

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu usaha untuk membahas kelebihan dan kelemahan suatu konsep atau teori yang mengarah pada uraian filosofis dan teoritisnya (Mamik, 2015). Metodologi penelitian dapat membantu penulis dalam mengelompokkan tata cara yang dilakukan dalam penelitian menjadi dua kategori. Dalam melakukan penelitian, penulis mengumpulkan data dengan metode kualitatif dan kuantitatif.

Terdapat beberapa metode yang penulis lakukan dalam mengumpulkan data terkait penelitian melalui wawancara kepada *owner* Bijie Kopie, ahli promosi, dan *FGD* dengan *customer* Bijie Kopie. Selain itu, penulis melakukan studi *eksisting* serta observasi dengan mengunjungi kedai kopi Bijie Kopie. Penulis juga menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Gading Serpong dan sekitarnya.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

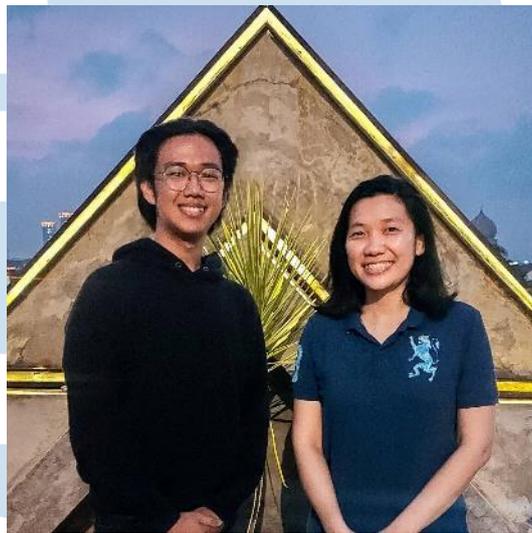
Penelitian dengan metode kualitatif memperoleh data melalui penafsiran fenomena dan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan lebih menekankan makna dari pada generalisasi tanpa menggunakan statistik atau metode kuantifikasi lainnya (Anggito & Setiawan, 2018).

##### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik utama dalam mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi dari satu pihak (Fadhallah, 2020). Terdapat dua wawancara yang dilakukan penulis untuk mendapat informasi mendalam serta wawasan, pandangan, dan pendapat langsung dari narasumber. Penulis melakukan wawancara kepada *Owner* dari kedai kopi Bijie Kopie serta kepada Sujiwo Santoso sebagai *Marketing Communication Section Head Idemu by VIVERE* dari VIVERE GROUP selaku *expert* dalam promosi dan pemasaran.

### a. Wawancara dengan *Owner* Bijie Kopia

Wawancara dengan Hilda selaku *Owner* dari kedai kopi Bijie Kopia berlangsung pada hari Selasa tanggal 14 Maret 2023 sekitar pukul 18.00 WIB berlokasi di *rooftop* kedai kopi Bijie Kopia. Wawancara ini dilakukan untuk mencari dan memperoleh data serta informasi terkait kedai kopi Bijie Kopia.



Gambar 3. 1 Foto Bersama *Owner* Bijie Kopia

Hilda menyebutkan bahwa kedai kopi Bijie Kopia didirikan pada bulan Desember tahun 2015 saat kedai kopi belum ramai dan menjamur seperti sekarang. Pada awalnya kedai kopi ini didirikan dari kegemaran dan antusias Hilda dengan rekannya terhadap olahan kopi dan berbagai cara dalam mengolah kopi. Nama Bijie Kopia sendiri lahir dari bahan dasar berbagai olahan kopi, yaitu *coffee beans* atau biji kopi.

Bijie Kopia menjual berbagai olahan kopi serta minuman lain seperti teh, susu, cokelat, dan makanan ringan dan berat. Tidak hanya olahan kopi, Bijie Kopia pun menjual *coffee beans* dengan takaran 100gram dengan pengemasan plastik sederhana.

Meskipun menjual berbagai menu makanan dan minuman, menurut Hilda, daya tarik utama dari kedai kopi Bijie Kopie adalah konsep tempat yang mengangkat tema *vintage* dengan mesin permainan arkade, barang-barang tua, dan dekorasi berupa robot-robot yang terletak pada lantai 1 yang dapat membawa kesan seakan sedang berada di rumah dan kembali ke masa lalu.

Menurut Hilda, seiring perkembangan zaman dan teknologi, semakin banyak kedai kopi yang buka dengan tema dan konsep yang beragam serta pemasaran yang lebih gencar, pengunjung yang datang ke kedai kopi Bijie Kopie terus berkurang hingga akhirnya pada tahun 2020 semua unit bisnis yang terdampak pandemi mengalami kemerosotan, tidak terkecuali kedai kopi Bijie Kopie.

Hilda melanjutkan bahwa semasa setelah pandemi ketika tempat umum telah diizinkan untuk beroperasi kembali, kedai kopi Bijie Kopie sempat ramai kembali oleh pengunjung, namun seiring berjalannya waktu semakin banyak tempat yang kembali dibuka dan semakin banyak tempat baru yang bermunculan menyebabkan penjualan Bijie Kopie menurun kembali.

#### **b. Wawancara dengan *Marketing & Promotion Expert***

Wawancara dengan Sujiwo Santoso, seorang *Marketing Communication Section Head* Idemu by VIVERE selaku *expert* dalam bidang promosi dan pemasaran berlangsung pada hari Jumat tanggal 10 Maret 2023 pada pukul 19.00 WIB dan dilaksanakan di Menepi Sejenak *Eatery* (Café). Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh wawasan dan pendapat seorang ahli promosi dan pemasaran serta sudut pandang baru bagi penulis.



Gambar 3. 2 Foto Bersama *Marketing & Promotion Expert*

Sujiwo menyebutkan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam memperkenalkan sebuah *brand* atau kegiatan yang pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga *brand value* yang tujuan akhirnya adalah *conversion* ke penjualan atau untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian produk dari sebuah *brand*.

Perlu dilakukan identifikasi target pasar untuk dapat melakukan kegiatan promosi yang efektif. Menurut Sujiwo, identifikasi target pasar dapat dilakukan seperti membuat *customer profile*, melihat dan menentukan *behavior* target, dan menggunakan sistem *SES* untuk menentukan kelompok target yang terbagi menjadi *SES A (very high)*, *B (high)*, *C (middle)*, dan *D (mid-low)*. Kemudian jika target kita masuk ke dalam segmentasi *SES* tertentu, baru dapat dilihat seperti apa kegiatan atau keseharian target kita berdasarkan *SES* nya. Setelah mengetahui target pasar, dapat diatur dan ditentukan jumlah dana yang direncanakan atau yang akan digunakan untuk melakukan suatu kegiatan promosi.

Setelah mengetahui target pasar dan alokasi dana, kemudian dapat dilanjutkan dengan menentukan *channel-channel* yang akan digunakan untuk promosi yang terbagi menjadi dua media atau *channel* yaitu *offline channel* dan *online channel* di mana keduanya terbagi lagi menjadi berbagai media yang dapat mempromosikan suatu produk dari sebuah *brand*.

Untuk *offline channel* sendiri dapat meliputi *in-store activity*, mengikuti atau mengadakan *event*, atau melalui media *OoH (Out of Home Advertising)* yang banyak dikenal seperti *billboard*, *digital banner*, dan berbagai media lain yang diletakkan di luar ruangan. Untuk *online channel* sendiri merupakan *channel* yang sedang ramai digunakan belakangan ini mulai dari media sosial, *Whatsapp blast*, *SMS blast*, *digital advertising* seperti melalui *Instagram ads*, dan juga melalui berbagai media konvensional seperti televisi dan radio.

Penulis mendapatkan *insight* dari Sujiwo bahwa ketika mempromosikan sebuah kedai kopi, meskipun berbasis *offline store*, perlu juga *drive traffic* dari kedua *channel* yaitu *offline channel* dan *online channel*.

Dapat diadakan beberapa aktivitas berupa seminar, *workshop*, sampai mengadakan *coaching clinic* yang dapat menarik pengunjung untuk mendatangi kedai kopi tersebut. Bisa juga diadakan berbagai promo berupa potongan harga, harga khusus mahasiswa, harga khusus *membership*, dan bisa juga *tap-in* dengan komunitas sekitar dan kolaborasi mengadakan suatu acara sebagai *offline channel* dalam promosi. Bisa juga menggunakan berbagai media cetak seperti *billboard*, *banner*, spanduk, sampai *flyering*, untuk disebar ke *customer*, ujar Sujiwo.

Untuk *online channel* sendiri terdapat banyak cara atau media dalam melakukan suatu promosi, yang paling umum dan utama menurut Sujiwo adalah memasang iklan di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain melalui media yang dikelola perusahaan ataupun berbayar pada media luar perusahaan dengan memperhatikan *CTA (Call to Action)* untuk mendorong *customer* dalam mengambil keputusan.

Selain itu kupon-kupon, potongan harga dan tawaran spesial yang disebarakan melalui media sosial atau secara langsung melalui Whatsapp *blast*, Line *reach*, dan lain-lain dapat menarik pengunjung untuk datang ke kedai kopi. Ada juga *paid promote* yang dapat digunakan sekarang sebagai salah satu media promosi melalui *online channel* seperti promosi berbayar pada akun media sosial seperti “About Tangerang”, “Gading Serpong Update”, “BSD Now”, dan lain sebagainya untuk *drive traffic* masyarakat sekitar daerah tersebut, ujar Sujiwo.

Sujiwo melanjutkan dengan salah satu strategi dalam mempromosikan suatu *brand* yang sedang banyak digunakan akhir-akhir ini adalah dengan menggunakan *KOL (Key Opinion Leader)* atau jasa-jasa *influencer* yang bisa diajak untuk mengunjungi kedai kopi untuk mempromosikan kedai kopi tersebut dengan mempertimbangkan audiens dari *KOL* atau *influencer* yang dituju, apakah audiens nya merupakan masyarakat yang ada di sekitar tempat kedai kopi yang dituju, apakah audiens nya merupakan masyarakat kelas atas, menengah, atau bawah.

## **2. Focused Group Discussion**

*Focus Group Discussion (FGD)* yang dilakukan penulis berlangsung pada hari Rabu tanggal 1 Maret 2023 sekitar pukul 17.30 WIB dan berlokasi di *rooftop* kedai kopi Bijie Kopie dengan 5 orang pengunjung kedai kopi Bijie Kopie.



Gambar 3. 3 Foto Bersama Peserta *FGD*

*Focus Group Discussion (FGD)* yang berlangsung terdiri atas 5 peserta yang merupakan pengunjung kedai kopi Bijie Kopie yaitu Iyon, Rey, Irine, Rahel, dan Marcel.

Dari *FGD* yang dilaksanakan, 3 dari 5 peserta sudah pernah mengunjungi kedai kopi Bijie Kopie setidaknya satu kali sebelumnya. Mereka mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk datang kembali ke kedai kopi Bijie Kopie dikarenakan rasa minuman, suasana dan tempat yang nyaman, dan *vibes* yang lebih intim karena tempat yang cukup sepi.

Seluruh peserta *FGD* sepakat bahwa mereka tidak pernah melihat media promosi kedai kopi Bijie Kopie baik itu dari media sosial ataupun media lain. Mereka mengatakan bahwa awalnya mengetahui keberadaan kedai kopi Bijie Kopie dari rekomendasi dan ajakan teman atau secara tidak sengaja melihat kedai ketika sedang berjalan pada ruko tersebut.

Tempat yang nyaman, tema yang menarik dan konsep serta suasana kuno, jadul, dan *vintage* merupakan daya tarik utama dari kedai kopi Bijie Kopie. Dengan lantai 1 yang menyediakan mesin permainan arkade serta berbagai dekorasi yang antik dan *rooftop* yang lebih minimalis dan luas menjadikan Bijie Kopie berbeda dari kedai kopi yang lain di sekitarnya.

### 3. Observasi

Penulis telah mengunjungi kedai kopi Bijie Kopie secara langsung untuk melihat kondisi kedai kopi Bijie Kopie. Jika dilihat sekilas, cukup sulit untuk mengetahui bahwa tempat yang dimaksud merupakan sebuah kedai kopi. Bijie Kopie tidak memiliki tampilan luar yang mencolok.



Gambar 3. 4 Tempat Masuk Bijie Kopie

Dalam observasi yang penulis laksanakan pada tanggal 18 Maret 2023, diambil beberapa foto yang merepresentasikan kondisi kedai kopi Bijie Kopie yang diambil dari beberapa sudut ruangan pada lantai satu, lantai dua, dan *rooftop* kedai kopi Bijie Kopie.



Gambar 3. 5 Lantai 1 Bijie Kopie

Interior kedai kopi Bijie Kopie dipenuhi dengan dekorasi barang-barang antik dan poster serta hiasan lain di dinding kedai kopi dengan konsep *vintage* yang dapat memberikan kesan seperti rumah tua dan dapat membawa pengunjung seakan-akan kembali ke masa lalu.



Gambar 3. 6 Mesin Permainan Arkade Bijie Kopie

Terdapat dua mesin permainan arkade yang fungsional dan dapat dimainkan oleh pengunjung kedai kopi Bijie Kopie dengan menukarkan uang senilai dua ribu rupiah untuk satu kali kredit permainan.



Gambar 3. 7 Dekorasi Bijie Kopie

Selain mesin permainan arkade, terdapat berbagai macam dekorasi yang menghiasi seisi kedai kopi Bijie Kopie terutama pada lantai satu dan lantai dua seperti televisi analog kuno, miniatur robot-robotan yang tersebar pada penjuru ruangan, koper-koper tua, telepon analog, mesin gramofon, radio kuno, jam dinding kuno, dan masih banyak dekorasi lainnya pada lantai satu kedai kopi Bijie Kopie.



Gambar 3. 8 Lantai 2 Bijie Kopia

Tidak hanya lantai satu, lantai dua dari kedai kopi Bijie Kopia juga menawarkan konsep *vintage* yang dipenuhi dengan berbagai dekorasi barang antik seperti jam beker kuno, radio tua, koleksi buku berseri yang tertata pada rak, telepon analog yang dipajang di dinding, dan lainnya.



Gambar 3. 9 Meja Panjang Lantai 2 Bijie Kopia

Selain dekorasi yang menghiasi ruangan lantai dua kedai kopi Bijie Kopia, terdapat satu meja panjang untuk delapan sampai sepuluh orang yang dapat digunakan sebagai ruang rapat atau kerja dalam kelompok. Ataupun berbagai keperluan lain yang memerlukan ruangan yang luas.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 10 Dekorasi Lantai 2 Bijie Kopia

Tidak hanya lantai satu dan lantai dua, kedai kopi Bijie Kopia memiliki *rooftop* yang ada pada lantai empat dengan konsep dan tema yang lebih simpel dan minimalis dan dapat menampung sekitar tiga puluh pengunjung dengan pemandangan langit yang terbuka.



Gambar 3. 11 *Rooftop* Bijie Kopia

Setelah melakukan kunjungan beberapa kali, penulis melihat bahwa meskipun memiliki 3 lantai dan ruangan dengan kapasitas cukup besar, hanya sedikit pengunjung yang datang ke kedai kopi Bijie Kopia.

#### 4. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui dan memetakan keunggulan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang usaha (*Opportunity*), dan ancaman usaha (*Threat*) dari kedai kopi Bijie Kopia.

### 1. *Strengths*

- a. Harga menu yang sangat terjangkau.
- b. Lokasi yang strategis berada di samping jalan raya Gading Serpong.
- c. Memiliki konsep kuno dan *vintage*.
- d. Terdapat mesin permainan arkade yang fungsional pada lantai 1.
- e. Terdapat dekorasi barang-barang antik.

### 2. *Weaknesses*

- a. Lahan parkir yang sempit
- b. Ruang terbuka sehingga suhu cukup panas.

### 3. *Opportunities*

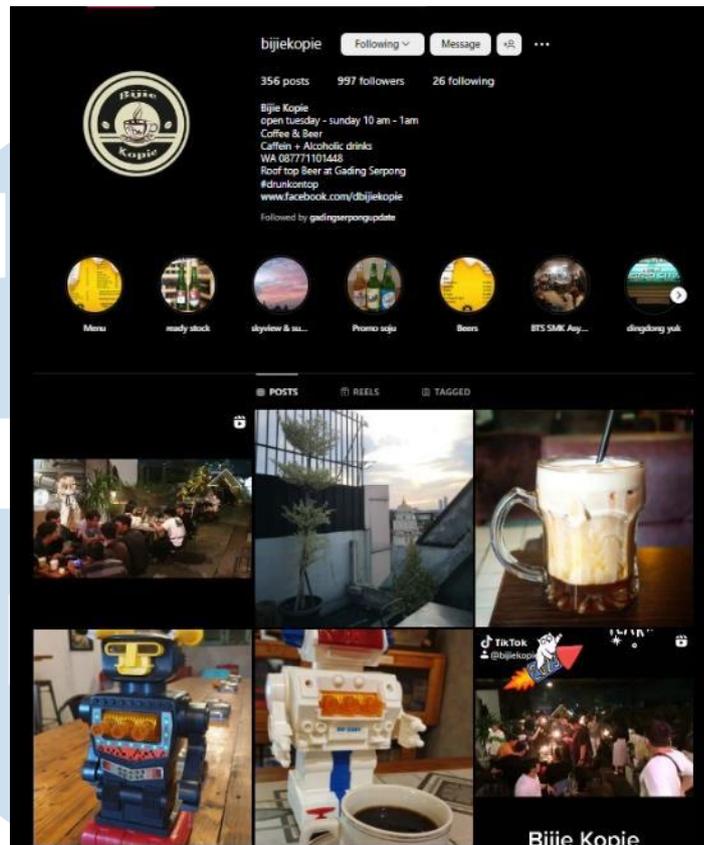
- a. Konsep tempat yang berbeda dengan kedai kopi lain di sekitar Gading Serpong.
- b. Satu-satunya kedai kopi di Ruko Financial.
- c. Lokasi kedai kopi yang ramai lalu lintas.
- d. Tempat yang estetik dalam tujuan fotografi.

### 4. *Threats*

- a. Kedai kopi baru yang semakin menjamur belakangan ini.
- b. Kompetitor dengan konsep yang lebih menarik.
- c. Mulai tertinggal perkembangan zaman.

### 5. **Studi Eksisting**

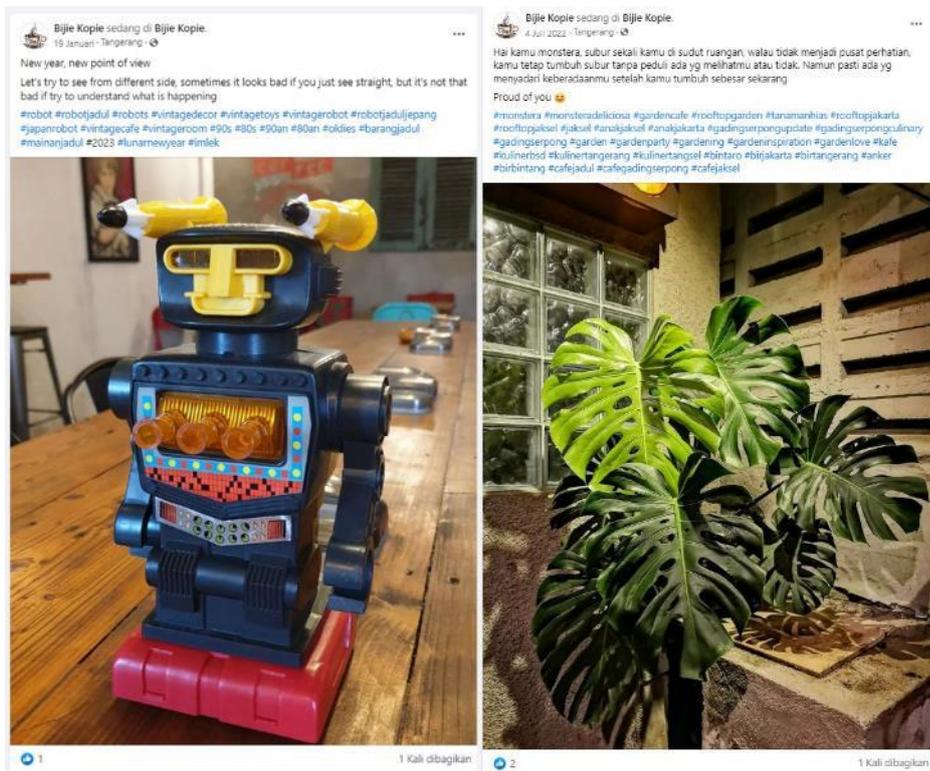
Studi *eksisting* merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melihat berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Bijie Kopie dalam promosi. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan berbagai media dan strategi dalam promosi yang telah dimiliki dan dilakukan oleh Bijie Kopie untuk memperkuat data dalam perancangan. Studi *eksisting* ini juga menjadi bagian dari latar belakang perancangan strategi promosi untuk kedai kopi Bijie Kopie.



Gambar 3. 12 Halaman Instagram Bijie Kopie  
 Sumber: <https://www.instagram.com/bijiekopie/?hl=en>

Berdasarkan observasi terhadap media sosial yang dikelola oleh Bijie Kopie, Instagram milik Bijie Kopie sering kali mengunggah foto yang kurang relevan terhadap merek Bijie Kopie. Intensitas dalam mengunggah pada Instagram pun cukup jarang dengan rentang tiga sampai tujuh minggu sekali. Selain itu, *engagement* pada masing-masing unggahan pada Instagram Bijie Kopie tergolong rendah.

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. 13 Halaman Facebook Bijie Kopie  
 Sumber: <https://www.facebook.com/dbijiekopie>

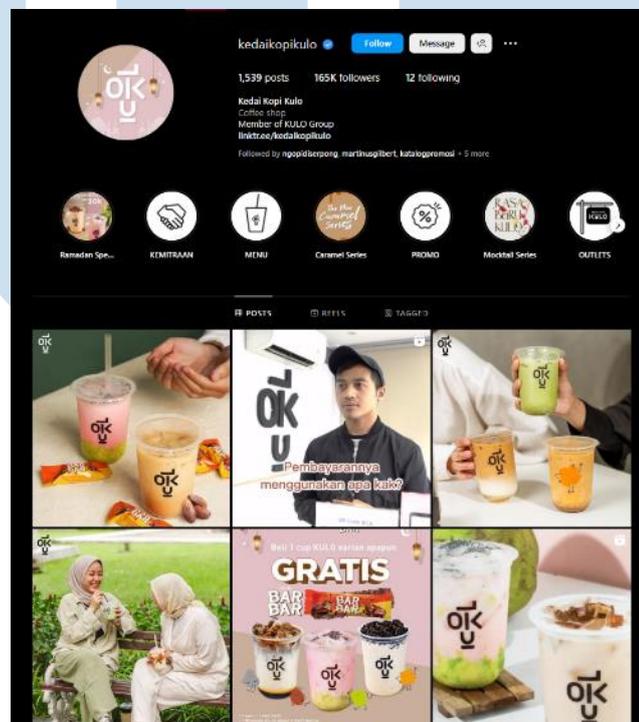
Selain Instagram, Bijie Kopie memiliki halaman Facebook dengan unggahan, intensitas, dan *engagement* yang serupa dengan halaman Instagram yang dikelola. Konten yang diunggah pada media sosial Bijie Kopie juga tidak memperhatikan estetika visual dengan teknik fotografi dan pengelolaan warna untuk menciptakan kesan visual satu nada. Selain upaya promosi berbasis digital, kedai kopi Bijie Kopie tidak memiliki bentuk promosi lain dengan menggunakan media cetak. Hilda selaku pemilik kedai kopi Bijie Kopie, mengaku bahwa hanya menggunakan *neon box* yang menampilkan nama Bijie Kopie di depan kedai kopi.



Gambar 3. 14 *Neon Box* Bijie Kopie

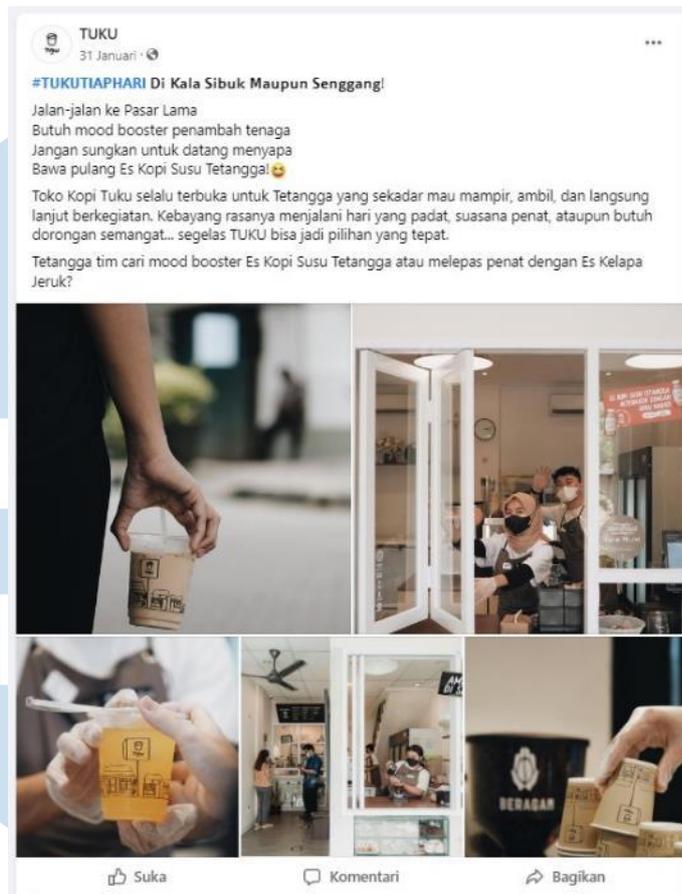
## 6. Studi Referensi

Studi referensi merujuk pada implementasi media yang telah dilakukan oleh kompetitor dari Bijie Kopie sebagai referensi. Dalam melakukan studi referensi, penulis menggunakan basis digital berupa media sosial berupa Instagram dari kedai Kopi Kulo dan Facebook dari kedai Kopi Tuku sebagai referensi. Berdasar pada pernyataan Hilda selaku pemilik dari kedai kopi Bijie Kopie, bahwa Kopi Tuku dan Kopi Kulo merupakan kompetitor utama dari Bijie Kopie.



Gambar 3. 15 Halaman Instagram Kopi Kulo  
Sumber: <https://www.instagram.com/kedaikopikulo/>

Tampilan halaman Instagram milik Kopi Kulo memiliki warna yang lebih nyaman untuk dilihat serta unggahan foto pada Instagram *Feeds* miliknya menggunakan teknik fotografi dari pengambilan gambar, penggunaan arah pencahayaan, serta pengaturan warna yang meningkatkan estetika visual keseluruhan pada halaman Instagram Kopi Kulo. Konten yang diunggah pada Instagram Kopi Kulo pun sudah cukup relevan dengan merek Kopi Kulo dengan mengunggah produk yang ditawarkan beserta beberapa strategi dalam promosi Kopi Kulo.



Gambar 3. 16 Halaman Facebook Kopi Tuku  
 Sumber: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100070921154404>

Dapat dilihat pada halaman Facebook Kopi Tuku bahwa nada warna yang digunakan memiliki satu nada warna putih dan kecokelatan dengan konsep simpel dan minimalis. Konten yang diunggah oleh Kopi Tuku juga dapat merepresentasikan merek Kopi Tuku dengan mengunggah produk yang ditawarkan serta menampilkan suasana kedai Kopi Tuku. Gambar yang diunggah pada halaman Facebook Kopi Tuku juga terlihat menggunakan teknik fotografi dengan memperhatikan *Depth of Field* serta sudut pengambilan gambar.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Mengutip Sudarmanto, et al. (2022), metode kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian dengan hasil bentuk data yang dapat dihitung. Metode pengumpulan data ini mendapatkan data dalam bentuk numerik.

Terdapat beberapa tujuan dalam melakukan penelitian secara kuantitatif yaitu untuk mengembangkan temuan sebelumnya atau teori yang sudah ada, untuk mengecek suatu kebenaran hasil suatu riset, menganalisis dengan data statistik, meneliti sebuah gejala, dan mengekspos kejadian yang sedang berlangsung (Sudarmanto, et al., 2022).

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode dalam mengumpulkan data untuk dianalisis sehingga diperoleh serangkaian informasi dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden yang selanjutnya diisi sesuai dengan kehendak responden secara independen tanpa paksaan (Herlina, 2019).

Penulis menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* dengan metode *simple random sampling* atau sampel acak sederhana yang dilakukan secara acak dengan memberi kesempatan yang adil dan sama agar terpilih untuk menjadi sampel (Maning, 2022). Penulis juga menggunakan rumus slovin yang biasa digunakan untuk menentukan sampel yang tepat dalam suatu penelitian (Unik, 2021), yang ditulis dengan “ $n = N / (1 + (N \times e^2))$ ” di mana:

$n$  = ukuran sampel (responden)

$N$  = populasi penduduk Tangerang tahun 2023 (1.447.479 jiwa)

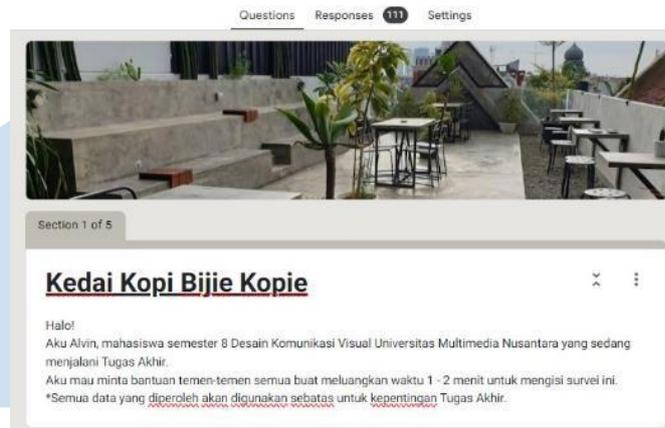
(<https://id.zhujiworld.com/id/904075-tangerang/>)

$e$  = margin eror yang ditoleransi (10% atau setara dengan 0,1)

$n = 1.447.479 / (1 + (1.447.479 \times (0,1)^2))$

$n = 100$  responden

Penulis memerlukan seratus responden dalam kuesioner yang disebar. Penulis menyebarkan kuesioner kepada responden dengan domisili kota Tangerang untuk mendapat informasi dan data mengenai tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan kedai kopi Bijie Kopie dan apakah kedai kopi Bijie Kopie membutuhkan promosi.



Gambar 3. 17 Kuesioner Melalui *Google Form*

Dalam melakukan penelitian untuk perancangan strategi promosi kedai kopi Bijie Kopie, penulis menyebarkan sebanyak tiga kuesioner dengan satu kuesioner primer dengan total 111 responden, kuesioner sekunder dengan total 101 responden, dan kuesioner tambahan yang dituju kepada pengunjung kedai kopi Bijie Kopie dengan total 14 responden.

Kesimpulan dari kuesioner yang telah disebarakan adalah bahwa

### 3.2 Metodologi Perancangan

Dalam membuat “Perancangan Media Promosi Kedai Kopi Bijie Kopie”, penulis menggunakan metode perancangan menurut Landa (2014) pada bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions, Fifth Edition*. Penulis merujuk kepada metode perancangan desain menurut Landa (2014) karena dirasa fase dalam merancang sebuah desain yang dilakukan oleh Landa (2014) mencakup lima fase yang lebih mudah dipahami dan mudah dalam mendeskripsikan tahapan perancangan. Terdapat lima fase dalam merancang suatu desain yaitu *Orientation, Analysis, Conception, Design, dan Implementation* (Landa, 2014).

#### 1. *Orientation*

Pada fase pertama penulis telah memahami permasalahan desain grafis yang ada melalui riset yang dilakukan penulis yang akan menjadi acuan sebagai objek perancangan penulis. Pada fase ini penulis mengumpulkan data dan informasi melalui wawancara, *FGD*, observasi, analisis *SWOT*,

studi *eksisting*, dan studi referensi, dan menyebarkan kuesioner serta menggunakan berbagai buku dan jurnal sebagai referensi dan acuan serta data pendukung bagi penulis.

## **2. Analysis**

Pada fase ini, penulis menganalisis setiap permasalahan yang sedang terjadi dan memahami media promosi kedai kopi Bijie Kopie yang sudah ada sebelumnya serta menganalisis dan mengorganisir data dan informasi yang telah didapat dari fase *Orientation*.

## **3. Conception**

Fase berikutnya adalah menyusun konsep mengenai perancangan yang sedang dijalani sebagai panduan ide yang akan menentukan bagaimana desain yang akan dirancang seperti strategi untuk promosi, media yang akan digunakan, gaya desain yang dipilih, visual dan tipografi, serta pesan yang akan disampaikan pada masing-masing media promosi.

## **4. Design**

Setelah selesai menyusun konsep, dilanjutkan dengan merancang konsep yang ada menjadi bentuk visual dari sketsa kasar sampai finalisasi sehingga dapat merepresentasikan visualisasi solusi desain dari permasalahan yang ada sebelum diimplementasikan secara nyata.

## **5. Implementation**

Fase terakhir dalam perancangan suatu desain menurut Landa (2014) adalah implementasi dimana konsep yang sudah dirancang dalam bentuk desain visual yang rampung diterapkan pada masing-masing media yang sebelumnya telah ditentukan pada fase *Conception*.

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