

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif. Teknik metode kualitatif menggunakan *interview* dengan narasumber, *Focus Group Discussion* (FGD), observasi, dan dokumen.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode Menurut Sugiono (2011) menyatakan bahwa wawancara berfungsi untuk menggali informasi yang mendalam dari seseorang hingga memperoleh jawaban yang diinginkan (hlm. 317).

3.1.1.1 Wawancara

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan wawancara pemilik serta pelanggan Ngoro Donker Tea House. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur sedangkan *focus group discussion* dilakukan oleh beberapa narasumber yang belum pernah datang namun mengetahui Ngoro Donker Tea House.

1) Wawancara Kepada Bambang Selaku Pemilik Ngoro Donker Tea House Tentang Sejarah dan Informasi Perusahaan.

Wawancara pertama kali penulis lakukan dengan pemilik Ngoro Donker Tea House yaitu Bapak Bambang. Sesi wawancara penulis lakukan di Ngoro Donker Tea House. Proses wawancara yang dilakukan penulis kurang lebih selama 45 menit. Selama proses wawancara penulis melakukan perekaman suara untuk dijadikan sumber informasi. Proses wawancara penulis lakukan pada tanggal 1 Maret 2021 pukul 12.00 WIB.



Gambar 3.1 Wawancara Dengan Bambang Pemilik Ngoro Donker Tea House.

Pada wawancara dimulai penulis bertanya mengenai sejarah berdirinya Ngoro Donker Tea House. Bambang menjelaskan bahwa awal mula berdirinya *tea house* tersebut berawal dikarenakan tidak ada hiburan malam di desa tersebut. Kemudian beliau dan saudaranya memiliki ide untuk mendirikan tempat makan dekat area kebun teh. Beliau melihat peluang bahwa ada satu bangunan tua bekas peninggalan Belanda yang sudah tidak digunakan. Kemudian beliau membuat proposal untuk mendirikan Ngoro Donker Tea House menggunakan bangunan tersebut.

Beliau menuturkan bahwa pemberian nama Ngoro Donker bertujuan untuk mengenang jasa tuan Donker. Dimana pada zaman dahulu kala tuan Donker merupakan botanical yang berjasa bagi masyarakat di desa Kemuning. Tuan donker membagikan ilmu cara menanam kentang dan wortel. Berkat jasa Donker, Bambang mengabadikan nama Donker menjadi nama *tea house*. Dari hasil wawancara tersebut, beliau juga menuturkan bahwa Ngoro Donker Tea House tidak terdapat hubungan apapun dengan kebun teh yang

berada di sana. Teh yang digunakan oleh Ndoro Donker Tea House berasal dari PT Gunung Subur.

Pada sesi wawancara, penulis bertanya: “Apakah terdapat penurunan omset disaat banyaknya kompetitor lain bermunculan?”. Bambang mengatakan, bahwa jumlah omset yang mereka miliki tidak mengalami peningkatan bahkan sempat mengalami penurunan. Selain itu, penulis juga menanyakan kendala apa yang dialami Ndoro Donker Tea House terkait penurunan omset. Beliau berkata bahwa beliau menginginkan media promosi yang sudah mereka miliki saat ini dapat berkembang lebih baik karena beliau sadar bahwa beliau tidak memiliki *team* untuk mengelola media promosi. Dikhawatirkan hal tersebut membuat Ndoro Donker menjadi kalah saing dengan kompetitor yang memiliki media promosi yang lebih berkembang.

2) Wawancara Kepada Amilia Selaku Pelanggan Tentang Ndoro Donker Tea House

Wawancara kedua penulis lakukan bersama pelanggan Ndoro Donker Tea House yaitu Amilia Yuspita. Proses wawancara berlangsung pada tanggal 3 Maret 2023 menggunakan *whatsapp* selama kurang lebih 20 menit. Selama proses wawancara penulis melakukan sesi tanya jawab dan mencatat hasil wawancara tersebut. Amelia merupakan salah satu pelanggan yang telah tiga kali pergi berkunjung ke Ndoro Donker Tea House. Amilia berusia 35 tahun dengan profesi sebagai ibu rumah tangga yang berdomisili di Palur. Proses wawancara tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi seputar Ndoro Donker Tea House melalui konsumen. Proses wawancara penulis lakukan pada pukul 12.00 WIB.



Gambar 3.2 Wawancara Dengan Amalia Pengunjung Ngoro Donker Tea House

Amelia menuturkan awal mula beliau mengetahui Ngoro Donker Tea House berasal dari saudaranya. Alasan beliau untuk datang ke Ngoro Donker Tea House dikarenakan pemandangan yang indah untuk area *outdoor*. Pemandangan yang disajikan di sekitar area tempat makan yaitu perkebunan teh dengan udara yang enak serta Amelia ingin mencoba berbagai macam teh yang disajikan oleh Ngoro Donker Tea House. Salah satu produk yang Amelia sukai yaitu teh *chamomile* dikarenakan teh tersebut memiliki aroma bunga yang wangi.

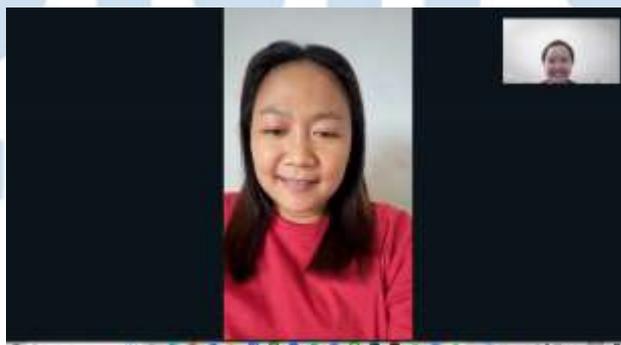
Berdasarkan wawancara dengan Amelia, ketika mendengar kata Ngoro Donker Tea House maka langsung mengingat nama tersebut sebagai *cafe* yang berada di lereng gunung dengan pemandangan kebun teh yang luas dan hawa yang sejuk. Dimana disitu merupakan tempat untuk menjual teh dan camilan di area perkebunan teh. Amelia juga berkata bahwa meskipun terdapat kompetitor Bale Branti yang sama-sama menjual teh, namun Ngoro Donker Tea House tetap memiliki keunikan karena terletak di dekat perkebunan teh. Pemandangan kebun teh yang indah dapat dijadikan pengalaman yang tak terlupakan bila diabadikan dengan berfoto-foto.

Semenjak Amelia berkunjung ke Ngoro Donker Tea House, beliau belum pernah melihat iklan yang dimiliki oleh Ngoro Donker Tea House. Ketika merekomendasikan ke teman hanya melalui *word*

of mouth. Menurut Amilia, Ndoro Donker Tea House dapat melakukan peningkatan media promosi yang dimiliki agar bisa dikenal orang. Pada zaman sekarang menurut saya banyak rumah makan yang gencar melakukan promosi menggunakan Instagram karena banyak promo yang lewat di Instagram saya. Instagram menjadi media promosi yang sering dijumpai oleh banyak orang dengan jenis iklan berupa *video* mengenai suatu produk. Pada akhir wawancara Amilia memberikan saran agar semoga kedepannya, media promosi dari Ndoro Donker Tea House dapat dikelola lebih baik. Dari segi makanan dan minuman semoga kedepan terdapat inovasi yang baru. Mungkin dapat membuat *event* yang diadakan untuk mengedukasi masyarakat mengenai teh.

3) Wawancara Kepada Mira Selaku Pelanggan Tentang Ndoro Donker Tea House

Wawancara ketiga penulis lakukan bersama Mira Veronika Wati sebagai pelanggan Ndoro Donker Tea House. Proses wawancara berlangsung pada tanggal 3 Maret 2023 menggunakan *whatsapp* selama kurang lebih 25 menit. Selama proses wawancara penulis melakukan sesi tanya jawab dan mencatat hasil wawancara tersebut. Mira merupakan pelanggan yang baru pertama kali pergi berkunjung ke Ndoro Donker Tea House. Mira, 41 tahun adalah wiraswastawan yang berdomisili di Palur. Proses wawancara penulis lakukan pada pukul 17.00 WIB.



Gambar 3.3 Wawancara Dengan Mira Pengunjung Ndoro Donker Tea House

Mira menuturkan alasannya untuk berkunjung ke Ngoro Donker karena mengetahui informasi Ngoro Donker Tea House dari teman dan keluarganya. Mira ingin menikmati minum teh dengan suasana baru, penyajian teh yang unik, dan suasananya membuat relax. Minuman teh yang dicoba adalah *mint tea* alasan memilih minuman tersebut karena suka dengan teh *mint tea*.

Berdasarkan wawancara dengan Mira, dapat diketahui bahwa ketika Mira mendengar Ngoro Donker Tea House maka yang terbesit di pikirannya adalah teh. Menurut Mira, meskipun di sekitar Ngoro Donker banyak bermunculan kompetitor seperti Bale Branti, Omah Kodok, dan Bali Ndeso dimana mereka sama-sama menjual teh dan tempat, namun Ngoro Donker tetap memiliki perbedaan salah satunya dari segi penyajian teh menggunakan wadah yang estetik dan cantik. Mira juga menuturkan setelah mengonsumsi teh merasa lebih relax (*mental health*), merasa *fresh* minum teh dan menikmati suasana. Jika menghabiskan waktu setengah hari tidak akan menjadi masalah karena selepas itu badan menjadi *fresh* dan siap untuk memulai pekerjaan.

Pada akhir wawancara Mira sedikit memberikan saran untuk Ngoro Donker Tea House yaitu semoga kedepannya lebih dapat menunjukkan kepada masyarakat melalui *advertising* dari konten atau promo karena Mira tidak pernah melihat promosi yang dibuat oleh Ngoro Donker. Konten atau promo dapat dibuat melalui *billboard*, tv, atau sosial media (Instagram dan Tiktok). Ngoro Donker Tea House dapat melakukan iklan seperti BTS x Tokopedia. Selain dari segi promosi memungkinkan untuk harga makanan dan minuman untuk diturunkan, dan membuat beberapa *event* atau membuat *venue* lokasi.

4) Wawancara Kepada Ima Selaku Pelanggan Tentang Ndro Donker Tea House

Wawancara keempat penulis lakukan bersama pelanggan Ndro Donker Tea House yaitu Ima Sulistiawati. Proses wawancara berlangsung pada tanggal 3 Maret 2023 menggunakan *whatsapp* selama kurang lebih 20 menit. Selama proses wawancara penulis melakukan sesi tanya jawab dan mencatat hasil wawancara tersebut. Ima merupakan salah satu pelanggan yang sudah empat kali pergi berkunjung ke Ndro Donker Tea House. Profesi Ima merupakan pengusaha berusia 55 tahun, berdomisili di Tawangmangu. Proses wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi seputar Ndro Donker *Tea House* melalui konsumen. Proses wawancara penulis lakukan pada pukul 16.00 WIB.



Gambar 3.4 Wawancara Dengan Ima Pengunjung Ndro Donker Tea House

Pertama kali Ima berkunjung Ke Ndro Donker Tea House dikarenakan pada saat awal Ima datang ada rasa penasaran dengan tempat Ndro Donker yang baru di buka. Ima mengetahui Ndro Donker berkat informasi *word of mouth* dari sekitarnya. Salah satu produk teh yang disukai oleh Ima adalah teh *black tea* dan untuk camilan Ima suka untuk memesan singkong goreng. Ima memesan *black tea* karena teh tersebut merupakan minuman yang paling disukai dan untuk makanannya singkong, memiliki cita rasa yang berbeda dengan singkong yang dijual oleh kompetitor lainnya.

Ketika Ima mendengar kata Ngoro Donker maka akan mengingat tempat tersebut sebagai tempat makan dan minum teh di perkebunan teh. Meskipun di sekitar area Ngoro Donker banyak kompetitor seperti Bale Branti, Raja, Bale Ndeso, Mbok Nem *Cafe*, dan Omah Kodok yang sama-sama menjual teh dan camilan, namun Ngoro Donker tetap memiliki perbedaan pada jenis teh yang mereka miliki. Pada awal Ima mengunjungi Ngoro Donker, Ima memiliki sedikit kesan kurang mengesankan karena sikap karyawan yang cuek. Menurut Ima Ngoro Donker kedepannya harus mempertahankan keaslian teh yang mereka miliki karena Ngoro Donker merupakan pelopor pendiri resto dengan konsep *tea house* di kawasan tersebut dan tak lupa untuk melakukan renovasi tempat.

Ima menuturkan bahwa sejak awal berkunjung ke lokasi tersebut, belum pernah melihat iklan yang dibuat oleh Ngoro Donker Tea House. Hal tersebut sangat disayangkan karena Ima hanya melihat beberapa referensi makanan yang muncul dalam instagramnya. Banyak *video* yang memberikan *review* melalui Instagram alangkah lebih baik jika Ngoro Donker juga memiliki promosi seperti itu. Saran yang diberikan Ima untuk Ngoro Donker yaitu Ngoro Donker harus tetap mempertahankan keasliannya dan meningkatkan pelayanannya agar *customer* ingin kembali lagi.

5) Wawancara Kepada Shiela Selaku Pelanggan Tentang Ngoro Donker Tea House

Wawancara kelima yang penulis lakukan bersama pelanggan Ngoro Donker Tea House yaitu Shiela Regina Putri. Proses wawancara penulis lakukan melalui *whatsapp* pada tanggal 27 Maret 2023. Selama proses wawancara penulis melakukan sesi tanya jawab dan mencatat hasil wawancara tersebut. Shiela merupakan karyawan swasta dengan umur 28 tahun. Shiela merupakan narasumber dimana beliau belum pernah datang ke Ngoro Donker Tea House.



Gambar 3.5 Wawancara Dengan Shiela Calon Pengunjung Ngoro Donker Tea House

Penulis menanyakan apakah Shiela pernah berkunjung ke Ngoro Donker Tea House dan dapat diperoleh data bahwa Shiela belum pernah berkunjung namun hanya mengetahui Ngoro Donker Tea House dari teman dan saudaranya. Penulis menanyakan alasan kenapa Shiela belum mau berkunjung kesana dikarenakan Shiela belum pernah melihat promosi yang mereka lakukan sehingga kurang meyakinkan diri Shiela untuk dapat berkunjung ke Ngoro Donker Tea House. Kemudian penulis menanyakan apa yang anda ketahui terkait Ngoro Donker Tea House dan menurut Shiela Ngoro Donker Tea House merupakan tempat minum teh yang terletak di dekat kebun teh dan itu yang melekat di benak Shiela ketika mendengar Ngoro Donker.

Setelah itu penulis menanyakan apakah Shiela pernah melihat promosi yang dilakukan dan Shiela menjawab belum pernah selama ini melihat promosi yang dilakukan. Kemudian penulis menanyakan promosi seperti apa yang membuat Shiela tertarik atau tergugah untuk membeli sebuah produk dan menurut Shiela promosi dalam bentuk video karena dirasa memberikan gambaran secara nyata tentang tempat atau review tersebut secara nyata. Tak lupa penulis bertanya media apa saja yang sering Shiela gunakan dan media yang sering digunakan adalah Instagram, tiktok, dan youtube. Pada pertanyaan terakhir penulis bertanya apakah hal yang dapat menggugah Shiela nantinya untuk mau berkunjung ke Ngoro Donker Tea House dan menurut Shiela dari

segi media promosi terkhususnya dalam bentuk video seperti *story* atau *reels* yang kekinian yang perlu ditingkatkan untuk dapat meyakinkan dirinya dan orang lain agar mau berkunjung.

3.1.1.2 Focus Group Discussion (FGD) Tentang Ndro Donker Tea House

FGD penulis lakukan bersama dengan Jose, Cia, Miguel, Sharon, Benson, dan Wilson untuk mendapatkan data yang dibutuhkan penulis mengenai Ndro Donker Tea House, iklan yang pernah dibuat, dan ketertarikan iklan dalam menentukan pembelian produk dari Ndro Donker Tea House. FGD penulis lakukan melalui *Google Meet* dan catatan. FGD dilakukan pada tanggal 7 Maret 2023 pukul 20.00 WIB.



Gambar 3.6 FGD Dengan Narasumber Ndro Donker Tea House.
Hasil dari FGD tersebut dapat diperoleh bahwa 5 narasumber

yaitu Jose, Cia, Miguel, Benson, dan Wilson hanya mengetahui Ndro Donker Tea House dan hanya satu dari mereka yang pernah berkunjung langsung ke Ndro Donker yaitu Sharon. Berdasarkan hasil FGD dapat diperoleh bahwa mereka mengetahui Ndro Donker Tea House melalui teman atau keluarga. Selai itu, jika mereka mendengar Ndro Donker Tea House akan mengingat tempat tersebut sebagai tempat untuk minum teh yang terletak di Kemuning dengan suasana yang asri serta dingin. Jika dibandingkan dengan kompetitor yang mereka ketahui yaitu Bale Branti, Ndro Donker memiliki keunikan menurut mereka karena terletak di dekat kebun teh.

Berdasarkan hasil FGD selain Sharon tidak pernah ada yang melihat promosi yang dilakukan oleh Ngoro Donker Tea House. Promosi yang pernah dilakukan hanya dilihat oleh Sharon pada tahun 2012 saja. Dapat disimpulkan bahwa media promosi yang dimiliki oleh Ngoro Donker Tea House belum cukup dikenal oleh mereka. Selain itu dapat disimpulkan harapan dari mereka untuk Ngoro Donker Tea House dapat memiliki media promosi agar dapat menarik masyarakat untuk dapat berkunjung ke Ngoro Donker Tea House. Promosi yang dilakukan dapat dengan membuat iklan dengan durasi yang pendek seperti iklan di Instagram dikarenakan rata-rata dari mereka menggunakan sosial media Instagram dalam keseharian mereka.

3.1.1.3 Pengamatan Langsung Terhadap Ngoro Donker Tea House

Pada tanggal 1 Maret 2023 penulis melakukan observasi untuk berkunjung ke Ngoro Donker Tea House. Penulis melakukan observasi non partisipan dengan cara penulis mengunjungi Ngoro Donker Tea House. Pada saat penulis melakukan pengamatan terdapat beberapa pengunjung yang datang. Pada bagian depan tampak bangunan Ngoro Donker Tea House dengan area parkir yang cukup luas.



Gambar 3.7 Lokasi Ngoro Donker Tea House Tampak Luar.

Kemudian sebelum memasuki area dalam penulis melakukan observasi pada bagian luar. Dapat dilihat bahwa terdapat

area tempat duduk yang disediakan pada bagian *outdoor* dengan pemandangan kebun teh di sekitarnya. Pada bagian meja dan kursi yang digunakan tampak memiliki nuansa yang berbeda.



Gambar 3.8 Lokasi Ndro Donker Tea House Tampak Samping.

Setelah itu penulis masuk pada bagian dalam, dimana pada bagian pertama saat masuk terdapat kasir dan terdapat tempat menjual *souvenir* berupa teh kering dan beberapa makanan UMKM di sana. Setelah memasuki bagian dalam kemudian akan di sambut oleh pelayan Ndro Donker Tea House untuk di arahkan ke lokasi tempat duduk yang akan dipilih oleh pelanggan. setelah sampai di meja yang di inginkan kemudian lanjut untuk proses pemesanan makanan dan minuman.



Gambar 3.9 Kasir & *Souvenir* Ndro Donker Tea House.

Pada bagian meja terdapat nomor meja yang digunakan untuk membantu dalam proses penyajian makanan dan minuman serta memudahkan dalam proses pembayaran di kasir. Ketika melakukan transaksi pembayaran pelanggan hanya menyebutkan saja nomor yang tertera pada meja. Kemudian setelah memesan minuman, minuman tersebut akan disajikan oleh pelayan Ndro Donker Tea House. Minuman yang disajikan cukup unik

menggunakan teko yang menjadi ciri khas dari Ndro Donker Tea House.



Gambar 3.10 Nomor Meja & Minuman Teh.

Selanjutnya terdapat area yang menjadi tempat yang paling banyak dipilih oleh pelanggan untuk menikmati suasana dan teh yang dipesan yaitu pada bagian dalam. Dimana lokasi tersebut menjadi tempat paling berkesan karena berdekatan dengan kebun teh. Pemandangan yang disajikan yaitu hamparan kebun teh dengan suasana yang *relax* dan nyaman. Bangunan yang berdiri pada lokasi tersebut merupakan bangunan asli peninggalan Belanda yang masih dipertahankan oleh pemilik.



Gambar 3.11 Bagian Dalam Ndro Donker Tea House

3.1.1.4 Dokumen Tentang Sejarah Pembangunan Ndro Donker Tea House

Setelah melakukan wawancara dan melakukan observasi penulis memperoleh beberapa dokumen yang dimiliki oleh Ndro Donker Tea House yang penulis peroleh melalui Bambang selaku *owner*. Beliau memberikan kesempatan kepada penulis untuk

mengabadikan dokumen foto tersebut. Penulis kemudian mengambil foto bangunan Ngoro Donker Tea House pada saat proses perbaikan dan iklan yang pernah dibuat pada tahun 2012.



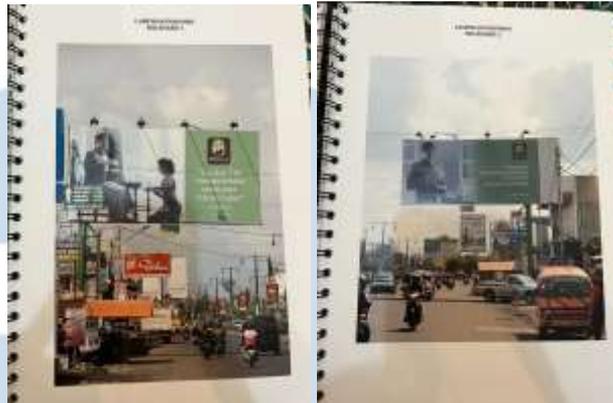
Gambar 3.12 Proses Perbaikan Ngoro Donker Tea House.
Sumber: Data Internal Ngoro Donker Tea House.

Pada tahap perbaikan bangunan lama dari peninggalan Belanda tersebut tetap dipertahankan. Hanya pada bagian yang mengalami kerusakan yang dilakukan perbaikan. Setelah dilakukan perbaikan berikut merupakan tampak bangunan Ngoro Donker Tea House pada saat awal berdiri.



Gambar 3.13 Hasil Perbaikan Ngoro Donker Tea House.
Sumber: Data Internal Ngoro Donker Tea House.

Kemudian setelah melakukan foto bangunan, penulis melakukan pengambilan dokumentasi terkait iklan yang pernah dilakukan. Bambang menuturkan bahwa proses foto tersebut dilakukan langsung pada lokasi Ngoro Donker Tea House. Foto tersebut menggunakan model dari salah satu keluarga Keraton Mangkunegaran untuk mendukung dari konsep foto tersebut. Lokasi pemasangan baliho tersebut terletak di jalan raya Palur-Karanganyar.



Gambar 3.14 Pemasangan Baliho Ngoro Donker Tea House Di Jalan Raya Palur-Karanganyar.

Sumber: Data Internal Ngoro Donker Tea House.

3.1.1.5 Kesimpulan Metode Kualitatif

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diperoleh bahwa Ngoro Donker Tea House merupakan tempat makan yang dikenal masyarakat berada di area perkebunan teh dan menjual berbagai jenis teh dan aneka jenis camilan. Lokasi yang terletak berdekatan dengan perkebunan teh membuat suasana sejuk, nyaman, dan relax. Selain itu Ngoro Donker Tea House kurang dalam menyampaikan pesan kepada calon pembeli melalui iklan. Terbukti pelanggan yang berdatangan tidak pernah melihat iklan yang dibuat oleh Ngoro Donker Tea House. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pembeli lebih tertarik dengan promosi iklan melalui Instagram dan berbentuk *video*. Mereka lebih suka menggunakan sosial media Instagram dalam kesehariannya.

3.1.2 Studi Eksisting

Studi eksisting berfungsi untuk menjadi tolok ukur dalam perancangan yang sedang penulis kerjakan yaitu “Perancangan Iklan Untuk Ngoro Donker Tea House”. Pada studi kali ini penulis menggunakan iklan yang pernah dirancang oleh Ngoro Donker Tea House sebagai bahan untuk studi eksisting.

3.1.2.1 Studi Terhadap Iklan Yang Pernah Diciptakan Oleh Ngoro Donker Tea House

Studi eksisting penulis lakukan melalui media promosi berupa iklan yang pernah dilakukan oleh Ngoro Donker Tea House. Iklan pertama merupakan jenis iklan spanduk yang terletak di pinggir jalan raya Palur-karanganyar. Teknik pengambilan foto pada iklan tersebut menggunakan *medium shoot* dengan model yang digunakan adalah salah satu keluarga Keraton Mangkunegaran.



Gambar 3.15 Iklan Baliho Di Jalan Raya Palur-Karanganyar
Sumber: Data Internal Ngoro Donker Tea House.

Suasana yang digambarkan pada iklan tersebut merupakan suasana minum teh ala bangsawan atau kerajaan zaman dahulu. Didukung dengan penggunaan model dalam foto tersebut yang mencerminkan tata cara dan adat istiadat kerajaan. Gaya Bahasa yang digunakan untuk *teks* tersebut merupakan bahasa baku. Iklan tersebut dipasang pada tahun 2012. Pembuatan iklan tersebut dilakukan menggunakan agensi baliho palur tecma.

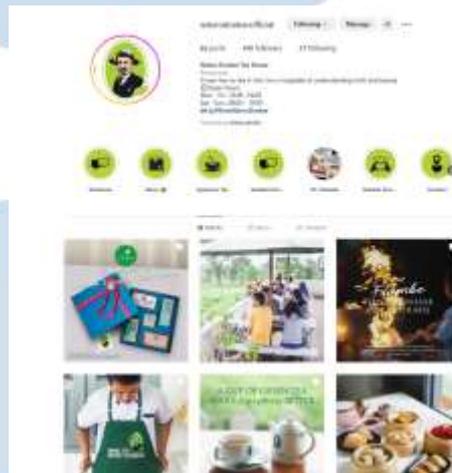
Kemudian Ngoro Donker Tea House melakukan pemasangan iklan ke dua yang dibuat oleh pihak Desa Girimulyo pada tahun 2012. Iklan tersebut merupakan jenis iklan baliho dengan teknik pengambilan foto *medium shoot*. Berdasarkan foto baliho tersebut suasana yang tercipta adalah suasana kekeluargaan, nyaman, tenang, dan sejuk. Baliho tersebut diletakkan pada persimpangan arah Tawangmangu dan Ngargoyoso.



Gambar 3.16 Iklan Baliho Pada Persimpangan Arah Tawangmangu & Ngargoyoso.

Sumber: Data Internal Ndro Donker Tea House Sumber: Data Internal Ndro Donker Tea House.

Ndro Donker Tea House juga memiliki media sosial berupa Instagram. Instagram tersebut digunakan oleh Ndro Donker untuk memberikan informasi terkait makanan dan teh yang dijual. namun karena banyaknya foto makanan dan informasi teh, promosi mengenai keberadaan Ndro Donker Tea House tidak terlihat.



Gambar 3.17 Instagram Ndro Donker Tea House.

Sumber: Ndro Donker *Tea House* (@ndorodonkerofficial) • Instagram *photos and videos*

Tabel 3.1 Analisis SWOT Iklan Ndro Donker Tea House

<p><i>Strengths</i></p>	<p>Ndro Donker Tea House merupakan <i>tea house</i> satu-satunya di Karanganyar yang menjual berbagai jenis macam teh.</p>
-------------------------	--

<i>Weakness</i>	Ndoro Donker Tea House belum gencar dalam melakukan promosi Tea House tersebut melalui sosial media yang dimiliki.
<i>Opportunities</i>	Karena Ndoro Donker dikenal oleh masyarakat maka Ndoro Donker memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan sosial media yang dimiliki.
<i>Threats</i>	Karena kurangnya iklan yang dilakukan oleh Ndoro Donker Tea House menyebabkan target sasaran belum terpenuhi.

3.2 Metodologi Perancangan

Pada tahapan metode dalam perancangan karya, penulis menggunakan teori Landa (2010, hlm.14) dalam buku yang berjudul *Advertising By Design*. Berikut merupakan tahapan desain yang dibutuhkan:

1) *Overview*

Pada tahap *overview* penulis menggali informasi yang dibutuhkan untuk memperoleh data mengenai Ndoro Donker *Tea House* melalui penelitian kualitatif yaitu dengan wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), observasi, dan dokumen serta studi eksisting. Data tersebut dapat berupa informasi perusahaan, produk, kompetitor, target pembeli, dan iklan yang pernah dibuat. Selain itu dapat untuk mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan menganalisa kondisi pasar.

2) *Strategy*

Pada tahap *strategy* menggunakan data hasil wawancara kemudian merancang ide dari perencanaan yang telah matang dari hasil wawancara tersebut. Pada tahapan tersebut dapat berupa penyusunan pesan dalam pemasaran produk, *strategy* pesan periklanan, dan berbagai macam strategi yang diperlukan dalam pembuatan iklan.

3) Ideas

Pada tahapan idea penulis melakukan *brainstorming*, *moodboard*, dan *mindmapping* untuk mendapatkan *big idea*.

4) Design

Pada tahap ini penulis melakukan pembuatan desain berdasarkan hasil riset melalui *brainstorming*, *moodboard*, dan *mindmapping*. Pada tahap ini sudah mulai melakukan sketsa dan menentukan key visual yang dapat mempresentasikan desain yang ingin dibuat.

5) Production

Pada tahap produksi iklan telah di buat dan penulis mulai melakukan pengecekan ulang dari desain yang telah dibuat.

6) Implementation

Pada tahap implementasi penulis dan mulai melakukan pengaplikasian desain ke dalam beberapa media yang telah ditentukan serta menyebarkan kepada audience dan dengan hasil *feedback* yang diterima akan dijadikan penulis sebagai masukan untuk memperbaiki desain tersebut.

