

BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah cara pencarian data penelitian yang menggunakan sebuah perkumpulan sosial manusia untuk mencari data faktual yang mendalam dan juga untuk menganalisis data agar dapat menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian merupakan tata cara tertentu yang dipakai oleh ahli untuk mencari, mengumpulkan, dan mengolah data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2017).

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode penelitian kualitatif adalah cara mencari data penelitian yang fokus kepada interpretasi, penjelasan dan pemahaman suatu fenomena sosial dari pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan faktual (Denzin dan Lincoln, 2011).

3.1.1.1 Observasi

Wigote adalah sebuah *brand* peralatan *outdoor* lokal yang berdiri sejak tahun 2016, mereka menjual berbagai macam alat-alat *outdoor* dari sandal, sepatu gunung, tas gunung, hammock, jaket, jas hujan, dan sebagainya



Gambar 3.0 Logo Wigote

(Sumber: <https://wigote.com/index.php/about-us>)

Logo Wigote bertuliskan Wigote dengan warna hijau dengan huruf kapital yang dihubungkan dengan gambar di atasnya yang terlihat seperti huruf W dan juga menggambarkan sebuah gunung, yang menggunakan warna biru, putih dan hijau. Logo Wigote juga menggunakan bentuk oval untuk gambar yang menyerupai gunung.

1. Lokasi

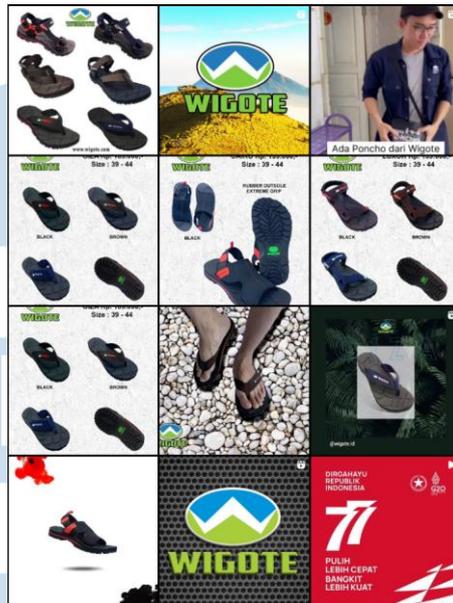
Wigote memiliki banyak toko distributor, Wigote dijual di toko Anak Rimba, *Vertical Ciledug*, *Outdoor Plus*, Wijaya *Outdoor*, Petualang Medan, Shelter Cirebon, Samagaha, Pondok Petualang Johar, Rock Hobbies Centre, Pondok Petualang Cilalung, Pilar *Outdoor*, Pelangi *Outdoor*, *Outdoor Station* Semarang, Marapi *Adventure*, Bandung *Product*, *Go Mountain*, *Outdoor Station*, *Nomad Adventure Store* Soetomo, dan Kawani. Wigote juga menjual produk mereka di toko jual beli online seperti Blibli.

2. Media Promosi

Media Promosi yang Wigote gunakan hanyalah Instagram yang jika dilihat dari tanggal *post*, media promosi di Instagram mereka kurang konsisten dan juga ada YouTube *channel* yang sudah tidak aktif lagi.

a. Instagram

Wigote memiliki sosial media menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka, waktu dan kualitas dalam postingan mereka kurang konsisten karena keaktifan dalam sosial media Instagram mereka sudah mulai berkurang dan tidak di gunakan difasilitasikan lagi.



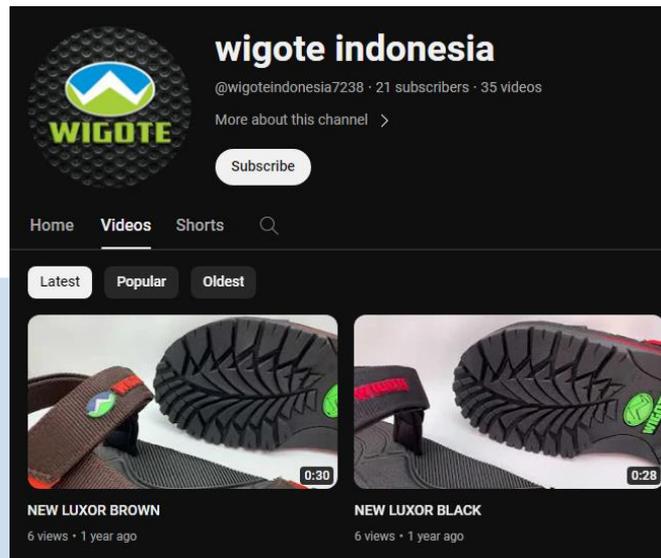
Gambar 3.1 *Page* Instagram Wigote

(Sumber: www.Instagram.com/wigote.id)

Desain dari *post* yang ada pada *page* Instagram Wigote tidaklah konsisten dari segi komposisi visual dan waktu post dimana *account* Instagram Wigote tidak terlalu menarik untuk dilihat oleh pelanggan yang baru datang dan mungkin akan menjadi calon pembeli.

b. YouTube

Wigote memiliki *page* YouTube yang dulu digunakan untuk *posting* video mereka dalam bentuk vlog atau video *review* yang mempromosikan produk mereka, tapi sayangnya karena kurangnya *exposure* mereka sudah tidak lagi menggunakan YouTube mereka dengan video terakhir yang di post satu tahun yang lalu.



Gambar 3.2 Page YouTube Wigote

(Sumber: <https://www.youtube.com/@wigoteindonesia7238/videos>)

Dengan kurangnya memfasilitasi *page* YouTube Wigote dengan video dan *thumbnail* yang berkualitas, mereka tidak mendapatkan banyak *subscribers* dan mendapatkan penghasilan yang cukup dari YouTube

3. SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah analisa yang digunakan untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang akan diterapkan sesuai dengan pasar dan keadaan publik pada saat itu, *opportunity* dan *threat* digunakan sebagai saran untuk mengetahui masalah luar dan *internal*, *strength* dan *weakness* bisa didapatkan melalui analisis dalam perusahaan secara internal (Galavan, 2014).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 1.2 SWOT

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand</i> Wigote dibuat lokal oleh karena itu produknya mudah dicari dan kuantitasnya banyak - harga produk Wigote relatif murah dibandingkan <i>brand</i> lain. - Bahan terbuat dari karet yang elastis dan tahan air - Wigote memiliki banyak desain sepatu yang variatif
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Wigote kurang menggunakan media promosi menyebabkan mereka kurang dikenali oleh orang yang baru ingin masuk ke dunia <i>outdoor activity</i> - Wigote tidak mempunyai toko khusus, mereka dijual melalui <i>reseller</i>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Orang indonesia akan lebih memilih <i>brand</i> lokal karena ingin men-<i>support</i> produk lokal - Jika Wigote mengembangkan media promosi seperti sosial media dalam YouTube, Instagram, mereka punya peluang untuk mengembangkan potensi calon pembeli.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih banyak produk yang memiliki media promosi yang lebih bagus dan juga konsisten dimana banyak pelanggan akan lebih memilih <i>brand</i> lain daripada Wigote - Lebih banyak produk yang terkenal dan lebih bnerkualitas menyebabkan Wigote untuk kekurangan pelanggan.

SWOT adalah analisa yang didasarkan menggunakan logika agar dapat memaksimalkan *strength* dan *opportunity*, namun secara waktu yang bersamaan, itu dapat menimbulkan *weakness* dan *threats* (Freddy, 2013).

3.1.1.2 Produk Wigote

Wigote memiliki banyak produk yang dijual. Produk utama mereka adalah sepatu gunung, sandal gunung, dan tas gunung yang dinamakan *Tasche Series*, selain itu mereka juga menjual peralatan lainnya seperti hammock, jas hujan, matras dan beberapa *outdoor essential* lainnya.

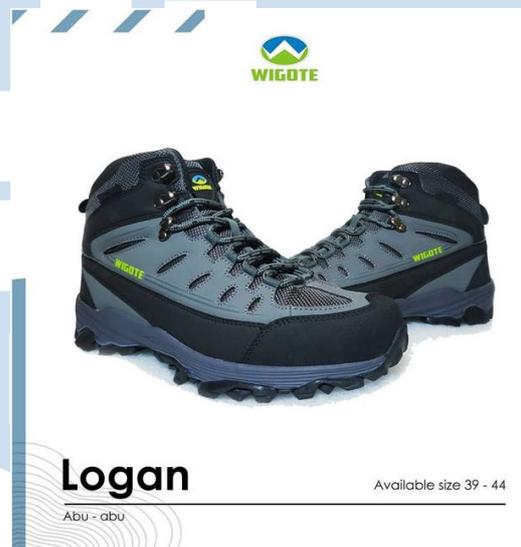
A. Sepatu

Salah satu dari produk Wigote adalah sepatu gunung *Low-Cut* dan *Middle-Cut* yang mereka jual dari harga Rp 349.000,00 – Rp 399.000,00 dengan warna yang berbeda-beda, ada warna Parana Hijau, Parana Maroon, Logan Abu-abu, Logan Coklat, Dinero Coklat, Elge Coral, Elge Grey, Mammut Black, dan Mammut Coklat. Sepatu gunung yang dijual Wigote memiliki beberapa fitur seperti *Back Guard* yang berada di sisi belakang sepatu dengan teknologi *Toe and Heel Protection* (THP) yang memberikan perlindungan telapak kaki serta tumit belakang dan memiliki cengkaman yang kuat untuk menghindari cedera akibat benturan keras.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Aggressive Shoulder* adalah fitur yang didukung oleh *Cross Impact Guard (CIG)* yang memberikan pegangan kuat di sisi kiri dan kanan sepatu untuk menjaga posisi kaki saat pendaki menghadapi permukaan tanah yang licin dan tidak stabil
2. *Center Block* adalah sisi *outsole* dengan pola unik untuk meningkatkan kestabilan dan cengkraman yang kuat pada permukaan licin, berbatu dan berlumpur.



Gambar 3.2 Sepatu Wigote

(Sumber:<https://wigote.com/index.php/sepatu/logan-abu-abu-detail>)

3. *Rubber Toe Cap* adalah sisi depan dengan jahitan yang terhubung kepada *outsole* meningkatkan daya tahan maksimal. Ketika mengalami benturan dengan benda keras.
4. *Soft Insole* menggunakan teknologi kompresi yang tinggi untuk meningkatkan kenyamanan dan mengurangi efek guncangan serta penyerapan yang maksimal.
5. *Wigote Fatigueless Development (WFD)* Membantu pendaki menjaga kestabilan pada saat berdiri agar tetap pada posisinya dan mengurangi tingkat kelelahan saat melakukan aktivitas petualangan sepanjang hari.

6. *Semi Waterproof* menghindari penyerapan air yang berlebihan pada bagian luar sepatu dalam kondisi cuaca yang ringan.

B. Sandal

Wigote juga menjual sandal gunung *Black Cairo*, *Giza Black*, *Giza Blue*, *Luxor Blue*, *Luxor Black* yang di jual dari harga Rp 100.000,00 – Rp 135.000,00.



Gambar 3.3 Sandal Wigote

(Sumber:<https://wigote.com/index.php/sandal/giza-black-detail>)

Sandal Wigote juga memiliki fitur tersendiri dari sepatu yang dijual Wigote seperti *Toe Sides Protection* yang memberikan perlindungan pada kedua sisi kaki luar dan dalam agar terhindar dari cedera ketika membentur sebuah benda keras.

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

Extreme Grip System menjaga posisi kaki tidak berpindah ketika pendaki menghadapi permukaan tanah yang licin dan tidak stabil.

C. Tasche

Wigote juga memiliki sebuah produk yang bernama *Tasche Series*, produk ini adalah sebuah tas gunung yang memiliki banyak teknologi canggih dan juga tiga varian warna yang berbeda, biru, hitam dan merah yang di jual di harga Rp 295.000,00. Tas gunung ini dibuat dari bahan material *polyster doby nylon*.



Gambar 3.4 Tasche Wigote

(Sumber:<https://wigote.com/index.php/tas/tas-ransel-tasche-35-l-hitam-detail>)

Tasche series yang dibuat oleh Wigote adalah sebuah tas gunung yang *waterproof*, dan juga memiliki *shoulder phylon spoon* yaitu sebuah tali pada bahu yang menggunakan bahan *eva press* agar bisa bertahan lama, memiliki *backsystem airflow* dan lubang *earphone* jika target audiens ingin mendengarkan lagi sambil *hiking*.

3.1.1.3 Interview

Interview dilakukan kepada Koliq yang menjual peralatan hiking dan juga *outdoor activity essentials* di toko yang bernama Go Mountain, *interview* menanyakan tentang *brand* apa saja yang dijual ditoko tersebut, umur berapa saja yang biasanya beli peralatan *outdoor* dan juga beberapa lainnya.

Hasil *interview* bersama pemegang toko, Kolik dilakukan didalam toko Go Mountain yaitu sebuah toko *reseller* yang menjual berbagai macam peralatan *hiking* dan *outdoor equipment* lainnya seperti sandal, pisau camping, alat masak *portable*, tenda, sepatu gunung, hammock dari berbagai brand, ada Wigote, Eiger, Kalibre, Consina, Avtech, Deuter, Airprotect.

Bagi usia yang membeli peralatan tersebut sangat beragam ada yang dari kecil dan juga sampai sudah yang sepuh, dan orang yang sudah tua biasanya memang karena dari mudanya sudah terbiasa melakukan aktivitas *outdoor*. Sudah banyak sekolah alam yang mengajarkan sudah mengajarkan murid-muridnya untuk melakukan aktivitas *outdoor* sejak kecil agar peralatan yang dijual bisa tersebar kepada segmentasi baru.

Kolik juga mengatakan bahwa harga yang dijual bisa terkisar mulai Rp 100.000,00 sampai Rp. 3.000.000,00 yang terjual dari sepatu sampai ke tas.

Bagi orang awam akan membeli lebih ke *brand* luar negeri dibandingkan *brand* lokal dan bagi yang sudah mengerti dengan alat-alat yang digunakan, pembeli banyak yang memilih *brand* lokal. Perbedaan dari *brand* luar negeri dan *brand* lokal tidak terlalu beda dari kualitas pembuatan produk tersebut, namun bedanya banyak ada di teknologi produknya, dimana produk luar negeri memiliki teknologi yang lebih *advance* dibandingkan dengan teknologi dari *brand* lokal.

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

3.1.1.4 Kesimpulan

Wigote memiliki banyak produk yang sangat memadai dengan harga yang sangat terjangkau bagi orang-orang yang suka melakukan aktivitas *outdoor*, dengan teknologi yang mirip dengan produk *brand* lain yang sudah ternama, tetapi sayangnya mereka tidak memfasilitasi media promosi mereka kepada sosial media dengan baik dan tidak konsisten yang menyebabkan kurangnya calon pelanggan dan kehilangan pelanggan yang sudah pernah membeli Wigote.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif yang dipergunakan dalam mencari data adalah kuisioner yang disebarkan ke pemuda yang menyukai kegiatan *outdoor* dari usia 17-25 tahun. Usia responden dominan di umur 21 tahun dengan persentase 34,6% dan umur 20 tahun dengan persentase 11,5% dan umur 22 tahun di persentase 9,6%, dan 19,2% berada di umur 23 tahun. 51% dari responden masih kuliah sebagai mahasiswa dengan 33,3% sudah bekerja dan sisa 15,7%.

Dari semua responden masih belum banyak yang bekerja jadi 36,5% responden belum memiliki gaji yang melebihi Rp 500.000,00 dan 32,7% dari responden mempunyai gaji dari kisaran Rp 500.000,00 sampai Rp 2.000.000,00 19,2% dari responden memiliki gaji di atas Rp 2.000.000,00 sampai Rp 4.500.000,00 dan 11,5% responden memiliki gaji lebih dari Rp 4.500.000,00.

Dari semua responden 57,7% pernah melakukan aktivitas hiking gunung, dan sisanya dengan 42,3% tidak pernah melakukan hiking. Hampir setengah dari responden tidak pernah melakukan hiking, 30,8% dari responden mencari pemandangan saat melakukan aktivitas diluar dan 19,2% mencari tantangan untuk memicu adrenalin, 25% responden mencari sensasi berpetualang, 17,3% mencari olah raga dari melakukan aktivitas diluar, 7,7% responden mencari kebersamaan dalam melakukan aktivitas bersama.

Dari semua responden yang menjawab, ada beberapa responden yang tidak familiar dengan peralatan hiking sedangkan ada 23,5% responden yang sedikit familiar dan ada 25,5% yang lebih familiar, ada 39,3% responden yang lumayan mengerti dan familiar dengan peralatan hiking dan hanya ada 2% orang yang sangat familiar dengan peralatan hiking. 7,8% responden tidak menyukai kegiatan *outdoor* dan 15,7% orang sedikit menyukai aktivitas luar rumah dan 7,8% orang lagi lebih sedikit menyukai *outdoor activity*, 60,8% responden lumayan menyukai aktivitas *outdoor* dan hanya ada 7,8% sangat menyukai aktivitas di luar rumah.

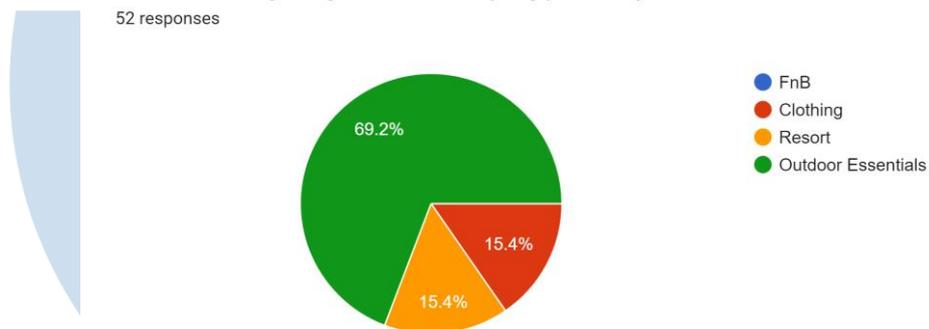
Dari semua responden yang menjawab, 60,8% dari responden memilih untuk pergi ke gunung untuk melakukan aktivitas mereka dibandingkan dengan 11,8% orang yang memilih untuk pergi ke pantai, dan 25,5% dari responden memilih untuk tidak pergi jauh melainkan hanya pergi keluar sekitar rumah saja, dan ada 1 orang untuk memilih untuk beraktivitas ke curug.

Brand Eiger dan *Northface* mendominasi responden dengan 54,9% dan 45,1% lainnya memilih brand seperti Columbina, AVTECH, Consina Nike dan *brand* lainnya. Dengan 49% dari responden menjawab bahwa untuk melakukan aktivitas *outdoor*, mereka tidak mengeluarkan biaya lebih dari Rp 500.000,00 dan dengan jumlah responden yang lumayan banyak dengan 37,3% menjawab bahwa *outdoor activity* perlu biaya Rp 1.000.000,00 dan sisanya dengan 13,7% memiliki biaya lebih dari Rp 1.500.000,00.

Dari semua responden 75,5% tidak tahu tentang adanya produk Wigote namun 24,5% responden tahu tentang *brand* Wigote. Ini bisa dikarenakan Wigote tidak terlalu menggunakan sosial media dalam penyebaran promosi mereka karena kualitas desain dan *timeline* yang mereka gunakan tidaklah efektif dan kurang bagus untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Dengan jumlah yang sangat besar, 92,3% responden tidak pernah membeli produk Wigote melainkan 7,7% responden lainnya pernah membeli *brand* Wigote yang dikarenakan kurangnya pengetahuan calon pelanggan dalam informasi *brand* Wigote itu sendiri yang bisa mengakibatkan kebangkrutan dan kehilangannya calon pelanggan tidak seperti *brand* ternama lainnya.

Jika melihat logo Wigote, akan terbayang produk apa ?
52 responses

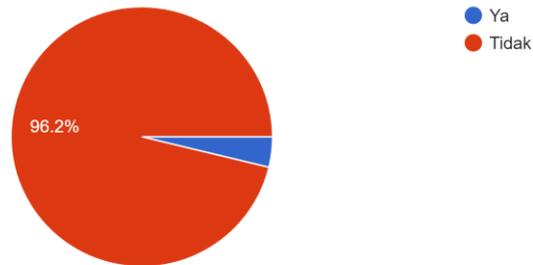


Dari semua responden yang menjawab kuisisioner, 69,2% responden berhasil melihat bahwa logo Wigote menampilkan produk *outdoor essentials* dimana sisa 30,8% responden mengira bahwa itu adalah *clothing brand* dan *resort*, dan 0% responden mengira logo tersebut adalah FnB. Sebanyak 71,2 % dari responden menjawab bahwa menggunakan hanya Instagram sebagai sosial media untuk *post* media promosi sangatlah tidak cukup dan 28,8% dari responden lainnya berkata itu cukup, 59,6% responden berkata bahwa logo Wigote tidak menarik untuk dilihat walaupun lebih dari setengah responden bisa melihat bahwa logo mereka menampilkan *outdoor essentials* dan sisa responden dengan 40,4% berkata kalau logo Wigote menarik.

82,7% responden menjawab kalau mereka tidak akan merekomendasikan *brand* Wigote dan 17,3% responden lainnya berkata kalau mereka akan merekomendasikan Wigote. Hal tersebut terjadi karena *brand* lain seperti Eiger, atau *The North Face* memiliki penggemar yang banyak dan stabil yang bisa membuat *brand* mereka memiliki banyak pembeli.

Jika kalian melihat page sosial media dibawah ini, apakah kalian akan tertarik untuk membeli produk tersebut?

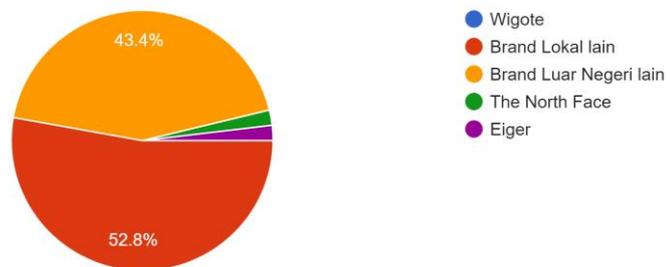
53 responses



Dari semua responden, 96,2% dari responden berkata kalau dari *post* dan desain sosial media yang dipasang oleh Wigote, mereka tidak tertarik untuk membeli produk tersebut dan sisanya dengan 3.8% berkata mereka akan membeli.

Dibandingkan dengan brand lain, brand mana yang kalian akan lebih tertarik untuk dibeli?

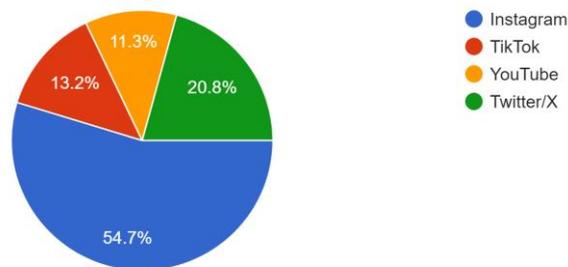
53 responses



Dari seluruh responden tidak ada orang yang menjawab untuk membeli Wigote dibandingkan *brand* lain seperti Eiger dan *Northface* atau produk lokal lainnya.

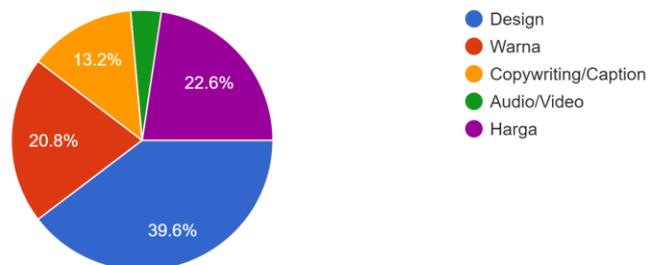
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Sosial media apa yang paling sering kalian gunakan untuk mencari informasi?
53 responses



Sosial media yang responden paling sering gunakan adalah Instagram dengan 54,7% dan sisanya ada di twitter dengan 20,8%, tiktok 13,2% dan YouTube 11,3% bisa disimpulkan bahwa Instagram atau secara keseluruhan, sosial media adalah *platform* yang bagus bagi para pendaki gunung untuk mencari informasi tentang produk yang bisa di beli agar membantu *brand* menjadi sangat terkenal.

Faktor apa yang bisa membuat kalian tertarik terhadap suatu media atau promosi?
53 responses



Dari semua responden 39,6% berpikir kalau desain sangat berpengaruh dari apa mereka akan membeli barang dari media atau promosi dan 22,6% dari harga sangat berpengaruh.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.3 Studi Eksisting

Studi Eksisting merupakan sebuah kajian teoritis, referensi dan juga literatur ilmiah lainnya berkaitan dengan norma, budaya dan nilai yang berkembang dalam fenomena sosial yang diselidiki (Sugiyono, 2012).



Gambar 3.4 Iklan Eiger

(Sumber:<https://eigeradventure.com/>)

Eiger memiliki media promosi yang bagus dari komposisi visual dimana disebelah kanan ada *silhouette* seorang pendaki yang sedang menggunakan tas gunung di area yang banyak tumbuhan. Copywriting disebelah kiri bisa terlihat jelas bahwa mereka sedang melakukan diskon 50% untuk produk eiger dan juga bisa mendapatkan Rp 100.000,00 voucher untuk 4 hari dari tanggal 11 -14 maret. Copywriting terlihat jelas karena dengan background yang gelap, textnya terlihat sangat kelihatan karena kontras warna cerah, visual dari media ini terlihat enak dimata karena tidak menggunakan kombinasi warna yang terlalu menyakiti untuk warna seperti warna yang terlalu mencolok.

Tabel 1.3 SWOT Eiger

<p><i>Strength</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk Eiger bagus dan dibuat dengan nylon dan polyster - Eiger didirikan dari tahun 1989 - Eiger dapat di ekspor ke luar negeri sampai singapura, brunei, malaysia dan jerman - Produk bisa digunakan diberbagai macam situasi dan bervariasi - Tersedia garansi untuk tas dan jam tangan untuk jangka waktu yang lama - Memiliki fasilitas reparasi untuk produk Eiger
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk Eiger relatif mahal - Toko Eiger kebanyakan hanya ada di kota-kota besar - Produk tidak cocok digunakan sehari-hari - Belum adanya garansi <i>brand</i> Eiger pada sekian produk
<p><i>Opportunity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Target bisa mulai menyukai aktivitas <i>outdoor</i> - Konsumen bisa lebih mementingkan kualitas dibandingkan harga - Geografis Indonesia sangat mendukung peralatan yang dijual Eiger.
<p><i>Threat</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak produk ilegal yang menggunakan nama Eiger - Banyak <i>brand</i> pesaing seperti <i>Northface, Consina AVTECH.</i>

SWOT diatas adalah SWOT dari *brand* Eiger yang bisa menunjukan walaupun Eiger adalah *brand* yang sudah besar dan ternama, Eiger masih bisa memiliki *threats* dan juga *opportunity* lainnya seperti *brand* lain yang belum terstandarisasi.

3.1.4 Studi Referensi

Brand seperti Tokopedia sering melakukan banyak tipe media promosi dengan *style* yang berbeda-beda, ada yang untuk Instagram, Twitter, dan ada juga iklan yang sangat sederhana hanyalah maskot Tokopedia dan *copywriting* di sebelah kiri untuk menyampaikan promosi.



Gambar 3.5 Iklan Tokopedia

(Sumber: <https://pluginongkos kirim.com/jualan-di-tokopedia/>)

Desain dengan *style* yang sederhana bisa menciptakan suasana yang nyaman dan tidak terlalu *overwhelming* sehingga target audiens bisa melihat dengan sekilas dengan warna yang khas Tokopedia yaitu *hue* hijau dan kantong dengan muka burung.

Tabel 1.4 SWOT Tokopedia

<p><i>Strength</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Design yang sama memiliki potenesi untuk mudah di inget target audiens - Desain yang minimalis tetapi mencakup banyak informasi. - Banyak promo yang diberikan oleh Tokopedia kepada pelanggan - Desainnya memiliki keunikan tersendiri dari desain <i>brand</i> lain
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desain yang sama bisa menjadi sangat repetitif - desain yang terlalu sama bisa membuat target audiens menjadi bosan untuk melihatnya - aplikasi Tokopedia memiliki terlalu banyak hal di layer dan susah untuk di navigasi
<p><i>Opportunity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Target bisa membeli dan merekomendasikan barang Tokopedia dengan cepat secara digital - Bisa membuat target audiens mencari barang yang diinginkan dengan cepat.
<p><i>Threat</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak reseller yang tidak terpercaya di tokopedia - Banyak <i>brand</i> pesaing seperti blibli, Lazada, dan shopee

Tokopedia memiliki banyak *strength* tetapi juga sama banyaknya dengan *weakness* yang membuat *brand* kompetitor lainnya yang menjadi tempat jual *online* memiliki keunggulan atau juga kekurangan dari *brand* itu sendiri.

3.2 Metode Perancangan

Metode perancangan dengan mengumpulkan banyak data dari data primer dan sekunder yang dinamakan *Orientation*, tahap kedua yaitu Strategi dan Analisis merupakan strategi dengan membentuk suatu cara dari data yang di dapatkan dari tahap pertama dan menghasilkan *briefing* untuk keperluan perancangan desain. Mempersiapkan beberapa poin untuk ide yang ada di dalam *brief* yang disimpulkan dari tahap kedua dan membuat gagasan, dan mengembangkan desain visual yang dibuat dan dikembangkan menjadi 3 tahapan yaitu, *thumbnail*, *thight tissue* dan *final design* dan tahap terakhir, *Implementation*. (Landa, 2011)

3.2.1 Orientation

Orientation bisa mengetahui dimana tempat tinggal mereka, dengan memberikan tempat tertentu untuk menyebarkan media promosi tersebut, kita bisa mendapatkan jawaban yang lebih akurat dan tepat. Salah satu masalahnya dalam Wigote yaitu adalah kurangnya calon pelanggan yang mencari karena tidak ada media promosi yang cukup bagus, efisien dan menarik perhatian di sosial media atau juga dari *advertisement* seperti poster dan lainnya.

3.2.2 Analysis

Analisis adalah membaca teks yang melokalisasikan berbagai tanda dan menempatkan tanda-tanda tersebut dalam interaksi yang dinamis dan pesan-pesan yang disampaikan dan penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antarbagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

3.2.3 Concept

Desain yang bagus memiliki konsep yang matang dan efektif, *concept design* adalah sebuah proses dimana kreativitas seorang *designer* digunakan. Konsep adalah awal mula dimana desain bisa dibuat dan direalisasikan.

3.2.4 Design

Desain mempunyai system yang terstruktur dan bisa dibuat untuk memberikan informasi lewat visual. Desain mempunyai keterkaitan dengan banyak ilmu seni, seperti melukis, menggambar, patung, fotografi, dan berbagai media lainnya yang diterapkan prinsip visualnya (Lauer & Pentak, 2012).

3.2.5 Implementation

Implementation adalah sebuah proses untuk melakukan sebuah tindakan oleh seorang individu atau kelompok untuk mewujudkan sesuatu yang sudah dipersiapkan dan dibuat dan penyelesaian sebuah proyek (Harsono & Wildavsky, 2020). Dalam tahap *implementation*, penulis memasuki media yang sudah dibuat dalam bentuk *mockup* agar bisa dilihat apakah desain yang sudah dibuat bisa berhasil bagi target audiens dan bisa dinilai keefektifannya.

