannya agar menciptakan *surfer-surfer* tanah air yang mampu bersaing dengan mancanegara.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.2.3. Wawancara Yogi sebagai panitia Kook Festival



Gambar 3.8 Wawancara Panitia 1 Kook Festival

Penulis melakukan wawancara dengan Yogi di Pantai Batu Karas pada tanggal 12 Februari 2019, pada pukul 17.00. Tujuan penulis mewancarai Yogi adalah untuk melengkapi data tentang *event* Kook Festival, Yogi mengamati perkembangan *event* Kook Festival dari tahun pertama dan tahun kedua, menurutnya antusias pengunjung sudah lumayan, menurutnya hambatan yang muncul peserta dan pengunjung yang mengikuti acara tersebut hanya yang sedang berlibur di Batu Karas, keunggulan acara ini disini peserta harus *fun* bukan serius.

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

3.1.2.4. Wawancara Tedi Kurniadi sebagai panitia Kook Festival



Gambar 3.9 Wawancara Panitia 2 Kook Festival

Penulis melakukan wawancara langsung dengan Tedi di Coffee Kobo, Batu Karas pada tanggal 11 Februari 2019, pada pukul 14.00. Tujuan penulis mewancarai Tedi adalah untuk mencari lebih banyak informasi mengenai Kook Festival, terkait dengan para peserta dan pengunjung dari tahun pertama dan tahun kedua. Menurutnya adanya perubahan konten dari tahun pertama dan tahun kedua, seperti penambahan stage dan tenda dan acara lebih meriah di tahun kedua, peserta *surfing* memang diminati dari tahun pertama dan tahun oleh anak muda. Walaupun festival ini tidak membatasi umur.

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

3.1.2.5. Wawancara Ate sebagai peserta Kook Festival



Gambar 3.10 Wawancara Peserta Kook Festival

Penulis melakukan wawancara langsung dengan Ate di Beach Corner, Batu Karas pada tanggal 12 Februari 2019, pada pukul 17.30. Tujuan penulis mewancarai Ate untuk mengetahui sudut pandang lain sebagai peserta dalam acara Kook Festival. Menurut Ate acara ini membawa tema humor dalam setiap acaranya, seperti lucu-lucuan dalam hal *surfing*, masukan dari Ate untuk acara ini yaitu banyaknya sponsor agar acara bisa berjalan lebih maksimal, terkait promosi juga sebatas Instagram dan Ate ingin peserta yang ikut lebih banyak untuk tahun kedepannya.

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

3.1.2.6. Wawancara Ibu Nuryati sebagai masyarakat setempat



Gambar 3.11 Wawancara Masyarakat Setempat

Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Nuryati di Batu Karas pada tanggal 12 Februari 2019, pada pukul 13.00, Tujuan dari penulis mewancarai Ibu Nuryati untuk mencari pandangan lain dari masyarakat terhadap *event* Kook Festival, menurutnya acara tersebut didukung oleh masyarakat setempat karena melibatkan masyarakat, dan diharapkan acara ini dilakukan setiap tahun karena menguntungkan para penjual yang ada disekitar sana dan antusias masyarakat disana sudah bagus.

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

3.1.2.7. Wawancara Rasmus sebagai turis asing

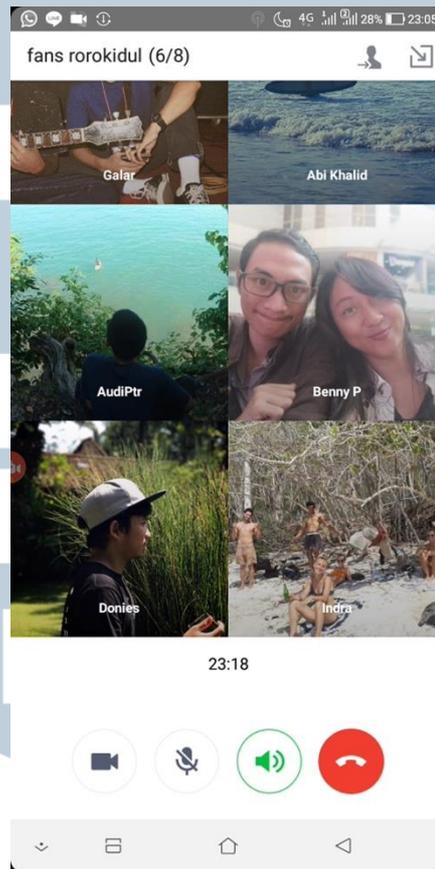


Gambar 3.12 Wawancara Turis Asing

Penulis melakukan wawancara dengan turis asing yang bernama Rasmus berasal dari Finlandia di *Beach Corner* pada tanggal 13 Februari 2019, pada pukul 07.00, tujuan dari penulis mewawancarai Rasmus untuk mencari informasi mengenai *event surfing* yang ada di Indonesia, menurut Rasmus *event* seperti Kook Festival merupakan *event* yang unik dan mempunyai daya tarik tersendiri dan menurutnya acara ini harus di adakan setiap tahun, karena mengajak masyarakat untuk mencoba dan memanfaatkan kekayaan alam yang dimiliki Indonesia dengan bermain *surfing*.

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

3.1.3. Focus Group Discussion



Gambar 3.13 FGD *phone call*

Penulis melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) sebagai metode dalam mengumpulkan data secara sistematis dalam penelitian tugas akhir ini, penulis melakukan FGD agar mendapat data agar dapat berdiskusi secara intensif, yang diharapkan dari penulis agar mendapat informasi penting dan menarik. Dalam FGD ini terdapat 5 *surfer* indonesia yang berumur 20-27 tahun dan mempunyai latar belakang berbeda-beda, 5 *surfer* tersebut yaitu Mahesa, Audi, Abi, Doni, Beni. Partisipan menyatakan bahwa sebenarnya usia untuk belajar *surfing* diatas 19 tahun, karena bobot berat papan *longboard* tersebut yang tidak memungkinkan

untuk diangkat oleh anak-anak, dan saat di tanya mengenai biaya yang dibutuhkan untuk memulai surfing cukup terbilang mahal, range papan itu sendiri berkisar Rp. 3.000.000 – Rp. 19.000.000, dan partisipan sepakat untuk memulai belajar dengan menyewa papan yang disediakan di pantai dan menggunakan *surfcamp* yang mulai banyak di Indonesia. Partisipan pun menyarankan dengan adanya *event surfing* untuk *beginner*, memberi kesempatan dalam olahraga *surfing* untuk terus berkembang, dan tumbuhnya bibit-bibit surfer Indonesia yang sebenarnya tidak kalah dengan *surfer* asing, partisipan FGD pun sepakat dalam belajar *surfing* dibutuhkan niat dan ketekunan, dan diwajibkan untuk bisa berenang untuk menjaga keamanan dalam *surfing*, dari FGD ini dapat disimpulkan bahwa partisipan menyarankan untuk memanfaatkan pantai sebagai sarana berolahraga, untuk memulai *surfing* itu tidak mahal, karena masih bisa menyewa papan sebelum membeli papan sendiri, dan *event* untuk para *beginner* memang seharusnya dikembangkan di Indonesia agar *surfing* tidak lagi didominasi oleh para *surfer* asing.

3.1.4. Observasi



Gambar 3.14 Observasi ke Pantai Batu Karas

Penulis melakukan observasi secara langsung dengan mendatangi langsung lokasi tempat Kook Festival diadakan yaitu di Pantai Batu Karas, di Kabupaten

Pangandaran, Provinsi Jawa Barat, pada tanggal 11 Februari 2019. Observasi mulai dilakukan pada pukul 07.00. pada observasi ini penulis mencari *spot-spot* yang digunakan sebagai area Kook Festival sebelumnya, untuk masuk ke Pantai ini terdapat *ticketing*, untuk kendaraan jenis jeep/sedan dikenakan Rp.50.000, kendaraan penumpang besar dikenakan Rp.75.000. kemudian penumpang diberi karcis yang bisa keluar masuk are Batu Karas. Dari area *ticketing* menuju pantai ditempuh kurang lebih 1,5 km.



Gambar 3.15 Observasi *venue stage* dan *stand* Kook Festival

Kemudian setelah menempuh kurang lebih 1,5 km dari area *ticketing*, penulis sampai di area pantai Batu Karas, *spot* ini yang digunakan oleh Kook Festival sebagai *venue*, *spot* ini memiliki ciri khas pasir yang berwarna coklat, dan banyaknya pepohonan yang rindang dan ombaknya yang tidak terlalu besar, cocok untuk para pemula belajar *surfing*.

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 3.16 Observasi *venue surfing* Kook Festival

Penulis kemudian mendokumentasikan mengenai venue yang digunakan Kook Festival untuk *surfing*, terlihat bahwa antusias turis domestik dan mancanegara untuk belajar *surfing*.

3.1.5. Analisis Data

Dalam proses perancangan promosi *event* Kook Festival Batu Karas, Penulis menggunakan beberapa metode analisa data, salah satunya adalah metode SWOT dan STP dari *event* tersebut, metode bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara, baik segmentasi audiens, kemudian konsep, selain itu ini menjadi evaluasi serta langkah strategis kedepannya.

a. Analisis SWOT

Dalam tahap ini penulis menganalisis untuk evaluasi mengenai *Strength*, *Weakness*, *Oppurtunities*, *Threats*, dari *event* Kook Festival Batu Karas, perumusan strategi berdasarkan pemahaman logika, yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalisirkan kelemahan dan ancaman.

Tabel 3.1 Tabel SWOT

STRENGTH	WEAKNESS
<p>Satu-satunya <i>event Festival longboard competition</i> di pulau Jawa</p> <p>Konsep dan tema yang digunakan pertama di Indonesia</p> <p>Banyak antusias mancanegara</p>	<p>Minimnya promosi dan SDM dalam <i>event Festival Batu Karas</i>.</p> <p>Jarak tempuh lokasi Jauh dari bandara Internasional</p> <p>Karakter visual dari <i>event Kook Festival</i> belum ada</p> <p>tidak ada account khusus</p>
OPPURTUNITIES	THREATS
<p>Volunteer yang berdatangan dari luar negri maupun luar kota,</p> <p>Warga setempat yang ramah, dalam menyambut turis-turis.</p> <p>Masuknya sponsor dari usaha dalam negri dan luar negri.</p>	<p>Promosi harus dilakukan dari jauh-jauh hari, agar tidak kalah aware dengan kompetitor</p> <p>membuat banyak inovasi konten acara, memberikan banyak opsi bagi para pengunjung</p>

b. Analisis STP

Dalam tahapan ini, penulis menganalisis perencanaan strategis, yang akan digunakan dalam promosi dengan mengevaluasi, segmentasi, target, *positioning event Kook Festival Batu Karas*.

Analisis STP menjadi dasar elemen desain visual yang digunakan dalam promosi *event Kook Festival Batu Karas*, dengan menganalisis sasaran dari *event* tersebut.

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

Table 3.2 Tabel STP

INDIKATOR	PENJABARAN
Segmentasi	<p>Usia : 19 - 27 Tahun Gender : Laki-laki dan Perempuan Kebangsaan : Indonesia, rural, bentuk pedesaan linier, berada dipinggiran pantai dan aliran sungai Ekonomi : Menengah, Menengah Kibawah Etnis : Semua Etnis Pendidikan : Semua lulusan pendidikan Geografis : Untuk sekarang wilayah Indonesia yang berada didekat pantai, kemungkinan kedepannya menyebar keluar negeri.</p>
Target	<p>PRIMER : Masyarakat baru belajar surfing SEKUNDER : Masyarakat yang antusias dengan surfing</p>
Positioning	<p>Menjadikan Kook Festival sebagai satu-satunya event longboard competition yang mempunyai konsep berbeda di Indonesia</p>

3.1.6. Studi Existing

Dalam proses perancangan *event* Kook Festival Batu Karas, penulis menggunakan beberapa referensi desain dan konsep promosi yang cukup dikenal dikalangan masyarakat terutama *surfer* tanah air dan mancanegara, tujuan dari studi existing ini adalah sebagai referensi promosi yang dirancang sesuai dengan promosi *event* pada umumnya.

3.1.6.1. Deus 9 Foot & Single 2018



Gambar 3.17 Deus 9 Foot & Single, Bali

Sumber : <http://deuscustoms.com/blog/sunday-9-single-2018/>

Deus ex Machina merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *lifestyle*, seperti *Restaurant*, *skatepark*, *art gallery*, *barbershop*, *bar*, *retail*, *surfing*, dan *music*. Di Indonesia store Deus ex Machina terdapat di Bali, Deus membuat *event* surfing yang bernama '9 foot and single'. Acara tersebut sudah berdiri 6 tahun yang lalu, dan di 2019 masuk tahun ke 7. *Event* ini mempunyai konsep *longboard*

competition yang mempunyai peserta dan pengunjung mancanegara dan selalu dihadiri oleh para *professional surfer*. Untuk mencari banyaknya pengunjung yang datang, Deus menyiapkan beberapa konten dalam *event* tersebut, seperti *professional longboarder, music, workshop surfboards, film, log festival, art gallery* dan *ladies class*. Dari sudut pandang desain, dapat dilihat bahwa konsep Deus ex Machina menggabungkan nilai kebudayaan dan nilai modern. Dalam segi warna yang lebih banyak menggunakan warna cerah dan *soft*, seperti pink, kuning, biru muda. Acara ini banyak diminati oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, dari segi promosinya yang menggunakan media cetak, dan *online*, dari media cetak seperti *flyer, spanduk, baliho, sticker, umbul-umbul, signwood* dll. Dari segi *online*, *e-flyer, teaser, website, Facebook, email*. Deus 9 Foot and Single menjadi event longboard terbesar di Indonesia, karena merupakan pencetus *longboard competition* di Indonesia.

3.1.6.2. Bekudo Bono 2018



Gambar 3.18 Festival Bekudo Bono, Riau

Sumber : <https://www.pemburuombak.com/berita/nasional/item/3015-pemburu-adrenaline-siap-siap-sambut-surfing-bono>

Bono *Surfing* merupakan *event* tahunan yang di selenggarakan di Kabupaten Palalawan, Kecamatan Teluk Meranti, *event* ini kelola oleh pemerintah, *event* ini sudah terkenal sampai mancanegara melalui branding dari Wonderful Indonesia, *surfing* bono merupakan atraksi andalan provinsi Riau, dan sudah ditetapkan oleh kementerian pariwisata sebagai top 3 *event* di Riau. *Event* ini sudah dijadwalkan oleh asosiasi surfer dunia, setiap tahunnya *event* ini selalu memecahkan rekor setiap tahunnya dengan panjang dan durasi ombak mencapai 1 jam. Penggunaan Bahasa Indonesia yang digunakan dalam promosi Bekudo Bono menjadi mudah dipahami oleh para *surfer* dalam negeri, dan memang terbukti banyaknya para *surfer* lokal yang datang dalam acara tersebut.

3.1.6.3. Carita Surf Festival 2018



Gambar 3.19 Carita Surf Festival, Banten

Sumber : <https://surfingindonesia.org/2018/12/28/carita-surf-festival-2018/>

Carita Surf Festival merupakan *event* surfing tahunan yang diselenggarakan di Pantai Carita, Banten. Acara ini diadakan oleh Carita Surf Club dan didukung oleh PSOI, dalam event ini terdapat berbagai konten acara yaitu, *shortboard competition, music, food, art & culture*. Peserta yang datang di dominasi oleh generasi muda yaitu *surfer* lokal, media yang digunakan dalam mempromosikan acara menggunakan Instagram, Facebook, Youtube, *flyer* dan *e-flyer*. *Image* yang digunakan dalam *e-flyer* tahun ke tahun lebih dominan dengan ilustrasi ikon tokoh banten yang sedang bermain *surfing*.

3.2. Metodologi Perancangan Visual Promosi

Drewniany dan Jewler (2008) membagi proses perancangan menjadi 5 tahap yang disebut 5R, yaitu *research, roughs, revise, ready* dan *run*. Berikut adalah pengertian 5R tersebut.

a. *research*

Hal pertama adalah riset terhadap penelitian, desainer harus mengenal suatu produk yang akan dipromosikan, tidak hanya dari sisi internal, tetapi desainer harus mengetahui sisi eksternal yaitu kompetitorinya. (hlm. 191-192)

b. *Roughs*

Pada tahapan ini adalah menuangkan ide, kedalam coretan yang berisi gambaran promosi yang ingin dicapai. (hlm. 192)

c. *Revise*

Sketsa dari ide kemudian dipilih sesuai dengan target konsumen, perluas ide untuk lebih dari satu ide dan merevisinya, di tahap ini merupakan tahap yang potensial agar bisa menerima masukan dari klien. (hlm. 193)

d. *Ready*

Setelah material media sudah dipilih tahap berikutnya adalah memasukan kedalam *layout*, untuk menyesuaikan ukuran kedalam media yang akan digunakan (hlm. 193)

e. *Run*

Tahap akhir yaitu mengontrol kualitas cetakan agar hasil yang dibuat sesuai. (hlm. 193)

3.3. Strategi Perancangan Promosi

Pada tahap ini penulis menggunakan metode AISAS, dari buku The Dentsu Way (2011) by Sugiyama dan Andree, metode ini digunakan karena perkembangan dan paradigma konsumen, sehingga Dentsu Way memperkenalkan metode ini untuk interaksi konsumen dengan suatu produk atau *brand*. Terdapat 5 langkah dalam metode ini yaitu, *attention, interest, search, action* dan *share*. Adapun penjabaran sebagai berikut.

3.3.1. *Attention*

Attention digunakan untuk menyita perhatian konsumen, karena suatu produk harus diperkenalkan kepada target market. Perkenalan itu bisa melalui tahap *above the line, below the line* dan hubungan masyarakat. Dibuat semenarik mungkin agar menarik buat konsumen, agar konsumen tertarik dan berkunjung ke *website* kita, untuk menyita perhatian tersebut banyak media yang dapat digunakan, yaitu,

website, Instagram, Facebook, *flyer*, *tv commercials*, baliho, spanduk, *banner*, *e-flyer*, brosur dll.

3.3.2. Interest

Setelah melakukan *attention*, timbul rasa ketertarikan antara konsumen dengan suatu produk, konsumen merasa tertarik jika informasi yang dipaparkan di *website* sudah begitu jelas dan komunikasi yang disampaikan tepat sasaran, untuk itu dalam membangun sebuah *website* membutuhkan pengalaman yang tepat, nyaman dan menyenangkan buat konsumen, selain *website*, *e-book* dan *email marketing* juga alat yang sangat baik untuk menambah daya *interest* konsumen terhadap suatu produk.

3.3.3. Search

Setelah timbul adanya ketertarikan, konsumen biasanya menggunakan Google untuk menggali lebih dalam informasi suatu produk, alat untuk mencari pada zaman sekarang adalah Google atau *search engine*, inilah yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

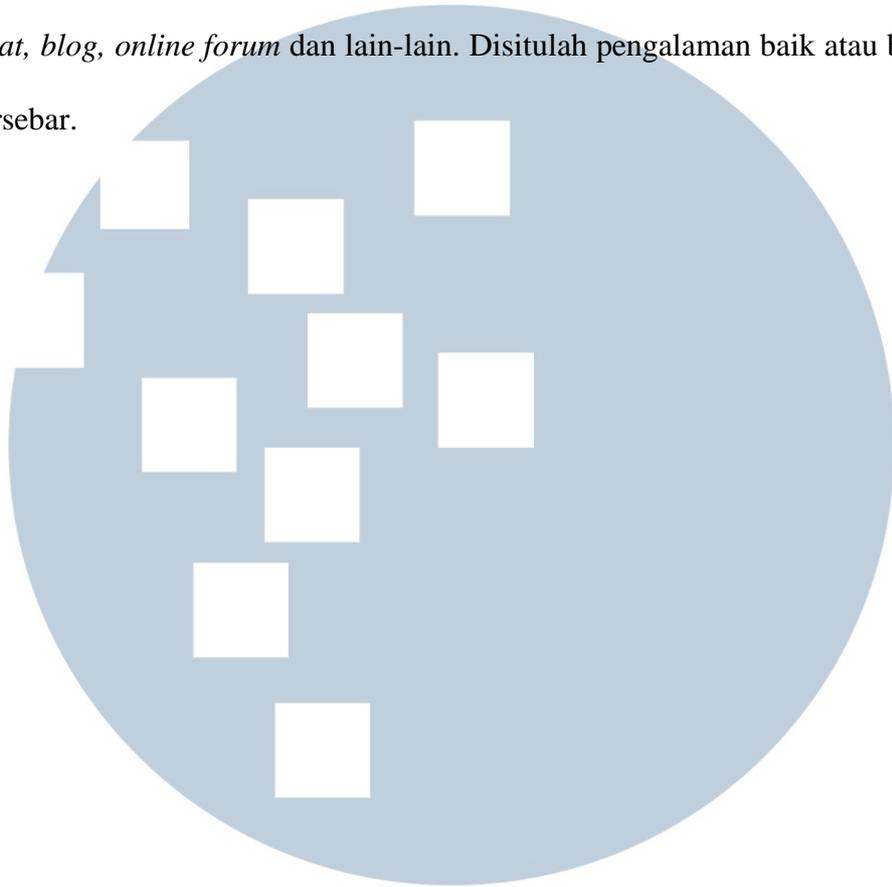
3.3.4. Action

Dalam proses ini, inilah yang disebut konsumen mengalami *real experience*, proses interaksi secara langsung, antara konsumen dengan *sales*, di proses inilah antara *delivery*, transaksi, *after sales service* harus dijaga agar melebihi ekspektasi dari konsumen.

3.3.5. Share

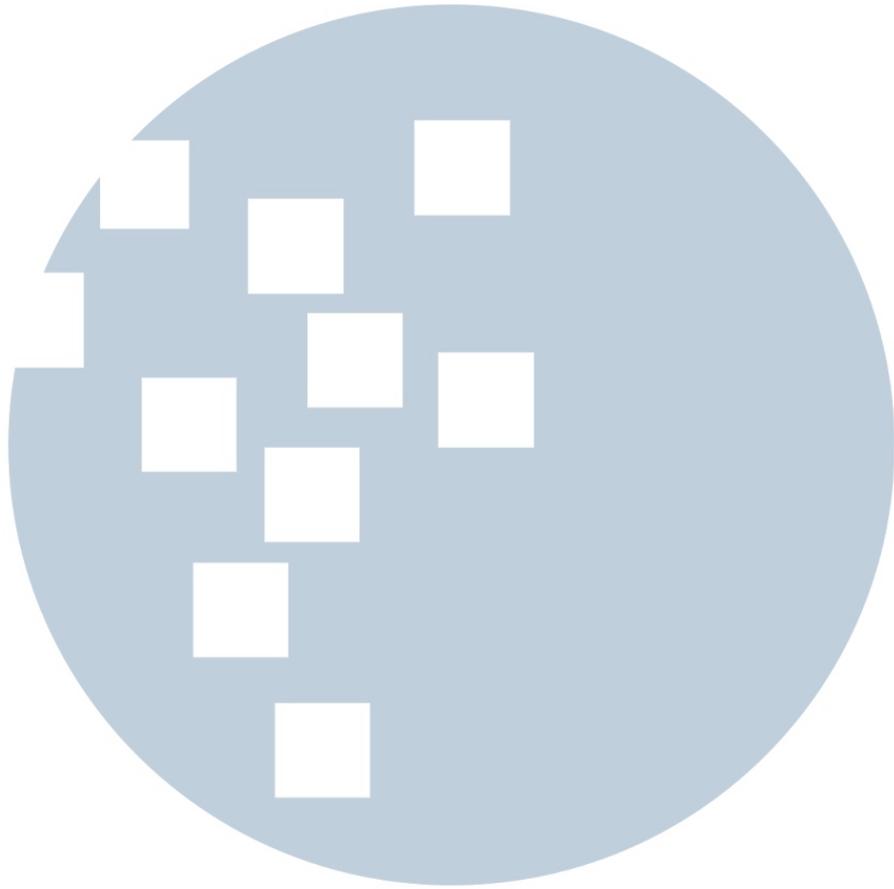
Setelah semua proses pengalaman interaksi dilalui oleh konsumen, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang melalui testimoni, mulut ke mulut, *email*,

chat, blog, online forum dan lain-lain. Disitulah pengalaman baik atau buruk akan tersebar.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA