



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan metode gabungan yakni menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan sebuah data berupa angka, terukur, dan dapat dihitung secara statistik. Sedangkan, penelitian data kualitatif adalah data yang bersifat deskriptif atau biasa berupa gambar atau kalimat. (Brymman dalam Sarwono, 2006).

3.1.1 Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, penulis melakukan wawancara dengan narasumber dari perancangan media promosi untuk Galeri Indonesia Kaya di Jakarta. Dengan beberapa pertanyaan yang diberikan penulis untuk narasumber, yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja hal yang mendasari dari terbentuknya galeri Indonesia Kaya ini? Apakah dilihat dari filosofinya atau nilai seni yang tertuang di dalamnya?
2. Jika dikaitkan dengan desain apakah sebuah budaya nusantara bisa ikut berreformasi mengikuti perkembangan zaman?
3. Siapakah tokoh/pelopor dari terbentuknya Galeri Indonesia Kaya?
4. Dari nama Galeri Indonesia Kaya yang sudah ada, apakah memiliki makna atau istilah khusus dari nama tersebut. Bisakah Bapak/Ibu menjabarkan secara singkat? bisa dibilang sejarah singkat tentang Galeri Indonesia Kaya.
5. Berbicara mengenai Galeri Indonesia Kaya, Menurut Bapak/Ibu apakah ada alasan yang mendasari, mengapa ditempatkan di sebuah mall di Jakarta Yaitu di Grand Indonesia. Apakah dilihat dari segmentasinya yaitu hanya diutamakan untuk tingkat kelas menengah hingga kelas atas?

6. Mengenai perihal segmentasi pasar apakah target pengunjung di Galeri Indonesia Kaya mayoritas dari tingkat pengunjungnya dari wilayah Jakarta, domestik ataupun mancanegara? sekiranya bisa dijabarkan dari tingkat persentase dari pengunjung yang hadir?
7. Fasilitas apa saja yang dimiliki Galeri Indonesia Kaya yang bisa digunakan atau dinikmati oleh wisatawan/pengunjung yang hadir? Baik dari souvenir yang diberikan dan lain-lain?
8. Aktivitas/Kegiatan apa saja yang sering pengunjung lakukan di Galeri Indonesia Kaya? apakah seperti mendokumentasikan suatu karya yang ada atau ada aktivitas lain yang dilaksanakan disana?
9. Dimusim pandemi seperti ini, media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan Galeri Indonesia Kaya secara gencar/ atau hanya melalui media sosial yang ada atau menggunakan media lainnya?
10. Apa saja media promosi yang sudah dimiliki oleh Galeri Indonesia Kaya saat ini untuk melakukan promosi?

Berdasarkan dengan *point* pertanyaan diatas, narasumber menjelaskan bahwa:

1. Alasan dibentuk dan dibangunnya Galeri Indonesia Kaya adalah Galeri Indonesia Kaya digagas dan dibangun untuk menjadi ruang *edutainment* budaya berbasis teknologi digital yang dapat mendekatkan dan menyalurkan kreativitas berekspresi generasi muda dalam lingkup tradisi budaya nusantara.
2. Jika dikaitkan dengan reformasi modern, tentu budaya nusantara bisa ikut serta dalam proses perubahan dan perkembangan sesuai dengan revolusi industri yang ada baik dilihat dari jenis alat yang digunakan untuk membuatnya, dan cara memvisualisasikannya seperti contoh budaya nusantara yaitu patung. Patung bisa mengikuti perkembangan revolusi industri dari alat yang digunakan untuk membuatnya yang dimana

dahulunya masih menggunakan alat yang masih tradisional sedangkan di jaman modern sudah menggunakan alat yang berbeda.

3. Berbicara mengenai pelopor atau tokoh yang membangun adalah, Program Direktur Bakti Budaya Djarum Foundation, Renitasari Adrian, mengatakan Djarum Foundation sedang dalam proses membangun gedung baru di kawasan Kuningan, Jakarta. "Rencananya kami akan bangun gedung pertunjukan di tanah seluas 5 ribu meter persegi di kawasan Kuningan," katanya di Galeri Indonesia Kaya.

4. Sejarah singkat mengenai Galeri Indonesia Kaya dilatar belakangi Sejak tahun 1992, Bakti Budaya Djarum Foundation telah mendukung lebih dari 2.000 kegiatan budaya dan telah menjalin kerjasama dengan para budayawan, seniman, dan kelompok kesenian dalam mengaktualisasikan gagasan kreatifnya Pada tahun 2011, Djarum Apresiasi Budaya mulai menggiatkan dan fokus mendukung berbagai program seni pertunjukan Indonesia. Banyak karya telah dihadirkan dan mendapatkan apresiasi yang sangat besar dari masyarakat. Pada tahun 2011, diluncurkan situs Indonesiakaya.com yang merupakan sebuah situs pengetahuan budaya, mulai dari tradisi, kesenian, pariwisata dan kuliner Nusantara. Akhir tahun 2013, Galeri Indonesia Kaya sebagai ruang publik yang terbuka bagi masyarakat luas dibuka. Dengan teknologi digital dan terintegrasi dengan situs Indonesiakaya.com dan sosial media, Galeri Indonesia Kaya mengemas budaya dalam unsur kekinian dan menyajikan informasi tradisi budaya dengan lebih interaktif dan menarik. Terletak di Grand Indonesia, galeri ini membawa tradisi budaya yang jarang tersentuh ke dalam ruang publik. Untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat akan ruang publik, semua fasilitas Galeri Indonesia Kaya dapat dipakai secara gratis.

5. Mengapa dibuatnya sebuah mall di Jakarta, dikarenakan Menurut Program Director Bakti Budaya Djarum Foundation, Renitasari Adrian, pembangunan Galeri Indonesia kaya berawal dari kepedulian Djarum Foundation terhadap perkembangan seni budaya Indonesia dan karena

kurangnya ruang publik di Jakarta, fasilitas dan sarana untuk para seniman muda berbakat dan informasi tentang budaya Indonesia yang mudah untuk dipelajari dan diakses. "Untuk itu kami mempersembahkan sebuah ruang *edutainment* seni dan budaya di pusat kota yang dekemas dengan cara kekinian agar mudah diterima oleh masyarakat.

6. Untuk segmentasi pasar dari Galeri Indonesia Kaya ini jika dilihat dari hasil kuesioner yang penulis lakukan mayoritas berasal dari masyarakat yang berdomisili dari Jakarta dan bisa dikatakan ada sebanyak 27% minoritas dari luar Jakarta yang melakukan liburan dan berkunjung ke Galeri Indonesia Kaya.

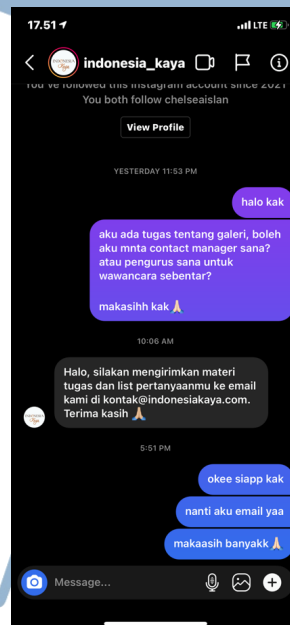
7. Fasilitas yang ada di Galeri Indonesia Kaya adalah Galeri Indonesia Kaya memiliki selasar santai untuk pengunjung menikmati suasana Galeri Indonesia Kaya. Di sana juga terdapat panel-panel aplikasi *digital* yang berisi pengetahuan budaya, yang bebas digunakan pengunjung. Metode penyampaian pengetahuan budaya Galeri Indonesia Kaya tak terbatas dengan tulisan dan foto, tetapi juga aplikasi-aplikasi interaktif, seperti Selaras Pakaian Adat di mana pengunjung dapat berfoto dengan pakaian adat tertentu secara *digital*, Ceria Anak Indonesia di mana pengunjung dapat bermain congklak digital, dan juga Arungi Indonesia, permainan *augmented reality* di mana pemain dapat merasakan terbang diatas Indonesia. Area selasar Galeri Indonesia Kaya juga tak jarang dipakai sebagai tempat pameran. Galeri Indonesia Kaya juga kerap memanfaatkan teknologi-teknologi digital baru sebagai sarana informasi budaya. Galeri Indonesia Kaya juga dilengkapi dengan auditorium berkapasitas 150 orang. Auditorium ini dapat dipakai oleh siapapun secara gratis, baik bagi penyelenggara acara maupun penonton. Karena sifat Galeri Indonesia Kaya sebagai ruang publik budaya yang terbuka untuk umum, semua fasilitas yang digunakan dan acara yang diselenggarakan disini harus bersifat gratis dan mempunyai unsur budaya Indonesia.

8. Masyarakat atau pengunjung yang hadir ke Galeri Indonesia Kaya sering kali melakukan kegiatan mengabadikan momen atau mendokumentasikan karya yang ada Galeri Indonesia kaya dan mengamati hal-hal yang ada dilokasi serta ada beberapa masyarakat yang menggunakan Galeri Indonesia Kaya sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau *event* tertentu.

9. Media promosi yang kami gunakan di masa pandemi seperti sekarang adalah menggunakan media sosial seperti instagram, facebook dan *website* yang kami gunakan sebagai media untuk melakukan promosi baik membuat promosi seperti *event* atau acara apa yang akan ada atau dibuat di Galeri Indonesia Kaya,

10. Media Promosi yang sudah kami miliki adalah media sosial seperti instagram, facebook, *website*, *Rollup Banner*, *poster*, *Stationary set*.

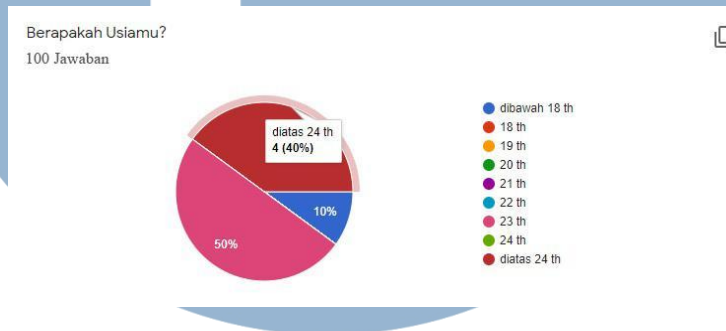
Bukti *direct message* melalui Instagram dilanjutkan ke email, dikarenakan keterbatasan jarak dan waktu akibat pandemi covid-19.



Gambar 3.1 Bukti Wawancara melalui DM Instagram

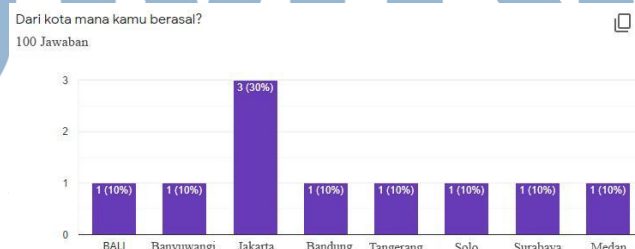
3.1.2 Kuesioner

Survei yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui google form pada 30 September hingga 3 Oktober 2021 kepada masyarakat di Jakarta dan diluar Jakarta. Sehingga penulis berhasil mengumpulkan data yang diperlukan sebanyak 100 responden. Yang dimana rentan usia dari hasil kuesioner ini adalah diatas umur 24 tahun jika dipresentasekan sebanyak 40% diumur tersebut dan analisis presentase yang lain adalah 50% berumur 23 tahun dan 10% lagi masyarakat berumur dibawah 18 tahun.



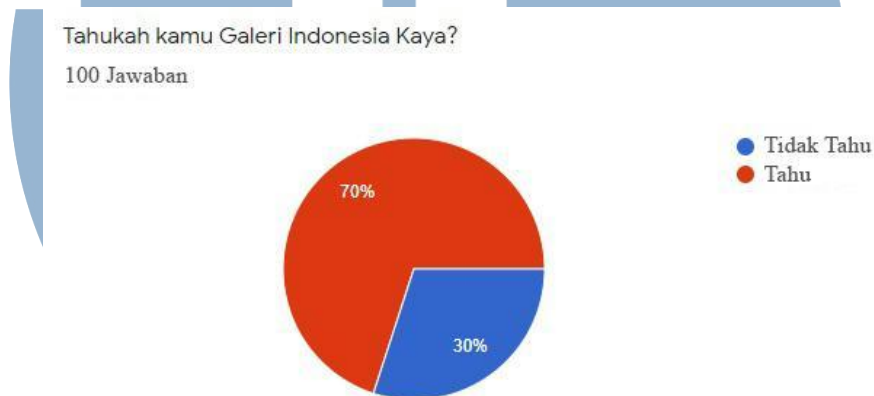
Gambar 3.2 Masyarakat 40% Berumur diatas 24 Tahun

Sesuai dengan analisis *Google form* masyarakat yang mengisi form ini adalah berasal dari masyarakat di wilayah Jakarta. yang dimana jika dilihat dari hasil presentasenya adalah 30% masyarakat dari Jakarta dan ada beberapa masyarakat berasal dari luar Jakarta.



Gambar 3.3 Masyarakat 30% Berasal dari Kota Jakarta

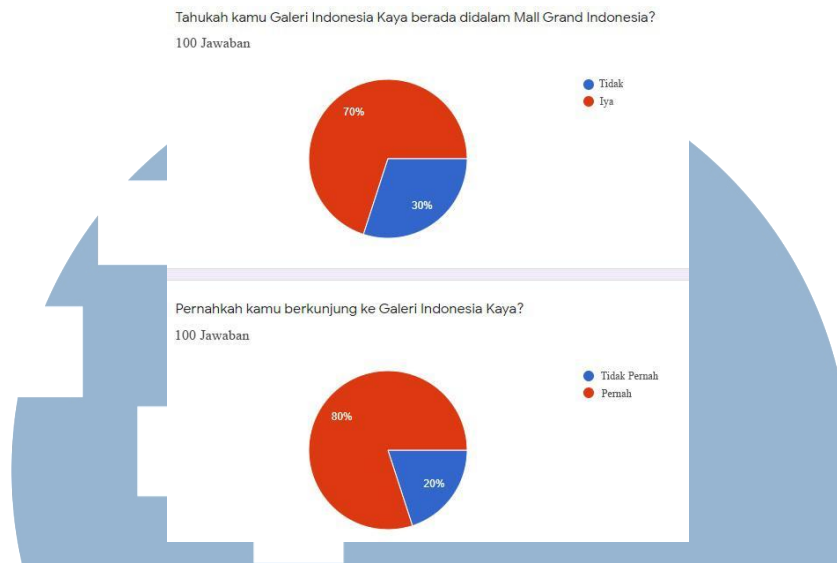
Berdasarkan diagram *Google form* dibawah ini penulis dapat mempresentasikan ada sebanyak 70% masyarakat yang tahu akan Galeri Indonesia Kaya Tersebut. Dan dapat dipresentasikan juga bahwa ada masyarakat sebanyak 30% yang belum tahu akan keberadaan dari Galeri Indonesia Kaya Tersebut. Berikut penulis lampirkan hasil dari diagram tersebut.



Gambar 3.4 70% Masyarakat Tahu akan Galeri Indonesia Kaya

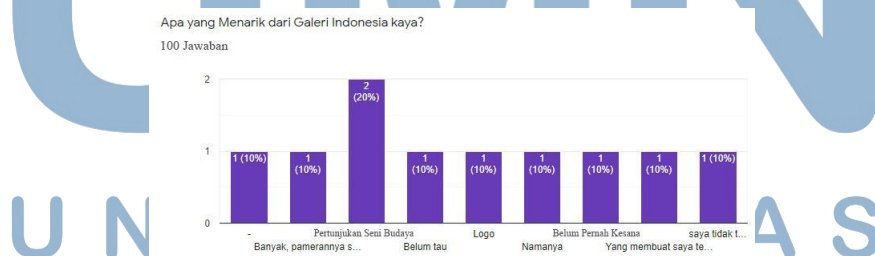
Melihat dari hasil diagram dibawah ini, bahwa masyarakat mengetahui bahwa Galeri Indonesia Kaya ini terletak di sebuah Mall yang di Jakarta yaitu Grand Indonesia jika dilihat dari hasil presentasinya ada sebanyak 70% masyarakat yang tahu bahwa di dalam Mall Grand Indonesia terdapat sebuah Galeri yang bernama Galeri Indonesia Kaya. Dan analisis lain dari digaram dibawah ini adalah ada sebanyak 80% masyarakat yang sudah pernah berkunjung ke Galeri Indonesia Kaya tersebut, berikut penulis lampirkan dari hasil diagaram dibawah 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 3.5 70% Masyarakat Tahu dan 80% Sudah Pernah Berkunjung

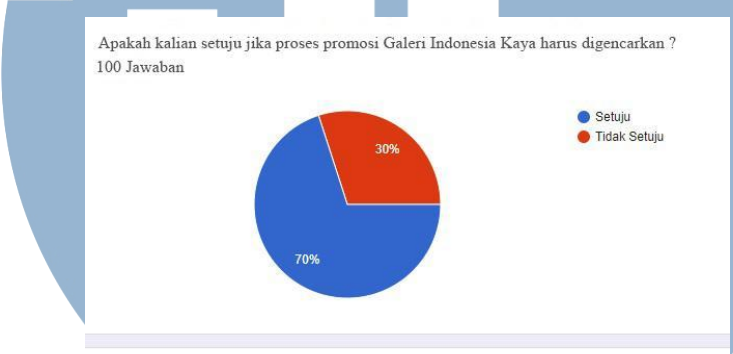
Dari hasil diagram *Google form* dibawah ini, dari hasil analisis penulis dari pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat. Bawah dilihat dari sisi menariknya, dapat dipresentasikan ada sebanyak 20% masyarakat yang memang memiliki sisi ketertarikan kepada Galeri Indonesia Kaya yaitu pertunjukan seni budayanya. dan ada beberapa dari hasil presentase diagram tersebut bahwa kurang lebih dari 10% masyarakat tidak tertarik, dan mengetahui sisi menariknya dari Galeri Indonesia Kaya ini adalah, sering adanya pameran karya di Galeri tersebut. Berikut penulis lampirkan dari hasil diagram dibawah ini.



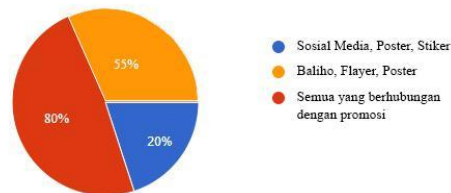
Gambar 3.6 Hal Menarik yang ada di Galeri Indonesia Kaya

Dari hasil analisis pada diagram dibawah, bahwa masyarakat sangat setuju akan digencarkannya proses promosi untuk Galeri Indonesia

Kaya, karena dilihat dari informasi yang dimiliki sangat minim dan kurang sedangkan untuk tingkat presentase pada diagram berikutnya bahwa masyarakat memilih sebanyak 80% bahwa semua media promosi yang berhubungan dengan promosi harus dibuatkan seperti media sosial, *flyer*, *poster*, *signed*, *merchandise*, *stationary set*, dan media promosi lainnya, sehingga nantinya informasi mengenai Galeri Indonesia Kaya semakin kompleks.



Menurut kalian media promosi apa yang tepat untuk Galeri Indonesia Kaya ?
100 Jawaban



Gambar 3.7 7 Masyarakat memilih setuju dan memilih media promosi yang sesuai untuk galeri

Setelah penulis memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan Galeri Indonesia Kaya, bahwa ada beberapa masukan atau saran yang diberikan masyarakat mengenai Galeri Indonesia Kaya, agar kedepannya Galeri Indonesia Kaya menjadi sebuah Galeri ternama yang terletak di Jakarta, berikut penulis lampirkan dari hasil saran dari masyarakat.

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

Berikan saran apa yang harus dilakukan supaya galeri Indonesia Kaya semakin menarik dimata masyarakat luas?

100 Jawaban

Membuat identitas Visual yang menarik dan selain itu rajin mempromosikan sehingga identitas dari galeri ini dapat dengan mudah sampai pada masyarakat luas.
Perluas sosialisasi
-
Promosi, sosialisasi, dan kerjasama dng influencer di daerah masing"
Promosinyaa
Buat lebih kekinian
Lebih sering berinovasi
Memperbanyak promosi, karena masih banyak orang belum mengetahui termasuk saya sendiri
Tidak ada

Gambar 3.8 Saran dari masyarakat melalui *google form*

Kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil kuesioner ini adalah mayoritas respondennya berasal dari domisili Jakarta dengan rentan umur 18- 28 Tahun dan untuk keberadaannya mereka tahu keberadaan Galeri Indonesia Kaya tetapi tidak pernah mengunjunginya dengan alasan tidak mengetahui keberadaan Galeri Indonesia Kaya, dan masyarakat yang ada di Jakarta pun tidak mengetahuinya karena minimnya informasi yang ada mengenai Galeri tersebut sehingga perlu adanya perancangan media promosi untuk Galeri Indonesia Kaya, baik didalam mall Grand Indonesia maupun diluar. Sehingga nantinya mampu mengambil pasar domestik dan mancanegara. Baik informasinya disebarluaskan melalui sosial media ataupun media promosi yang lain.

3.1.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan dua hal yang menjadi penentu dalam sebuah penelitian karena keduanya dapat memberikan jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan. Berikut ini penulis akan meneliti melalui populasi dan sampel yaitu sebagai beriku ini.

1) Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai subyek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2005, h. 90). Pada penelitian ini penulis meneliti ada sebanyak 100 orang yang menjadi populasi dari Galeri Indonesia Kaya. Yang dimana data responden sebanyak 100 orang didapat dari jumlah responden yang ditarget oleh penulis.

2) Sampel

Sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi Sugiyono (2016, h. 80). Yang dimana sampel yang didapat dari hasil olahan kuesioner diatas adalah sebanyak 70 orang, yang didapat dari hasil olahan kuesioner diatas adalah hanya 40% responden yang berasal dari Jakarta dan mengetahui tentang Galeri Indonesia Kaya. namun ketika di rumuskan dengan rumus slovin sampel di dapat adalah sebanyak 286 populasi.

3) Rumus Slovin:

Penulis mendapatkan hasil *sampling* sebanyak 286 populasi adalah sebagai berikut ini:

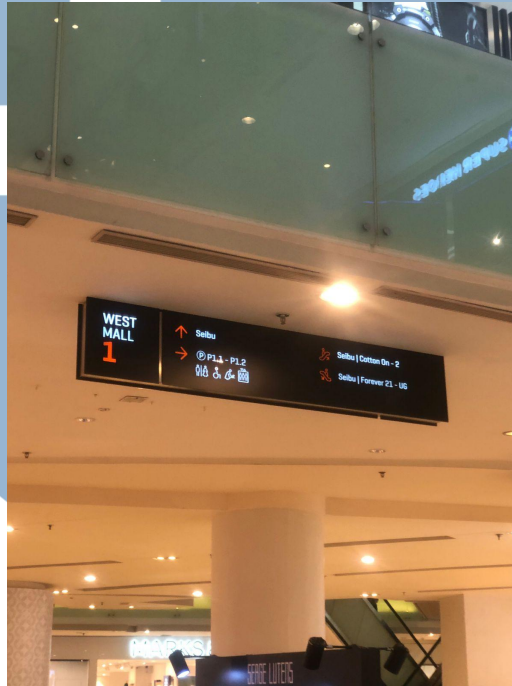
$$\begin{aligned}n &= (N/ (1 + (N \times e^2))) \\n &= (100/ (1 + (100 \times 0,05^2))) \\n &= (100/ (1 + 100 \times 0,0025)) \\n &= (100/ (1 + 2,5)) \\n &= (100/ 3,5) \\n &= 285,571 \\n &= 286\end{aligned}$$

Gambar 3.9 Hasil Sampling dengan rumus slovin

3.1.4 Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada tanggal 28 September 2021 yang bertempat di Galeri Indonesia Kaya. Kegiatan observasi yang dilakukan penulis adalah pengumpulan data yang ada dilapangan yang berhubungan dengan Galeri Indonesia Kaya, dimana pada

hasil observasi tersebut penulis menelusuri semua tempat yang berkaitan dengan Galeri Indonesia Kaya seperti di Lobi, Eskalator, *Hall Mall* sampai dengan jalan menuju Galeri Indonesia Kaya tidak terdapat *sign* atau promosi yang berkaitan dengan Galerinya tersebut. Berikut penulis lampirkan hasil observasi berupa dokumentasi yaitu sebagai berikut ini:



Gambar 3.10 Hall Mall Galeri Indonesia Kaya
(Dokumentasi Penulis)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 Lobby Mall Galeri Indonesia Kaya
(Dokumentasi Penulis)

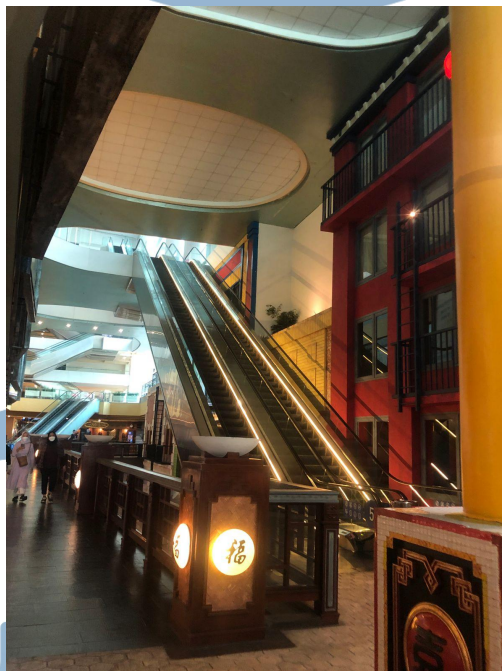


Gambar 3.12 Eskalator Mall Galeri Indonesia Kaya
(Dokumentasi Penulis)

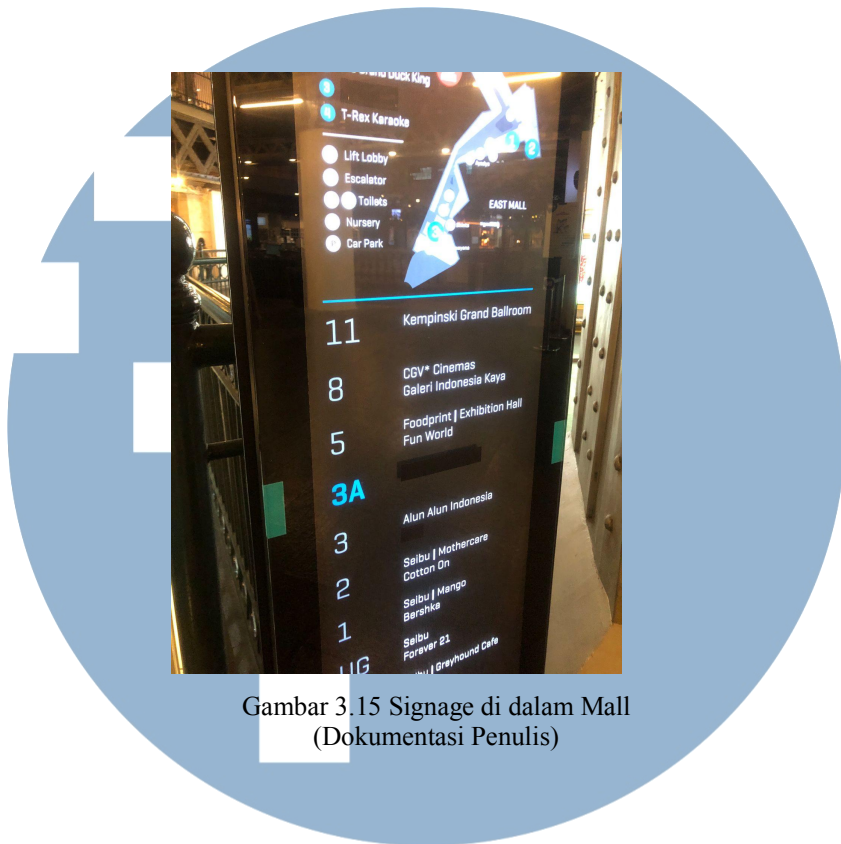
U N I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.13 Lift Mall Galeri Indonesia Kaya
(Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.14 Eskalator Menuju Galeri Indonesia Kaya
(Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.15 Signage di dalam Mall
(Dokumentasi Penulis)

3.2 Metode Perancangan

3.2.1 Tabel SWOT

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

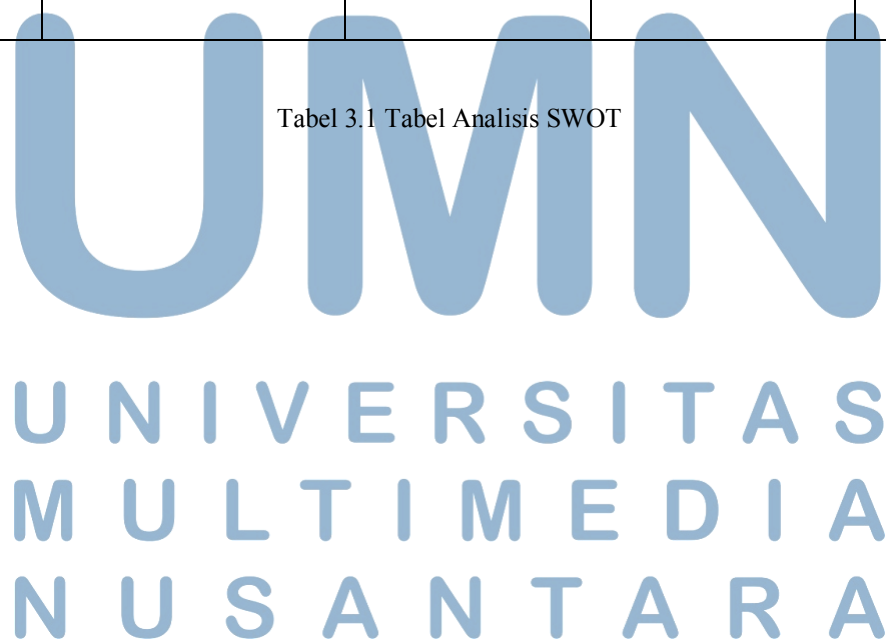
	Strengths	Weakness	Opportunity	Thread
Galeri Indonesia Kaya	<p>1.Satu-satunya Galeri terbesar dan terluas di Jakarta yang terletak di mall Jakarta.</p> <p>2.Memiliki fasilitas dan ruang yang memadai dengan jumlah kapasitas yang besar</p> <p>3.Berada di lokasi yang mudah dijangkau dan sering dilewati kendaraan umum.</p> <p>4.Akses yang sangat memadai.</p> <p>5.Tidak ada tiket masuk (Gratis)</p>	<p>1.Tidak terlalu diketahui oleh pengunjung karena letak lokasi Galeri yang berada di pojok atas.</p> <p>2.Kurangnya promosi yang berkaitan dengan Galeri Indonesia Kaya di Mall Grand Indonesia.</p> <p>3.Tidak adanya signed atau petunjuk Galeri Indonesia Kaya di Mall Grand Indonesia.</p>	<p>1.Dapat meraih pasar internasional dikarenakan memiliki koleksi yang terbilang banyak dan merupakan karya seniman-seniman terkenal. Selain itu sangat terkenal dikarenakan satu-satunya galeri milik pemerintah di Jakarta.</p>	<p>1.Ada beberapa Galeri yang menawarkan fasilitas dan proses promosinya lebih berbeda dan memiliki cara untuk menggandeng pengunjungnya</p> <p>2.Ada beberapa Galeri yang menawarkan suasana dan fasilitas yang sama.</p>
Galeri Nasional Indonesia	<p>1.Galeri yang sudah bertaraf nasional</p> <p>2.Sebuah galeri yang berada dibawah naungan menteri pendidikan</p> <p>3.Galeri Nasional indonesia memiliki sekitar 1.785 koleksi karya seniman Indonesia dan mancanegara</p>	<p>1.Tidak boleh menyentuh karya seni yang dipamerkan di Galeri Nasional tersebut</p> <p>2.Gedung Galeri yang aristekturnya terlihat kuno</p> <p>3.Dilarang memotret karya</p>	<p>1.Tampilan arsitektur yang kuno namun menjadi sebuah tempat galeri yang <i>instagramable</i> dan banyak dikunjungi oleh masyarakat domestik dan mancanegara</p>	<p>1.Ada beberapa Galeri yang menawarkan fasilitas dan proses promosinya lebih berbeda baik dari promosi dan gaya peletakan</p>

		yang ada di galeri nasional.	Galeri Nasional Indonesia juga menawarkan banyak karya yang unik dan autentik secara gratis.	dari galeri tersebut. 2. Ada beberapa Galeri yang menawarkan suasana dan fasilitas yang sama dan lebih berkualitas dari segi kekaryaan.
--	--	------------------------------	--	--

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

<p>Museum Peruri</p>	<p>1. Sebuah museum bersejarah yang ada Di wilayah Jakarta</p> <p>2. Museum ini memiliki koleksi barang-barang bersejarah yang berhubungan dengan percetakan rupiah Indonesia.</p>	<p>1. Museum yang jarang dikunjungi oleh pengunjung</p> <p>2. Museum yang sering tutup, sehingga perlu membuat janji sebelum masuk kesana.</p>	<p>1. Galeri atau museum ini adalah salah satu museum yang ada di Jakarta yang mampu memberikan sebuah cerita bersejarah.</p>	<p>1. Banyak galeri yang menawarkan tempatnya lebih lengkap dan nyaman</p> <p>2. Galeri lain memiliki sebuah media promosi yang gencar, difasilitasi oleh pemerintah dan sering membuka galeri tersebut dengan waktu produktif.</p>
-----------------------------	--	--	---	---

Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT



3.2.2 Desain

Penulis merancang media informasi. Yang berdasarkan 5 tahapan proses perancangan desain yang dipaparkan oleh Landa (2014) meliputi:

1. Orientasi

Dalam tahap ini, penulis mengidentifikasi masalah, mengevaluasi solusi desain logo visual yang terkait dengan tema, menentukan dan mengenal target audiens yang merupakan remaja dewasa rentang usia 18- 28 tahun (usia primer) di kota Jakarta. Pengumpulan data yang dilakukan melalui survei dengan *google form*, wawancara dan observasi. Survei dengan *google form* dilakukan untuk mengetahui pandangan *audience* terhadap Galeri Indonesia Kaya dan mengetahui potensi yang dapat dikembangkan dalam perancangan, referensi, dan masalah yang ingin dibahas.

2. Analisis

Dalam tahap ini, penulis menemukan, menilai, dan memeriksa informasi dan data yang telah diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih tepat saat menyusun strategi dalam mewujudkan *design brief* dan *creative brief*. Dalam *design brief*, penulis mematangkan rencana *timeline* perancangan dan perkiraan biaya yang akan dikeluarkan selama proses yang dijalankan. Pada *Creative brief* yang membahas tujuan pembuatan media informasi untuk Galeri Indonesia Kaya yang berada di mall Grand Indonesia, menganalisa strategi pesan dan tindakan yang diharapkan dari target audiens. Penulis juga menentukan tipografi, warna yang sesuai, sketsa visual dan elemen lainnya yang digunakan dalam perancangan media promosi ini.

3. Konsep

Penulis mengumpulkan dan menentukan ide serta konsep desain, penulis dapat melakukan diskusi bersama dengan tim untuk mendapatkan ide sehingga dapat membuat *mindmapping* yang sesuai.

Hasil kedua hal tersebut akan diwujudkan menjadi sebuah konsep yaitu memberitahukan pada masyarakat sekitar mengenai Galeri Indonesia Kaya yang berada di Jakarta Pusat. Konsep ini yang akan menentukan sebuah hasil karya desain.

4. Desain

Penulis melakukan visualisasi berdasarkan ide dan yang telah didapatkan saat membuat sketsa dan merancang visual yang detail dan mendalam. Dalam tahap ini, penulis memperkenalkan Galeri Indonesia Kaya dan menyusun ide visual media informasi yang akan digunakan dikedepannya. Konsep desain ini akan menjadi panduan untuk bertindak selanjutnya yakni implementasi dalam sebuah desain yang telah dirancang.

5. Implementasi

Dalam tahapan implementasi ini, penulis menerapkan hasil karya desain yang telah dibuat sebelumnya menjadi media informasi yang berupa visual hasil akhir yang sudah ditentukan sebelumnya. Penulis menentukan ukuran, material, bahan dan bagaimana cara memproduksi media informasi tersebut untuk menarik perhatian masyarakat sehingga media informasi dari Galeri Indonesia Kaya tersebut dapat tersampaikan ke masyarakat luas.

