

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2013), Metode penelitian adalah metode ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan penggunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian berdasarkan sifat ilmiah sebagaimana terdapat dalam filsafat ilmu.

Penelitian dalam perancangan media promosi ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan tujuan untuk memperkuat data. Metode kualitatif dilakukan untuk memperoleh atau mengumpulkan data primer dengan cara mewawancarai pihak pemilik rumah makan dan dengan pengunjung rumah makan, sedangkan metode kuantitatif dilakukan untuk memperoleh atau mengumpulkan data sekunder dengan cara menyebarkan kuesioner secara online.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013), Metode penelitian berdasarkan filosofi *post-positivis* (lebih tepatnya fenomenologis) dan digunakan untuk melakukan penelitian dalam kondisi ilmiah di mana peneliti berperan sendiri dan teknik pengumpulan data serta analisis kualitatif menjadi lebih penting. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi individu atau kelompok orang.

3.1.1.1 Wawancara

wawancara dilakukan terhadap Nova Karouwan selaku pemilik rumah makan Rarampa untuk memperoleh data mengenai latar belakang rumah makan, wawancara dilakukan secara langsung di rumah makan Rarampa pada tanggal 1 maret 2023 dan kepada amelia dan amanda selaku pelanggan rumah makan Rarampa untuk

memperoleh data mengenai sudut pandang pelanggan terhadap rumah makan dilakukan secara *online* pada tanggal 16 maret 2023.

1) Wawancara kepada Nova

Hasil wawancara yang dilakukan secara langsung di rumah makan Rarampa dengan Nova Karouwan selaku pemilik rumah makan Rarampa pada tanggal 1 maret 2023, penulis mendapatkan data dan informasi yang diperlukan.

Rumah makan Rarampa telah berdiri sejak juni 2012 dengan tujuan untuk memperkenalkan kuliner kota Manado di Jakarta. Rumah makan Rarampa memiliki keunggulan masakan tanpa MSG, sehingga rasa yang disajikan berasal dari rempah - rempah alami. Kata “Rarampa” sendiri berarti rempah - rempah yang merupakan bahasa Manado, sehingga mewakili keunggulan dari rumah makan Rarampa.

Dalam 3 tahun terakhir rumah makan Rarampa mengalami masalah seperti penurunan dalam jumlah pengunjung terutama saat pandemi. akan tetapi menurut pemilik rumah makan Rarampa bisa bertahan dikarenakan adanya beberapa pengunjung yang datang meskipun dalam masa pandemi.

Rumah makan Rarampa memiliki media sosial sebagai media promosi seperti Instagram dan facebook, akan tetapi Nova Karouwan selaku pemilik lebih mengutamakan promosi mulut ke mulut. Sehingga kedua media promosi Instagram dan Facebook kurang dikelola.

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



Gambar 3.1 foto bersama narasumber Nova Karouwan,
selaku pemilik rumah makan

2) Wawancara kepada pengunjung

Penulis melakukan wawancara terhadap 2 pengunjung rumah makan Rarampa pada tanggal 16 maret 2023. pertanyaan yang ditanyakan oleh penulis kepada pengunjung seputar data pribadi seperti tempat tinggal, umur, dan sosial media yang sering digunakan dilanjutkan dengan pertanyaan umum mengenai rumah makan Rarampa seperti : mengetahui rumah makan Rarampa dari mana, sudah berapa kali ke rumah makan Rarampa, apakah pernah melihat promosi dari rumah makan Rarampa, dan media promosi apa yang cocok untuk rumah makan Rarampa menurut pengunjung.

a. Wawancara kepada Tasya

Dalam wawancara dengan Tasya, Tasya menjelaskan bahwa ia berdomisili di Jakarta lebih tepatnya Jakarta Selatan. Tasya juga menyatakan bahwa ia mengetahui rumah makan Rarampa dari pihak keluarga dan kira - kira sudah lebih dari 10

kali mengunjungi rumah makan Rarampa. Tasya juga menjelaskan bahwa alasan ia tertarik untuk datang ke rumah makan Rarampa ialah masakan yang disajikan enak dan rasanya tersaha orisinal buatan Manado. Tasya menyatakan belum pernah melihat media promosi dari rumah makan Rarampa dan sosial media yang sering digunakan adalah Instagram dan juga Tasya merekomendasikan untuk mempromosikan rumah makan Rarampa karena sangat disayangkan jika tidak mempromosikan masakan yang enak di sosial media terutama di sosial media Instagram dengan alasan Instagram tersebut menjadi sosial media yang sering digunakan jaman sekarang.

b. Wawancara kepada Amanda

Dalam wawancara dengan Amanda, Amanda menjelaskan bahwa ia berdomisili di Jakarta Pusat lebih tepatnya di daerah benhill. Amanda juga menyatakan bahwa ia mengetahui rumah makan Rarampa dari teman - temannya yang mengajak untuk makan disana dan sudah 3 sampai 4 kali mengunjungi rumah makan Rarampa. Amanda juga menjelaskan bahwa ia tertarik untuk datang ke rumah makan Rarampa karena penasaran dengan rasa masakan dari rumah makan Rarampa yang dimana masakannya tidak menggunakan MSG. Amanda juga menyatakan bahwa sejauh ini belum pernah melihat media promosi dari rumah makan Rarampa dan sosial media yang sering digunakan adalah instagram. Amanda juga merekomendasi

untuk mempromosikan rumah makan Rarampa dikarenakan masih sedikit rumah makan yang menjual makanan khas daerah Manado yang cukup terkenal dengan masakannya yang sehat. Menurut Amanda media promosi yang cocok untuk digunakan untuk mempromosikan rumah makan Rarampa adalah sosial media terutama Instagram dan juga Facebook dikarenakan masih banyak dan sering digunakan sampai saat ini dikalangan anak muda maupun orang tua.

3.1.1.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Nova Karouwan selaku pemilik rumah makan Rarampa dan juga terhadap pelanggan atau pengunjung, kesimpulan yang didapatkan penulis adalah rumah makan Rarampa perlu melakukan promosi terutama dengan media sosial. Rumah makan Rarampa memiliki media sosial sebagai media promosi yaitu Facebook dan Instagram akan tetapi konten yang dicantumkan kurang dalam hal mempromosikan melainkan menunjukkan kegiatan menyebabkan sebagian besar pengunjung mengetahui rumah makan Rarampa dari mulut ke mulut. Sehingga sangat disayangkan rumah makan Rarampa tidak memanfaatkan media sosial sebagai media promosi masakan - masakan yang enak dari rumah makan Rarampa.

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

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013) metode kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang memiliki data - data penelitian berupa angka dan analisis yang menggunakan statistik, dimana data diambil secara acak dan sehingga data penelitian dapat dihitung pada bagian data itu diambil.

3.1.2.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah salah satu cara untuk mendapatkan atau mengumpulkan data yang efisien dengan membagikan beberapa pertanyaan yang terarah sesuai dengan data yang dicari dan bersifat luas.

Penulis menggunakan kuesioner untuk salah satu metode pengumpulan data untuk digunakan sebagai data penguat mengenai rumah makan Rarampa. Penelitian yang dilakukan memiliki target usia 30 sampai 40 tahun. Kuesioner dibuat menggunakan media *google form* dan disebarluaskan secara *online*.

Tabel 3.1 Data jumlah penduduk Jabodetabek 2022

| Daerah | Populasi |
|-----------|------------|
| Jakarta | 11,249,585 |
| Bogor | 5,385,219 |
| Depok | 1,851,878 |
| Tangerang | 6,930,818 |
| Bekasi | 3,622,203 |

Penulis menggunakan data banyaknya jumlah penduduk di daerah jabodetabek pada tahun 2022 sesuai dengan data statistik Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) yang berjumlah total 29,039,703 jiwa. sampel penelitian menggunakan rumus slovin dan dengan *margin error* 10%.

n : Jumlah sampel
N : Jumlah Populasi
e : Margin of error

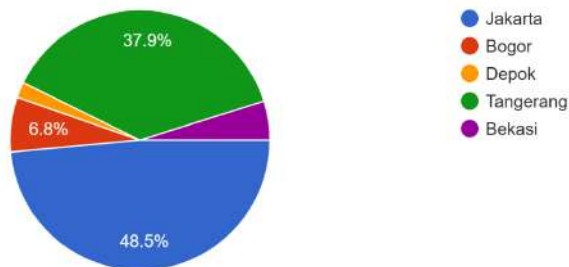
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{29,039,703}{1 + (29,039,703 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,99$$

Gambar 3.3 Rumus dan hasil slovin

Domisili
103 responses



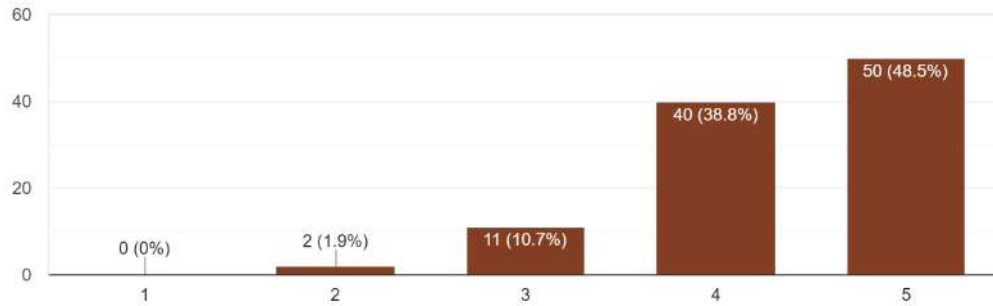
Gambar 3.4 *Pie chart* domisili responden

1. Hasil Kuesioner

a. Seberapa tertarik dengan makanan khas Indonesia

Seberapa tertarik anda dengan makanan khas daerah di Indonesia?

103 responses



Gambar 3.5 Seberapa tertarik dengan makanan khas daerah di Indonesia

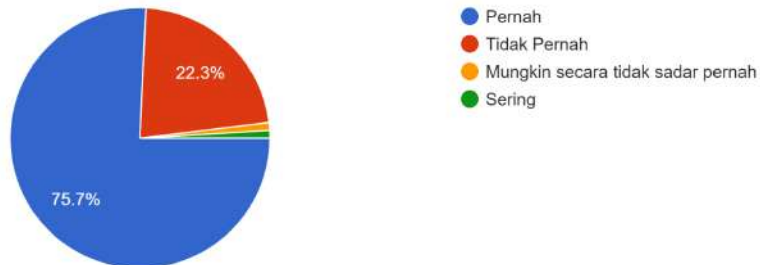
Berdasarkan data responden berjumlah 103 responden, 48,5% menjawab sangat tertarik dengan makanan khas daerah di Indonesia, 38,8% menjawab tertarik dengan makanan khas daerah di Indonesia, 10,7% menjawab cukup tertarik dengan makanan khas daerah di Indonesia, dan sedangkan 1.9% responden menjawab tidak begitu tertarik dengan makanan khas daerah di Indonesia.

b. Mengetahui dan pernah mencoba makanan khas daerah Manado

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Apakah anda pernah mencoba makan khas daerah Manado?

103 responses



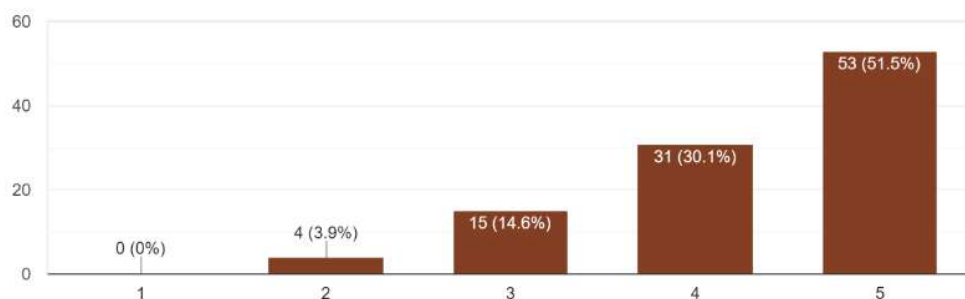
Gambar 3.6 Pie chart Mencoba makananya

Berdasarkan data kuesioner yang disebarkan kepada 103 responden, 99% menjawab mengetahui kota Manado sedangkan 1% tidak mengetahui kota Manado dan 75,7% pernah mencoba makanan khas daerah Manado, 22,3% tidak pernah mencoba makanan khas daerah Manado, dan juga masing - masing 1% menjawab sering dan mungkin secara tidak sadar mencoba makanan khas Manado.

c. Seberapa tertarikkah anda dengan makanan khas daerah Manado

Seberapa tertarikkah anda dengan makanan khas daerah Manado?

103 responses

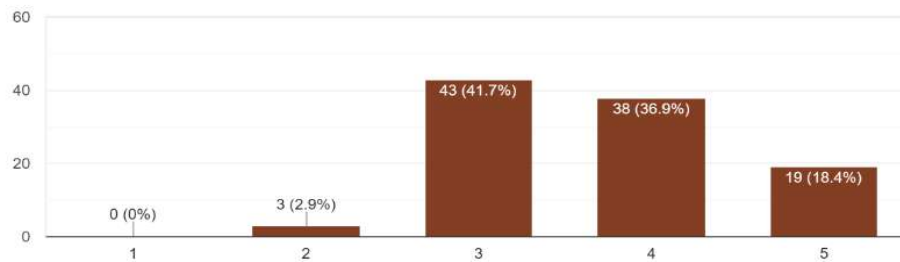


Gambar 3.7 Seberapa tertarik dengan makanan khas Manado

Berdasarkan data dari hasil kuesioner kepada 103 responden, 51,5% menjawab sangat tertarik dengan makanan khas Manado, 30,1% tertarik dengan makanan khas Manado, 14,6% cukup tertarik dengan makanan khas Manado, dan sedangkan 3.9% menjawab tidak begitu tertarik dengan makanan khas Manado.

d. Seberapa sering anda pergi ke rumah makan

Seberapa sering anda pergi ke rumah makan?
103 responses



Gambar 3.8 Seberapa sering ke rumah makan

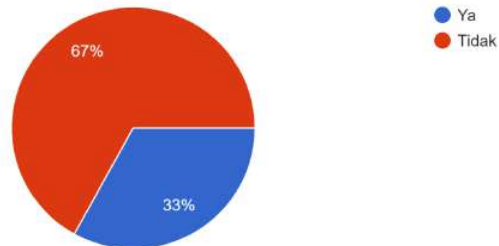
Berdasarkan data dari hasil kuesioner yang disebarakan dengan sebanyak 103 responden, 18,4% responden menjawab sangat sering ke rumah makan, 36,9% sering ke rumah makan, 41,7% cukup sering ke rumah makan, dan 2,9% tidak begitu sering ke rumah makan.

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

e. Riset rumah makan Rarampa

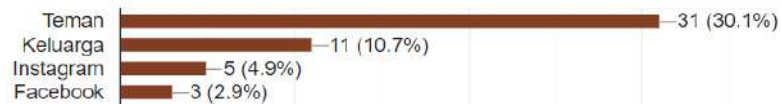
Apakah anda pernah mendengar atau mengetahui mengenai rumah makan Rarampa?

103 responses



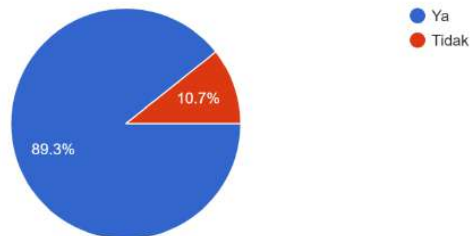
Jika menjawab "Ya", dari manakah anda mendengar atau mengetahui rumah makan Rarampa?

103 responses



Setelah melihat rumah makan rarampa, apakah anda tertarik untuk berkunjung atau mencoba makanan khas manado di rumah makan rarampa?

103 responses



Gambar 3.9 riset mengenai rumah makan Rarampa

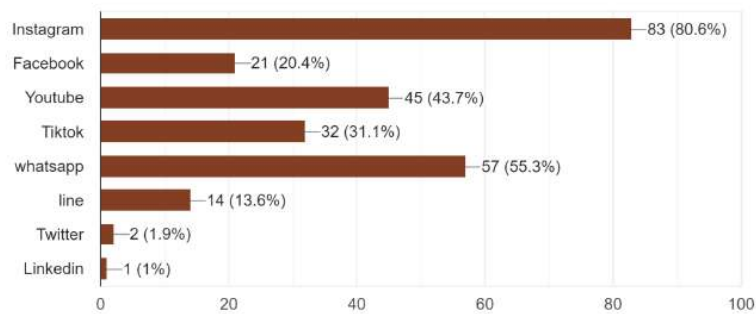
Berdasarkan data dari 103 responden kuesioner yang disebarkan, 67% responden tidak mengetahui rumah makan Rarampa sedangkan 33% mengetahui rumah makan Rarampa. Responden yang menjawab “ya” menyatakan mengetahui rumah makan Rarampa 30,1% dari teman, 10,7% mengetahui rumah makan Rarampa dari keluarga, 4,9% mengetahui dari Instagram, dan 2,9% dari

Facebook. 89,3% responden juga menyatakan mereka tertarik untuk mengunjungi rumah makan Rarampa, sedangkan 10,7% tidak tertarik untuk mengunjungi rumah makan Rarampa.

f. Riset media promosi

Aplikasi sosial media apakah yang sering anda gunakan ?

103 responses



Gambar 3.10 Riset media promosi

Berdasarkan 103 responden dari kuesioner yang telah disebar, 80,6% responden lebih sering menggunakan instagram, 20,4% menggunakan facebook, 43,7% menggunakan youtube, 31,1% menggunakan tiktok, 55,3% menggunakan whatsapp, 12,6% menggunakan line, 1,9% menggunakan twitter, dan 1% menggunakan linkedin. Sebanyak 90,3% responden juga merekomendasikan sosial media untuk dijadikan media promosi rumah makan Rarampa, sedangkan 2,9% responden merekomendasikan menggunakan media cetak, dan 4,9% memilih menggunakan menggunakan website.

3.1.2.2 Kesimpulan

Berdasarkan data kuesioner yang disebar dan berhasil mengumpulkan data terhadap 103 responden. Penulis mendapatkan kesimpulan bahwa banyak orang yang sudah pernah mencoba makanan khas Manado dan tertarik dengan makanan khas daerah Manado, akan tetapi masih sedikit orang yang mengetahui rumah makan Rarampa terlebih media promosi dari rumah makan Rarampa, sehingga banyak responden menjawab mengetahui rumah makan Rarampa dari teman dan keluarga. Responden juga menyatakan mereka tertarik setelah melihat beberapa gambar rumah makan rarampa yang diselipkan dalam kuesioner, sehingga banyak responden yang merekomendasikan untuk mempromosikan rumah makan Rarampa menggunakan sosial media seperti instagram, dll.

3.1.3 Studi Eksisting

Penulis menggunakan studi eksisting sebagai salah satu cara pengumpulan data dengan tujuan nantinya akan digunakan untuk riset dan membantu penulis untuk menemukan sudut pandang baru dari cara mendesain sebuah media promosi rumah makan. Dengan dilakukannya studi eksisting ini, penulis melakukan riset terhadap beberapa kompetitor dari sebuah rumah makan yang menjual makanan khas Manado.

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 3.11 desain konten sosial media Rarampa

Sumber : <https://www.instagram.com/raramparestoandbar/>

Selama proses riset studi eksisting ini, penulis mengambil beberapa desain dari media promosi rumah makan Rarampa. Berdasarkan riset yang dilakukan, penulis menemukan desain konten sosial media rumah makan Rarampa tidak konsisten dalam penggunaan logo, dan juga *style* desain yang berbeda - beda seperti fotografi, pemilihan warna, pemilihan font, dan pemilihan serta penggunaan layout.

Penulis juga melakukan riset desain terhadap 2 rumah makan, penulis juga melakukan analisis terhadap SWOT dari beberapa *brand* kompetitor yang telah dipilih berdasarkan level rumah makan yang sama dan akan menganalisis atau membandingkan 2 rumah makan yang dipilih terhadap rumah makan Rarampa.

a. Rasaroa Manado

Rasaroa merupakan rumah makan yang menjual makanan khas Manado di Jakarta lebih tepatnya berlokasi di jalan Wijaya I No. 75, Jakarta Selatan sejak tahun 2014 dan menyajikan berbagai macam menu masakan khas Manado. Rasaroa juga memiliki beberapa keunikan seperti konsep rumah makan *modern family resto*.



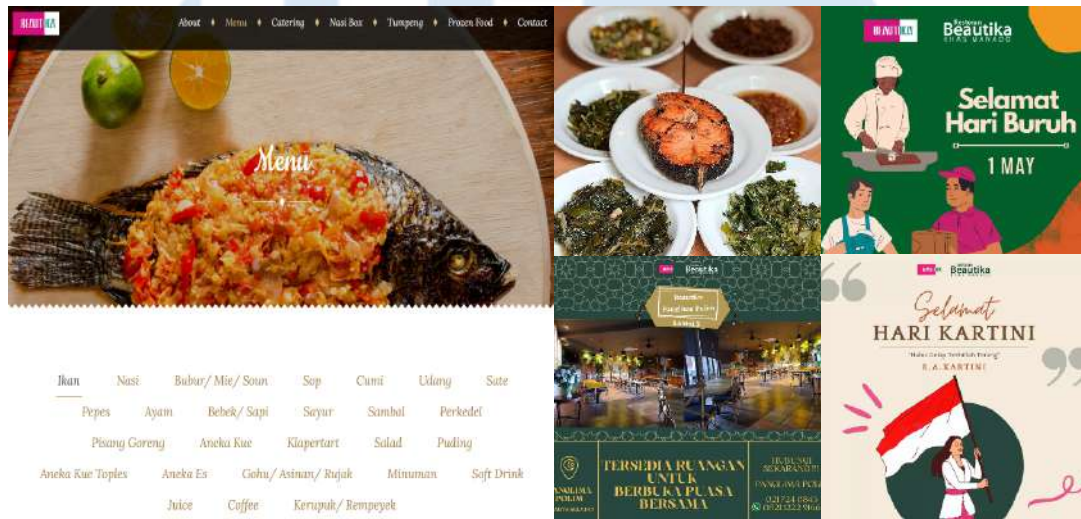
Gambar 3.12 desain konten rasaroa
sumber : https://www.instagram.com/rasaroa_restoran/

Berdasarkan data yang didapatkan, riset dilakukan penulis melalui beberapa desain konten rasaroa untuk dianalisa. Rasaroa menggunakan media promosi berupa Instagram yang aktif dalam memberikan informasi serta terdapat beberapa desain konten interaktif. Terlihat juga desain konten rumah makan Rasaroa menggunakan teknik fotografi sederhana dan juga *style* desain yang konsisten seperti pemilihan warna. Akan tetapi desain konten promosi Rasaroa terbilang kurang konsisten dalam penggunaan logo di setiap kontennya dan kurang konsisten dalam hal penggunaan tipografi dalam setiap kontennya.

b. Beautika Manado

Beautika merupakan rumah makan yang menjual makanan khas Manado sejak 1997 di Jakarta lebih tepatnya di jalan Hang Lekir, jalan Abdul Muis, dan kawasan SCBD. Pada awal didirikan Beautika adalah sebuah salon kecantikan yang hanya menjual beberapa makanan ringan khas Manado. Seiring berjalannya waktu Beautika berubah menjadi rumah makan yang menjual masakan khas Manado

yang siap saji dan terkenal dengan kepedasannya. Saat ini Beautika menyajikan beragam makanan khas Manado dan telah memiliki 3 cabang di Jakarta dengan konsep *family resto* yang berbeda - beda setiap cabangnya.



Gambar 3.13 desain konten Beautika

Sumber : <https://www.instagram.com/beautikajkt>

<https://beautika-manado.com>

Berdasarkan data yang didapatkan, riset dilakukan penulis terhadap desain konten dari media promosi rumah makan Beautika. Rumah makan Beautika menggunakan media promosi berupa Instagram dan juga website yang aktif dalam memberikan informasi makanan, harga makanan, dan promo. Terlihat juga desain konten dari Beautika menggunakan teknik fotografi untuk dijadikan aset konten maupun website dan juga *style* desain dari konten Beautika terbilang konsisten dalam segi penggunaan logo, layout, dan pemilihan warna. Akan tetapi Beautika masih kurang konsisten dalam pemilihan Font dan penempatan serta ukuran logo.

3.1.3.1 Tabel Analisa SWOT kompetitor

Tabel 3.2 analisa SWOT kompetitor

| Nama Merek | Rasaroa | Beautika |
|--------------------|---|---|
| Strength | Memiliki konsep dari rumah makan yang menarik, konten media promosi yang cukup konsisten dalam segi desain dan penggunaan warna serta adanya konten interaktif yang membantu mempromosikan rumah makan Rasaroa. | Memiliki 3 cabang besar di Jakarta yang berkonsep <i>family resto</i> dengan tema yang berbeda - beda di setiap cabangnya dan memiliki website sebagai salah satu media promosinya. |
| Weakness | Rasaroa kurang konsisten dalam memuat konten promosi di media promosi yang dimiliki dan juga tidak konsisten dalam penggunaan logo dalam setiap desain konten promosi. | Beautika terbilang kurang aktif dalam memuat konten promosi di media promosi Instagram dan konten - konten yang sempat ditunjukkan dalam sosial media kebanyakan berupa konten kartu ucapan. |
| opportunity | Dengan konsep rumah makan yang menarik dan memiliki beragam menu masakan membuat rumah makan Rasaroa memiliki potensi jika lebih konsisten dalam segi promosi dan desain. | Beautika memiliki konsep rumah makan yang menarik dengan tema yang berbeda - beda di ketiga rumah makannya. Dengan adanya website yang sangat informatif serta menarik, dan dengan menggunakan beberapa teknik desain yang tepat, dapat membantu rumah makan Beautika terlihat lebih profesional. Sehingga Beautika memiliki potensi yang besar jika lebih konsisten dalam pembuatan konten dan mempromosikan keunikan yang dimiliki rumah makan. |
| Threat | Konten media promosi Rasaroa terbilang menarik serta menggunakan beberapa teknik desain yang tepat dan konsisten, akan tetapi jika rumah makan Rasaroa tidak konsisten dalam membuat serta mempromosikan konten di media promosi terdapat kemungkinan Rasaroa kalah saing dengan rumah makan lainnya. | Media promosi yang dimiliki rumah makan Beautika sangatlah menarik dan dengan adanya website membantu memberi kesan profesional kepada rumah makan. Akan tetapi jika rumah makan Beautika tidak konsisten dalam keaktifan dalam mengelola media promosi Instagram yang dimiliki membuat Beautika bisa kalah dalam persaingan rumah makan lainnya. |

3.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi dengan hal - hal yang berhubungan dengan perancangan media promosi rumah makan Rarampa. Dalam proses studi referensi penulis menggunakan media Instagram sebagai media referensi. Penulis juga telah memilih dan menemukan 2 merek yang dijadikan sebagai studi referensi.

a. Taperasa

Taperasa merupakan rumah makan khas Manado yang terletak di Gading Serpong lebih tepatnya di ruko, Jl. Michelia Raya Jl. Klp. Hybrida Utara No.1. Rumah makan Taperasa menjual berbagai macam makanan khas Manado dengan rasa yang enak dan rumah makan Taperasa memiliki konsep rumah makan yang menarik dengan konsep *homey* dan *flourish*. Taperasa menjadi salah satu *hidden gem* untuk rumah makan Manado di Gading Serpong karena lokasinya tidak dekat dengan jalan utama.



Gambar 3.14 Post feeds dan reels Taperasa

Sumber : <https://www.instagram.com/ta.pe.rasa/>

Berdasarkan hasil riset penulis terhadap rumah makan Taperasa, konten - konten dalam media promosi Instagram Taperasa sangat lah menarik dengan menunjukkan interior dari rumah makan serta menunjukkan atau mempromosikan makanan dengan menggunakan teknik fotografi dan dengan adanya

tambahan sedikit ilustrasi membuat setiap konten menjadi lebih enak dilihat. Pemilihan warna dan penempatan atau penggunaan logo yang konsisten membantu menunjukkan segi profesionalitas dari rumah makan Taperasa.

b. Kejawaresto

Kejawaresto merupakan rumah makan yang memiliki konsep yang unik dan menarik terletak di Yogyakarta lebih tepatnya di Jalan Shinta No. 11, Karang Moko, Sariharjo, Ngaglik, Sleman. Kejawaresto berdiri sejak 2020, Kejawaresto memiliki konsep yang unik dan menarik dikarenakan intervensi desain dari bangunan jawa dan minimalis dengan ruang terbuka sehingga orang - orang tidak bosan dan tidak berkesan monoton.



Gambar 3.15 feeds dan reels Kejawaresto

Sumber : <https://www.instagram.com/kejawaresto>

Berdasarkan hasil riset penulis terhadap rumah makan Kejawaresto, konten - konten media sosial Instagram Kejawaresto sangat menarik dan unik, penggunaan teknik fotografi dan sedikit penambahan ilustrasi memberi kesan minimalis dan estetik. Pemilihan warna dan penggunaan teknik fotografi menjadikan sosial media Instagram Kejawaresto terlihat profesional. Konten reels yang simple namun informatif sangat membantu Kejawaresto dalam mempromosikan rumah makannya.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang penulis gunakan untuk merancang media promosi rumah makan Rarampa adalah *Graphic Design Solutions* yang terdapat pada buku *Graphic Design Solutions* (2013) yang disusun oleh Robin Landa. Berikut adalah tahapan yang dilakukan selama proses perancangan :

1) Orientation

Tahap *orientation* meminta penulis untuk melakukan riset dengan cara seperti wawancara dan kuesioner atau dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Pengumpulan data melalui buku, jurnal, dan internet juga bisa dilakukan dalam tahapan ini.

2) Analysis

Tahap *analysis* pada tahapan ini penulis diminta untuk melakukan riset terhadap media promosi dari *brand* yang dipakai penulis. Dalam perancangan ini media promosi yang dimaksud seperti *feeds* dan *reels* Instagram *brand*. Hasil pengumpulan data dari tahapan *orientation* akan digunakan sehingga data yang dihasilkan akurat.

3) Concepts

Tahap *concept* pada tahapan ini penulis diminta untuk memikirkan dan merencanakan ide dan konsep dengan tujuan untuk memudahkan proses

pengerjaan selama perancangan. Terdapat juga hal - hal yang harus diperhatikan seperti *style* desain, tipografi, pesan yang akan disampaikan, *keyword*, *big idea*, dan strategi promosi.

4) *Design*

Tahap *Design* pada tahapan ini penulis diminta untuk membuat *moodboard*, *mind map*, *brainstorm*, *key visual*, dan juga sketsa, sehingga dapat membantu dalam perancangan desain dari tahapan sebelumnya.

5) *Implementation*

Tahap *Implementation* pada tahapan ini penulis diminta untuk merealisasikan atau mengimplementasikan strategi perancangan visual dari tahapan- tahapan sebelumnya ke dalam media promosi yang dipilih dan direncanakan.

