

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam Kampanye Promosi Laksa Tangerang Kepada Warga Tangerang Selatan adalah secara kualitatif. Penelitian secara kualitatif bersifat deskriptif dengan mengamati kejadian, gejala-gejala yang ada, dan peristiwa, lalu setelah itu dianalisis (Sarwono, 2006, hlm. 209). Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui hasil wawancara, observasi secara langsung, dan penyebaran kuesioner. Diharapkan dengan tiga jenis metode pengumpulan data yang digunakan, diharapkan dapat menghasilkan hasil yang akurat. Selanjutnya penulis mengadakan dokumentasi lapangan berupa foto, terkait dengan responden.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui hasil wawancara, observasi secara langsung, FGD, dan penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk mencari tahu seberapa banyak orang yang tinggal di daerah Tangerang Selatan yang mengetahui mengenai Laksa khas Tangerang. Diharapkan dengan jenis metode pengumpulan data yang digunakan, diharapkan dapat menghasilkan hasil yang akurat. Selanjutnya penulis mengadakan dokumentasi lapangan berupa foto, terkait dengan responden.

##### 3.1.1 Wawancara Mengenai Laksa Khas Tangerang

Keunggulan dalam mengumpulkan data melalui teknik wawancara ialah memungkinkan penulis mendapatkan jumlah data secara banyak, diperlukannya kerja sama yang baik antara pewawancara dan yang diwawancarai (Sarwono, 2006, hlm. 225). Wawancara pertama kali dilakukan dengan para pedagang laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang serta beberapa pengunjung yang mengunjungi Kawasan Kuliner Laksa Khas Tangerang. Wawancara dilakukan untuk mengetahui mengenai Laksa khas Tangerang seperti sejarah, *philosophy*, dan pendapat pengunjung mengenai

Laksa khas Tangerang sebagai salah satu bahan *testimonial* yang nantinya akan digunakan.

### **3.1.1.1 Wawancara Kepada Bang Bewok Pedagang Laksa**

Penulis melakukan wawancara dengan pedagang pedagang yang berjualan di Kawasan Kuliner Laksa Khas Tangerang. Wawancara dilakukan pada tanggal 28 Agustus 2022 pada pukul 10.32. Penulis mewawancarai Bang Bewok sebagai koordinator dari para pedagang laksa. Sebelum memulai untuk bertanya penulis memperkenalkan diri serta memberi tahu maksud dan tujuan dari wawancara ini dilakukan dan disambut dengan ramah oleh Bang Bewok. Narasumber menyatakan bahwa mereka sudah berjualan di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang semenjak tempat tersebut dibuka pada tahun 2010 silam.

Ada 7 pedagang laksa lainnya yang berjualan di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang. Selain laksa mereka juga menyajikan berbagai macam minuman seperti Es Selendang Mayang, Es Cendol, Es Kelapa dan lainnya. Untuk variasi makanan hanya terdapat laksa yang dapat ditambah dengan ayam opor dan telur opor. Narasumber juga memberitahukan bahwa Kawasan Kuliner Laksa Tangerang dikelola langsung oleh para pedagang seperti listrik, air, dan kebersihan dilakukan secara patungan oleh para pedagang. Pemerintah hanya memberikan dan meresmikan tempat tersebut untuk para pedagang berjualan.

Kemudian penulis menanyakan mengenai latar belakang dari Laksa Tangerang, seperti apakah narasumber mengetahui asal usul dari mana terciptanya laksa Tangerang, serta apakah ada cerita dibalik terciptanya laksa Tangerang. Narasumber menjawab dengan yakin dan menceritakan bahwa laksa khas Tangerang merupakan makanan yang tercipta melalui budaya peranakan Tionghoa. Pada masa dimana pedagang Tionghoa datang dan memperkenalkan makanan mereka

yang berupa mie orang pribumi pada masa itu mulai mencoba dan membuat mie khas sendiri dengan memodifikasi rasa sesuai dengan lidah orang Indonesia. Mie yang tercipta dari tepung beras dan kuah yang kaya akan rempah menjadikan laksa Tangerang makanan yang cocok dinikmati oleh lidah orang pribumi pada kala itu. Walaupun terinspirasi dari makanan Tionghoa namun laksa Tangerang memiliki makna yang dapat menyatukan orang Tionghoa dan pribumi pada kala itu maka dari itu laksa Tangerang sampai saat ini menjadi makanan khas dari daerah Tangerang yang ada melalui budaya peranakan Tionghoa. Laksa pada saat ini sudah memiliki berbagai varian jenis dan rasa namun inti dari Laksa Tangerang tetaplah sama.

Selain itu penulis juga memberikan pertanyaan mengenai media promosi yang sudah digunakan untuk mempromosikan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang dan dijawab oleh narasumber bawah mereka telah membuat akun Instagram namun karena kurangnya pengetahuan dalam melakukan promosi, maka akun Instagram tersebut menjadi tidak aktif. Pedagang lebih mengandalkan promosi mulut ke mulut oleh para pelanggan yang datang dan kembali membawa lebih banyak teman. Namun hal ini menjadi promosi terbatas karena yang datang hanyalah masyarakat sekitar atau yang memang sudah mengetahui mengenai Kawasan Kuliner Laksa Tangerang.

Kemudian penulis juga bertanya konsep dan keunikan seperti apa yang ingin diberikan oleh para pedagang kepada pembeli, Narasumber menjawab sambil tersenyum bahwa mereka ingin menunjukkan kesan yang lekat dengan khas Kota Tangerang. Dengan menggunakan baju batik serta ikat kepala pada setiap penjual yang melayani pembeli. Serta suasana yang nyaman untuk makan dan menikmati Laksa Tangerang. Karena tempat yang nyaman dan sudah mendukung mereka ingin lebih banyak lagi orang yang mengetahui

mengenai Kawasan Kuliner Laksa Khas Tangerang. Narasumber mengatakan mereka sudah berusaha semaksimal mungkin agar tempat terjaga dengan nyaman dan suasana yang damai namun karena kurangnya promosi dan pengetahuan para pedagang terkait promosi Kawasan Kuliner Laksa Khas Tangerang ini pun belum banyak yang mengetahuinya.

#### **3.1.1.2 Wawancara Kepada Bapak Cecep Pengunjung**

Penulis kemudian melakukan wawancara kepada bapak Cecep selaku penikmat laksa di Kawasan Kuliner Laksa Khas Tangerang pada tanggal 28 Agustus 2022. Penulis menanyakan dari mana beliau mengetahui mengenai Laksa khas Tangerang dan pendapat beliau mengenai laksa Tangerang pada masa sekarang. Beliau menjawab bahwa beliau adalah orang asli didaerah Tangerang babakan. Beliau menghabiskan masa kecilnya hingga dewasa didaerah tersebut dan beliau menyukai melakukan wisata kuliner.

Bapak Cecep mengatakan bahwa beliau mengetahui Laksa Tangerang sudah sejak masih kecil pada saat dulu beliau semasa kecil banyak pedagang laksa yang berjualan disekitaran daerah Kota Tangerang namun pada masa kini beliau hanya dapat menemukannya di daerah Kawasan Kuliner Laksa khas Tangerang di Babakan. Menurut beliau Laksa Tangerang tidak begitu banyak yang mengetahui bahkan anak serta istri beliaupun tidak mengetahui jika tidak beliau ajak untuk pergi ke Kawasan Kuliner Laksa khas Tangerang.

#### **3.1.1.3 Wawancara Kepada Ibu Atin Perwakilan PEMDA**

Ibu Atin pada tanggal 13 September 2022, wawancara dilakukan via telfon dikarenakan jadwal Ibu Atin yang cukup padat dan cukup sulit untuk bertemu. Pertanyaan pertama yang penulis ajukan dalam sesi wawancara dengan Ibu Atin adalah Kenapa pemerintah mendirikan tempat Kawasan Kuliner Laksa Tangerang,

Ibu Atin menjawab bahwa Tempat Kawasan Kuliner Laksa Tangerang di dirikan sebagai usaha pemerintah untuk mendukung dan melestarikan makanan tradisional khas Tangerang yaitu Laksa Tangerang. Selain itu didirikannya Kawasan Kuliner Laksa Tangerang juga untuk memberikan lahan atau tempat untuk para pedagang dapat berjualan dengan lebih nyaman. Tidak dipinggir jalan yang dimana dapat menghalangi jalanan dan trotoar untuk pejalan kaki.

Lalu penulis bertanya mengenai usaha apa saja yang sudah diberikan pemerintah untuk mempromosikan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang ini, lalu dijawab oleh ibu Atin bahwa biasanya pemerintah melakukan promosi melalui instagram *official* Kota Tangerang. Namun untuk promosi diluar itu tidak ada promosi lainnya. Beliau juga mengatakan bahwa dari pedagang sendiri yang mengadakan promosi untuk Kawasan Kuliner Laksa Tangerang. Penulis mengajukan pertanyaan terakhir yaitu imej seperti apa yang ingin diberikan pemerintah ke Kawasan Kuliner Laksa Tangerang dan dijawab bahwa pemerintah ingin memberikan kesan yang tradisional menggambarkan bahwa tempat ini adalah khasnya Kota Tangerang jika ingin memakan Laksa Tangerang.

#### **3.1.1.4 Kesimpulan Hasil Wawancara**

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dijalani penulis membuat kesimpulan bahwa Laksa khas Tangerang merupakan makanan kebudayaan peranakan Tionghoa. Selain itu Laksa Tangerang memiliki makna yang cukup dapat dibilang mendalam selain menjadi pemersatu antara pedagang tionghoa dan orang pribumi, laksa juga memiliki cita rasa yang khas akan bumbu-bumbunya. Yang membuat Laksa Tangerang sangat cocok dilidah setiap penikmatnya.

Pada masa kini tidak banyak yang mengetahui mengenai Laksa Khas Tangerang karena sudah banyak makanan lain yang lebih modern namun mengetahui makanan khas daerah masing masing merupakan sebuah kewajiban untuk warga yang tinggal disuatu daerah tersebut. Laksa dapat dinikmati dari berbagai kalangan usia serta memiliki rasa yang autentik dan nikmat.

### 3.1.2 Wawancara Dengan Ahli Desain

Proses wawancara dilakukan secara online dan tatap muka dalam 2 hari yang berbeda dengan dua narasumber yang berbeda juga, yaitu ibu Caroline Sunarko seorang dosen dari Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP) serta salah satu desainer grafis yang tergabung dengan lembaga DGI atau Desain Grafis Indonesia. Kemudian narasumber berikutnya adalah bapak Calvin Hadiarja seorang *Associate Creative Director* dari Kudos.NYC.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Ibu Caroline Sunarko

Wawancara yang dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai kampanye promosi seperti metode seperti apa yang akan dianggap efektif dalam menarik audiens. Wawancara dilakukan bersama-sama dengan anggota kelompok bimbingan, hal ini dilakukan karena adanya kesamaan mengenai topik perancangan dari masing masing individu.



Gambar 3.2 Wawancara Dengan Bapak Calvin Hadiarja

### 3.1.2.1 Kesimpulan Hasil Wawancara

Melalui wawancara yang telah dilakukan, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa kampanye promosi dapat dibilang sebagai metode yang efektif untuk menaikkan awareness masyarakat terhadap suatu objek yang di kampanyekan, namun hal ini juga dipengaruhi oleh bentuk serta hasil media yang cocok terhadap target audiens dari masing masing kampanye promosi, seperti menentukan bagaimana pesan yang ingin disampaikan hingga penentuan *call to action* yang nantinya akan dilakukan didalam kampanye promosi yang hendak dilakukan.

Dalam menciptakan sebuah kampanye promosi, sebagai desainer haruslah melakukan riset terlebih dahulu kepada target audiens yang nantinya akan menjadi sasaran dalam kampanye promosi, hal ini dilakukan untuk mengetahui media apa saja yang cocok untuk gunakan dalam membuat media serta mendesain visual dari media kampanye yang nantinya akan ditampilkan. Selain itu tujuan dari adanya riset juga dapat membantu dalam penentuan *tone of voice*, serta *call to action* yang akan digunakan nantinya.

Kemudian dalam meriset media yang digunakan audiens, desainer juga harus meriset ketertarikan dan awareness mereka terkait makanan khas tersebut. Seperti membuat skenario “apakah yang membuat masyarakat tidak mengetahui mengenai Laksa Tangerang?” “apakah karena rasanya? Atau karena kurangnya

promosi? Atau bagaimana?” dengan melakukan beberapa skenario dalam menentukan masalah dapat membuat designer lebih dalam lagi untuk mengulik apa yang ingin disampaikan dalam kampanye promosi tersebut.

### 3.1.3 Focus Group Discussion

Untuk lebih dapat mendapat FGD dilakukan terhadap Chilma, Nurul, Glory, Putri dan Mirelle untuk mengetahui pendapat dan pandangan mereka terhadap Laksa Tangerang. Wawancara dilakukan secara *online* melalui ZOOM Meeting. FGD dilakukan pada tanggal 23 September 2022 pukul 20.00 WIB.



Gambar 3.3 *Focus Group Discussion*

Partisipan diberikan pertanyaan pertama yaitu apakah mereka mengetahui mengenai makanan Laksa Tangerang 2 dari 6 mengatakan bahwa mereka pernah memakan dan mengetahui dan 3 dari 6 menjawab tidak pernah dan mengetahui. 2 peserta yang mengetahui memberitahukan bahwa mereka mengetahui laksa Tangerang karena pernah berkunjung ke daerah Kota Tangerang dan mencicipi Laksa Tangerang. Lalu penulis bertanya jika mereka mengetahui Kawasan Kuliner Laksa Tangerang 1 dari 6 peserta menjawab mengetahui dan 4 dari 6 menjawab tidak mengetahui.

Partisipan diberikan beberapa gambaran mengenai serta penjelasan mengenai Laksa Tangerang secara umum terlebih dahulu. Penulis kemudian mengajukan pertanyaan jika setelah mendengar penjelasan yang telah diberikan apakah para peserta tertarik untuk pergi dan mencicipi Laksa

Tangerang 5 dari 6 menjawab akan pergi dan mencicipi makanan Laksa Tangerang. Kemudian penulis mengajukan pertanyaan mengenai pendapat partisipan terhadap Laksa Tangerang. 3 dari 6 Peserta menjawab bahwa Laksa Tangerang memiliki keunikan dari makanan Tangerang lainnya. Mie tepung beras yang tidak ada pada makanan khas lain serta kuah santan yang kaya akan rempah membuat mereka tertarik untuk mencoba. 2 dari 6 partisipan menyebutkan bahwa setelah mendengar penjelasan serta jawaban dari partisipan lainnya mereka berfikir bahwa Laksa Tangerang sangat cocok untuk dinikmati dan di perkenalkan kembali kepada orang orang yang belum pernah mengetahui dan mencoba. 5 dari 6 partisipan cukup antusias untuk pergi dan mencicipi Laksa Tangerang.

Setelah mengumpulkan pendapat dan melihat reaksi dari para peserta FGD, penulis memberikan pertanyaan untuk mengetahui apakah ada saran atau solusi untuk meningkatkan minat masyarakat untuk mencicipi Laksa Tangerang 1 dari 6 peserta menjawab bahwa promosi untuk tempat tersebut harus lebih ditingkatkan lagi, selain itu peserta juga menyarankan untuk membuat berbagai macam laman promosi seperti Instagram dan tiktok untuk mempromosikan kuliner laksa. 2 dari 6 partisipan setuju bahwa pedagang laksa bisa mencoba untuk mengikuti *bazaar* makanan untuk mempromosikan Laksa Tangerang dan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang. 1 dari 6 peserta mengatakan bahwa akan ada baiknya jika membuat akun youtube atau melakukan *endorse* untuk menaikkan nama Kawasan Kuliner Laksa Tangerang tentunya dengan melakukan promosi yang cukup konsisten dan tidak setengah setengah.

Setelah mendapatkan berbagai saran dari para peserta, penulis kembali memberikan pertanyaan namun sebelumnya penulis menjelaskan kembali mengenai Laksa khas Tangerang namun lebih detail seperti latar belakang serta asal muasalnya. 3 dari 6 peserta menanggapi bahwa Laksa Tangerang memiliki makna yang menarik yang dapat membuat mereka ingin mengetahui lebih lanjut mengenai laksa Tangerang. 1 dari 6 Peserta

menyatakan bahwa cerita dibalik laksa Tangerang dapat menjadi nilai jual yang bagus untuk melakukan promosi atau pengenalan terhadap masyarakat yang tidak mengetahui mengenai Laksa khas Tangerang. Kemudian pertanyaan terakhir yang penulis ajukan ialah media promosi seperti apa yang sekiranya cocok untuk dilakukan untuk menaikkan nama dari Laksa Tangerang kepada warga Tangerang terutama warga Tangerang selatan. 5 dari 6 partisipan menjawab bahwa media sosial seperti Instagram sangatlah cocok yang kemudian diikuti dengan media cetak seperti poster, penyebaran *flyer*, TVC, serta *Billboard*.

#### **3.1.1.1 Kesimpulan *Focus Group Discussion***

Hasil dari FGD yang telah dilakukan penulis mengambil kesimpulan bahwa sebagian besar peserta sangat tertarik untuk mencoba Laksa Tangerang. Namun karena kurangnya promosi dan tidak banyak juga kerabat atau teman mereka yang mengetahui mereka jadi tidak juga mengetahui mengenai Laksa Tangerang. Lalu juga disampaikan bahwa cukup disayangkan tempat kuliner makanan khas Tangerang ini tidak begitu tersorot oleh banyak masyarakat selain diluar dari tempat mereka tinggal.

#### **3.1.2 Kuesioner**

Metode pengambilan data melalui kuesioner dilakukan menggunakan Google Form. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden. Responden yang diinginkan memiliki kriteria usia 18—30 tahun, alasan pemilihan kriteria responden dengan usia tersebut adalah dikarenakan saat melakukan observasi lapangan penulis mendapati beberapa orang yang datang adalah remaja dan orang kantoran serta orang tua. Namun dikarenakan laksa adalah makanan yang kurang baik untuk usia diatas 40 tahun tidak disarankan untuk mengkonsumsi santan maka kriteria dibatasi hingga umur 30 tahun saja.

Hingga sampai saat laporan ini ditulis penulis sudah berhasil mendapatkan 100 responden. Kuisisioner diawali dengan pengumpulan data dari masing masing responden mengenai dimana mereka menyebutkan

domisili mereka sebelum pindah ke daerah Tangerang Selatan. Kemudian penulis memberikan pertanyaan apakah responden menyukai wisata kuliner dan 96% menjawab menyukai dan 4% menjawab dengan tidak menyukai.

Kemudian penulis juga mengajukan pertanyaan apakah para responden mengetahui Laksa Tangerang dan 38% menjawab mengetahui dan 62% menjawab tidak mengetahui. Kuisisioner kemudian dibagi menjadi 2 kelompok yang pertama mengetahui mengenai laksa tangerang dan yang kedua tidak mengetahui mengenai laksa tangerang. Untuk yang mengetahui mengenai laksa Tangerang penulis memberikan pertanyaan seperti apa yang disukai dari laksa Tangerang dan banyak yang menjawab bahwa kuah dari laksa tangerang. Kuah yang kaya akan rasa dan rempah menjadi daya tarik yang cukup kuat. Selain kuahnya, mie yang terbuat dari tepung beras juga menjadi salah satu hal yang unik dan khas menurut responden yang sudah mencoba kuliner laksa tangerang. Kemudian untuk yang tidak mengetahui mengenai laksa Tangerang, penulis memberikan sedikit penjelasan mengenai apa itu laksa Tangerang dan 72,6% atau 45 responden menjawab tertarik untuk mencoba dan 27,4% atau 17 responden menjawab mungkin.

Lalu pengelompokan dijadikan satu kembali dan diberikan pertanyaan apakah responden mengetahui atau pernah mendatangi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang 26% menjawab mengetahui atau pernah mengetahui dan 74% menjawab tidak mengetahui atau tidak pernah mengunjungi. Bagi yang mengetahui penulis bertanya dari mana mereka mengetahui mengenai Kawasan Kuliner Laksa Tangerang dan ada yang menjawab dari kerabat dan keluarga, ada pula yang menjawab karena dekat dengan sekolahnya dahulu dan dari youtube. Penulis kemudian menjelaskan lagi sedikit mengenai Kawasan Kuliner Laksa Tangerang dan memberikan pertanyaan terakhir berupa apakah para responden tertarik untuk pergi dan mengunjungi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang dan 72% menjawab iya dan 28% menjawab mungkin.

### **3.1.2.1 Kesimpulan Kuisisioner**

Setelah melihat hasil dari kuisisioner masih banyak yang belum tahu mengetahui mengenai Laksa Tangerang dan juga Kawasan Kuliner Laksa Tangerang. Namun banyak yang cukup tertarik untuk mencoba. Bagi sebagian responden yang mengetahui menurut mereka laksa adalah makanan yang unik dan kaya rasa, nikmat untuk disantap saat pergi berkuliner ke daerah Kota Tangerang.

### **3.1.5 Studi Eksisting**

Metode penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan nilai yang ada di dalam identitas visual lama Kawasan Kuliner Laksa Tangerang. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisa identitas visual serta melakukan analisis elemen visual yang terdapat pada media yang digunakan oleh Kawasan kuliner laksa tangerang dalam menerapkan identitas visual Kawasan Kuliner Laksa Tangerang.

#### **3.1.5.1 Media Promosi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang**

Media Promosi yang digunakan oleh Kawasan Kuliner Laksa Tangerang adalah Instagram dan *Banner* yang tidak begitu digunakan secara maksimal. Media sosial Instagram dari Kawasan Kuliner Laksa Tangerang sudah tidak aktif sejak 29 Oktober 2020 dan tidak memiliki management yang mengatur promosi dari Laksa Tangerang.

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 3.4 Media Sosial Instagram Kawasan Kuliner Laksa khas Tangerang

### 3.1.5.1 Analisa S.W.O.T

Tabel 3.1 Analisis SWOT Kawasan Kuliner Laksa Tangerang

	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang
<b>strengths</b>	Memiliki tempat dan suasana yang nyaman untuk berwisata kuliner
	Memiliki tempat parkir yang luas
	Berada di lokasi yang strategis (dekat dengan sekolah dan kantor walikota)
	Harga makanan yang terjangkau
<b>weakness</b>	Memiliki 2 logo yang membuat tidak konsisten
	Kurangnya media promosi
	Tidak banyak masyarakat yang tahu mengenai tempat tsb
<b>opportunities</b>	Banyak yang tertarik untuk mencoba makanan laksa
	Dapat dinikmati oleh berbagai usia
<b>threats</b>	Tidak adanya promosi membuat masyarakat tidak mengetahui tempat tsb
	Banyaknya pedagang Laksa Gerobak yang berjualan diluar tempat tsb yang membuat masyarakat membeli di pedagang gerobak
	Kecenderungan masyarakat yang lebih memilih pergi ke pasar lama tangerang karena tempat laksa yang kurang kelihatan / tersembunyi

Menurut Freddy (2013), Analisa SWOT merupakan sebuah pengelompokan berbagai aspek dalam perusahaan secara terstruktur dengan tujuan untuk membantu perusahaan merumuskan strategi perusahaan. Analisa SWOT didasarkan dari aspek kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), dasar kekuatan dan peluang diharapkan dapat menekan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) dari sebuah perusahaan.

### 3.1.6 Studi Refrensi

Untuk mendapatkan serta memperdalam gambaran maupun pemahaman mengenai gaya yang akan digunakan untuk mempresentasikan Laksa Tangerang, penulis melakukan studi referensi. Studi referensi yang dilakukan oleh penulis akan mengambil gaya seni dari berbagai macam ads serta *Keyvisual* yang ada dan memiliki aliran gaya Tionghoa peranakan. Serta pengumpulan berbagai refrensi mengenai poster serta ads promosi makanan untuk menentukan gaya desain seperti apa yang nantinya akan dipakai pada tahap penerapan desain.

Gaya yang akan digunakan dalam membuat desain ialah dengan menggabungkan gambaran makanan secara *real-pict* dan gambaran *vector* untuk dekorasi lainnya. Hal ini dilakukan agar target audiens nantinya tidak akan merasa kecewa sesaat melihat gambaran asli dari Laksa Tangerang. selain itu gambaran *vector* berguna sebagai *ornament* tambahan yang dapat membantu menaikkan mood serta pesan yang ingin diberikan oleh penulis kepada sasaran audiens nantinya.



Gambar 3.5 Refrensi

Sumber: Chen Hou ads

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

### 3.2 Metode Perancangan

Berdasarkan panduan racangan baku, penulis terkait akan membuat promosi dengan menggunakan teori telah dilakukan (Robin Landa, 2014):

#### 1. *Overview*

Dalam tahap ini, penulis akan menyusun strategi untuk pengumpulan data yang dibutuhkan dalam perancangan kampanye promosi yang akan dibutuhkan untuk metode perancangan seperti dokumentasi lokasi dan bukti wawancara, kebiasaan para pengunjung yang datang disana, pandangan atau kesan pertama beberapa pengunjung saat mereka berkunjung, media promosi yang biasanya dipakai oleh para calon pengunjung dan berbagai kumpulan data lainnya yang mendukung kelengkapan penelitian.

#### 2. *Strategy*

Data yang telah dikumpulkan pada tahap orientasi akan dianalisa oleh penulis. Kemudian hasil analisis tersebut akan diuraikan data kasarnya dalam bentuk *mindmap* yang kemudian digolongkan sesuai urutannya dengan menggunakan panduan *creative brief* untuk melakukan kampanye promosi agar menemukan beberapa opsi dari masing – masing gagasan atau beberapa petunjuk yang mampu untuk kemudian diambil beberapa yang sesuai hasil penelitian agar mempermudah bagian fokus konsep visualnya.

#### 3. *Ideas*

Setelah melakukan metode penggolongan terhadap *creative brief* dan *mindmap* yang telah dibuat sebelumnya, maka ditentukanlah sebuah big idea yang memegang kendali utama dalam keseluruhan proses merancang desain promosi dan kemudian diuraikanlah spesifikasi dari deskripsi ide dan konsep dipakai dalam melakukan perancangan kampanye promosi.

#### 4. *Design*

Setelah mengumpulkan berbagaimacam ide dan refrensi selanjutnya adalah desain. Desain adalah tahap penentuan gaya pembuatan logo dan media promosi yang tepat dengan target sarannya, kalimat promosi yang persuasif, *color identity*, *layout*, *typeface*, desain logo, yang dipilih kemudian disatukan dalam moodboard untuk dibuatkan *key visual dominan*.

#### 5. *Production and Implementation*

Setelah hasil perancangan yang dilakukan sudah dalam proses selesai desain maka perlu untuk melakukan *test printing* untuk memastikan hasil cetakan media promosi sesuai kualitas dengan *file printnya*. Apabila masih kurang baik dilakukan *test printing* kembali sampai menentukan hasil maksimal. Tahap terakhir untuk bagian implemen yang akan dibagikan kepada pihak terkait kemudian melakukan review, meninjau, dan memeriksa akan dievaluasi mengenai kekurangan dari medianya untuk diperbaiki kembali agar sesuai dengan harapan ataupun beragam feedback lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA