

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), pengertian mengenai metodologi penelitian adalah untuk mengumpulkan data dengan tujuan yang sudah disepakati. Hasil dari data yang sudah terkumpul akan menimbulkan kesimpulan valid atau tidaknya suatu penelitian (hlm 2).

Metode penelitian memiliki dua metode yaitu, kualitatif dan kuantitatif. Penulis akan menggunakan dua metode tersebut agar hasil dari penelitian semakin kredibel dan terpercaya.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013), Metode Kualitatif sering disebut sebagai metode artistik karena melibatkan penilaian yang bersifat seni atau abstrak serta menghasilkan kesimpulan berdasarkan penelitian lapangan. Dalam metode kualitatif, pendekatan ini diperkuat dengan melakukan wawancara atau interview dengan narasumber yang memiliki peran penting dalam konteks Kopitaria. Hasil wawancara ini kemudian dianalisis dan dijadikan sumber data yang mendukung argumen dan informasi yang relevan. Data yang telah diolah akan dilanjutkan ke langkah-langkah berikutnya, termasuk rangkuman dan identifikasi kata kunci serta poin-poin kunci yang dapat ditarik dari hasil wawancara dan tanggapan narasumber. Ini adalah penjelasan tentang salah satu pendekatan metode kualitatif, beserta hasilnya yang akan bermanfaat untuk keperluan masa depan.

3.1.1.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini bertujuan untuk menggali data yang konkret dan mendalam terkait dengan permasalahan yang diteliti. Teknik wawancara ini mengandalkan individu sendiri atau keinginan pribadi sebagai dasarnya.

Wawancara dilakukan owner dari resto Kopitaria itu sendiri, tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan riset dan data terkait sejarah, latar belakang serta informasi lainnya mengenai Kopitaria yang dapat digunakan sebagai dukungan data. Wawancara dilakukan dan diawali dengan mewawancarai owner dari Kopitaria yang tidak ingin namanya disebutkan. Wawancara berikutnya dilakukan dengan para pengunjung resto dengan range umur yang berbeda yaitu 30-50 dan 15-26, dengan tujuan mendapatkan informasi dari dua belah pihak mengenai promosi yang dilakukan oleh Kopitaria.

1) Wawancara Dengan Owner

Wawancara dilakukan dengan owner dari Kopitaria yang bernama Ing ing. Dilakukannya wawancara dengan pertemuan langsung yang dilakukan pada Kopitaria pada pukul jam 12.00 siang, pada tanggal 24 September 2023. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan penglihatan dari kaca mata owner mengenai apa saja latar belakang dan kendala masalah yang dihadapi oleh Kopitaria saat ini.

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 wawancara penulis dengan owner dari Kopitaria

Penulis menggunakan 2 media pada saat melakukan wawancara yaitu handphone dan buku tulis, handphone sebagai alat untuk merekam percakapan yang dilakukan antara penulis dan owner dari Kopitaria dan buku tulis yang dilakukan untuk menjadi panduan pertanyaan dan untuk mencatat jawaban yang diberikan oleh owner Kopitaria.

Kopitaria dibangun sejak masa *pandemic* yaitu 19 maret 2022, Ketika kala itu beliau hanya membuka kafe dengan tujuan tidak serius, hanya untuk mengisi waktu senggang, namun tanpa disangka pelanggan terus berdatangan. Adapun media promosi yang digunakan beliau adalah hanya omongan dari mulut ke mulut hingga sekarang. Beliau juga mengaku pernah menggunakan media sosial yaitu Instagram namun tidak konsisten sehingga akun dari Instagram itu sendiri pun terbengkalai.

Urgency atau permasalahan yang dihadapi, diakui sendiri oleh owner dari Kopitaria saat ini adalah kekurangannya pelanggan yang berumur sekitar 15-26 tahun yaitu Gen z. Beliau juga meminta tolong kepada penulis untuk mencari tahu bagaimanakah solusi agar dapat menarik target market baru yang diinginkan yaitu anak muda yang berusia 15-26 tahun, yaitu Gen Z. Beliau juga

berharap dari hasil karya yang penulis buat dapat menjadi acuan atau panduan solusi yang dapat di pakai menjadi Langkah kedepan nya oleh beliau untuk di implemntasikan di Kopitaria.

2) Wawancara Dengan Pengunjung

Penulis juga melakukan wawancara kepada salah satu pengunjung yang ada di Kopitaria pada saat itu. Pertanyaan yang dilontarkan seputar dimanakah tempat tinggalnya, mengetahui Kopitaria dari mana, menu apa saja yang menjadi favorit dan apa pendapatnya mengenai Kopitaria.

A) Wawancara Dengan Veren

Penulis melakukan dengan Veren selaku pengunjung di Kopitaria. Veren memiliki tempat tinggal yang relative dekat dengan Kopitaria yaitu Pantai Indah Kapuk.



Gambar 3. 2 Wawancara penulis dengan pengunjung

Pengakuan dari Veren adalah ia mengetahui Kopitaria ini bukanlah dari media sosial atau iklan dan promosi lainnya, melainkan dari informasi yang di berikan teman dari mulut ke mulut. Veren mengatakan bahwa saat pertama kali mendatangi Kopitaria langsung jatuh hati, karena variasi

makanan dan tempatnya yang sangat enak untuk di pakai melakukan kegiatan, seperti sarapan, nongkrong dan kerja. Veren juga berkata kalau Kopitaria walaupun interior terlihat jadul tapi kualitas dari kopinya tidak kalah dengan café café yang bermunculan saat ini. Veren juga berpendapat bahwa semakin sekarang ia dan dan teman temannya sudah lumayan lelah untuk mengikuti tren café baru yang bermunculan, sehingga Veren lebih memilih café yang memamng membangun lingkungan yang nyaman sehingga dapat lebih tenang saat *nongkorng*.

3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan owner dari Kopitaria adalah, Kopitaria membutuhkan sarana media promosi yang dibutuhkan untuk menarik target market baru yaitu Gen Z, karena berdasarkan pernyataan dari owner Kopitaria sendiri, Kopitaria tidak memiliki tim khusus di bagian desain dan social media marketing, Adapun media yang digunakan hanyalah Instagram dan tidak sepenuhnya terkendali oleh owner dari Kopitaria itu sendiri. Pengunjung juga berpendapat bahwa semua informasi yang di dapat hanya melalui mulut ke mulut tanpa adanya informasi tambahan yang lengkap melalui media lainnya.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode kuantitatif sering disebut metode ilmiah karena karena memenuhi kriteria ilmiah seperti objektif dan sistematis. Penggunaan kata “kuantitatif” merujuk pada pengumpulan data dalam bentuk angka dan analisis statistik. Dalam penelitian kuantitatif ini, penyebaran

kuisisioner secara online digunakan sebagai metode untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya.

3.1.2.1 Kuisisioner

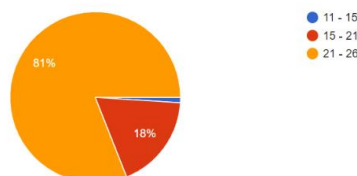
Kuisisioner merupakan salah satu metode mengumpulkan data dan hasil penelitian dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan kepada responden yang harus isi.

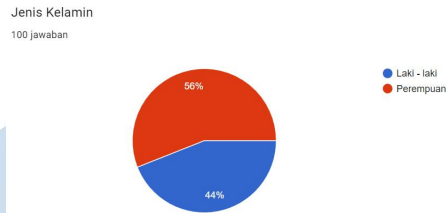
Penulis menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk mengumpulkan informasi tentang resto Kopitaria dan untuk memahami cara pandang responden mengenai media promosi yang sesuai untuk resto tersebut. Penelitian bertujuan pada kelompok usia 15-26 tahun (Gen Z), dan kuisisioner disebarkan secara daring melalui Google Form dengan pemilihan sampel acak. Populasi total di wilayah DKI Jakarta pada tahun 2022 mencapai 10,679,951 penduduk, data ini diperoleh dari statistik yang disediakan oleh BPS (Badan Pusat Statistik Indonesia) dan katadata.

Setelah mengumpulkan data dari berbagai sumber dan melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Solvin, hasilnya adalah 99,999655644 yang kemudian di bulatkan menjadi 100 persen sebagai jumlah responden.

Penggunaan Google Form sebagai platform kuisisioner memiliki tujuan untuk memastikan penyebaran kuisisioner dilakukan dengan merata, yang pada gilirannya akan menghemat waktu dan biaya, serta mempermudah responden dalam memberikan jawaban. Kuisisioner ini disebarkan dalam rentang waktu dari tanggal 10 September hingga 12 Desember dan berhasil mendapatkan 100 responden.

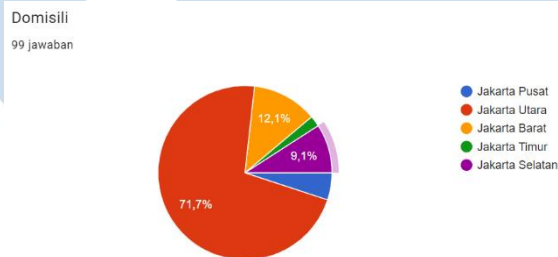
Usia
100 jawaban





Gambar 3. 3 Hasil jawaban kuisisioner mengenai jenis kelamin

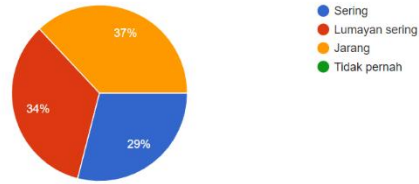
Berdasarkan hasil dari kuisisioner yang disebar dan telah diisi oleh 100 responden, mendapatkan hasil 56% berjenis kelamin Perempuan dan 44% berjenis kelamin pria, mayoritas berumur 21-26 dengan persentase sebanyak 81%.



Gambar 3. 4 Hasil jawaban kuisisioner mengenai penghasilan

Berdasarkan kuisisioner yang di sebar di daerah Jakarta, mendapatkan hasil responden yang memiliki persentase paling besar, adalah berasal dari Jakarta Utara yaitu 71,7%. Untuk penghasilan memiliki persentase sebesar, <3.000.000,00 – 18%, 3.000.000,00 sampai 4.000.000,00 -20%, 4.000.000,00 sampai 5.000.000,00 – 19% dan >5.000.000,00 sebesar 43%.

Seberapa seringkah kalian pergi ke kedai kopi dalam sebulan?
100 jawaban



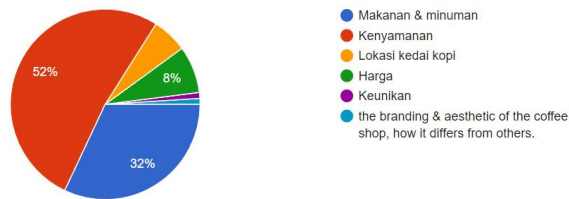
Gambar 3. 5 Hasil jawaban kuisisioner mengenai seberapa seringkah kalian pergi ke kedai kopi dalam sebulan

Berdasarkan dari 94 responden mengaku jarang pergi ke café dengan persentase sebanyak 34%, sedangkan yang mengaku lumayan sering dan sering adalah sebanyak 37% dan 29 %.

Apa yang menarik perhatian anda untuk datang ke sebuah kedai kopi?

Salin

100 jawaban

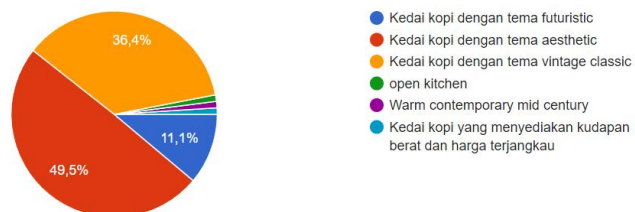


Gambar 3. 6 hasil jawaban kuisisioner mengenai apa yang menarik perhatian anda untuk datang ke sebuah kedai kopi

Jenis kedai kopi apakah yang paling kalian minati?

Salin

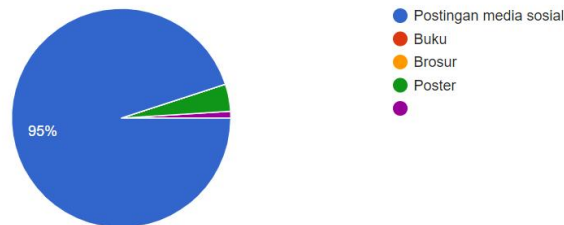
99 jawaban



Gambar 3. 7 hasil jawaban kuisisioner mengenai jenis kedai kopi apakah yang paling kalian minati

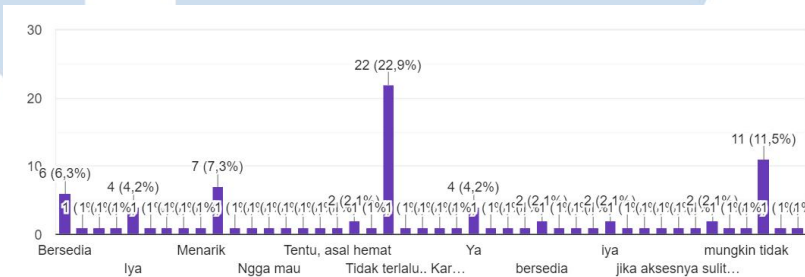
Dari grafik di atas dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan ketertarikan kepada kedai kopi atau café berdasarkan kenyamanan dan café yang memiliki tema aesthetic dengan persentase sebesar 52% dan 49,5%.

Jika iya, media manakah yang seringkali terpapar oleh iklan atau promosi
100 jawaban



Gambar 3. 8 Hasil jawaban kuisiner mengenai media yang paling sering terpapar iklan atau promosi

Memasuki pembahasan mengenai promosi, penulis mendapatkan respon dari responden yang mengaku sering terpapar dengan media iklan dan promosi dengan persentase yang besar yaitu 95%.



Gambar 3. 10 Hasil jawaban kuisiner mengenai jarak dan promosi yang ditawarkan

Responden juga mengaku jika tidak keberatan jika promosi, kondisi tempat dan makanannya kalau sepadan, dengan persentase paling tinggi yaitu 22,9%.

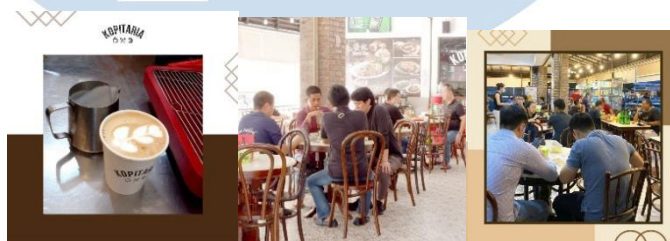
3.1.2.2 Kesimpulan Kuisiner

kesimpulan dari hasil kuisiner yang di isi oleh 100 responden adalah 71,7% responden berdomisili di Jakarta utara dengan total persentase penghasilan di atas 5.000.000,00. Lumayan sering dan sering menjadi total peresntase tertinggi dari hasil kuisiner yang di isi oleh 100 responden. Berdasarkan kuisiner juga responden berpendapat bahwa aspek yang penting dalam sebuah café adalah tema dan kenyamanan dari café itu sendiri.

Dilanjut ke kuisioner mengenai promosi responden mengaku sering terpapar oleh iklan atau promosi yang melalui media social, repsonden juga mengaku tidak masalah jika jarak yang akan ditempuh lumayan jauh, asalkan promosi yang disuguhkan, tempat, kenyamanan dan makanannya setara dengan apa yang di keluarkan.

3.2 Studi Eksisting

Penulis menggunakan analisis studi yang sudah ada sebagai salah satu cara untuk mengumpulkan data dengan maksud mendapatkan perspektif baru berdasarkan kerangka kerja yang telah ada. Dalam melakukan studi eksisting ini, penulis juga menghimpun beberapa desain yang telah diunggah di akun Instagram Resto Kopitaria yaitu Kopitaria.PIK



Gambar 3. 9 postingan instagram Kopitaria Sumber :
<https://instagram.com/kopitaria.pik?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, terungkap bahwa Instagram digunakan sebagai salah satu media untuk promosi. Kopitaria memiliki kecenderungan tidak konsisten dalam melakukan postingan di Instagram dari segi desain, baik dalam hal menggabungkan fotografi, pemilihan font, maupun template yang digunakan. Gambar – gambar yang di unggah juga tidak sepenuhnya mencerminkan esensi dari Kopitaria itu sendiri. Selain itu, konten-konten yang dibuat juga tidak menunjukkan interaksi atau aspek komunikatif yang kuat antara pelanggan, terutama untuk yang dikalangan remaja atau Gen Z.



Gambar 2. 18 Reels Kopitaria

Selain masalah dari postingan *feeds*, Kopitaria juga memiliki kekurangan di bagian postingan reel Instagram. Kopitaria memposting 1 *reel* yang sangat tidak efektif dalam mendukung promosi, karena isi reelnya hanya berupa kompilasi dari foto foto yang sudah di unggah pada postingan feed sebelumnya. Kopitaria juga tidak memiliki media fisik seperti banner, voucher dan materi promosi lainnya. Hal ini menyebabkan kekurangannya Upaya promosi Kopitaria, yang akhirnya tidak menghasilkan peningkatan market yang menjadi tujuan yaitu Gen Z.

Berikut ini merupakan penguraian analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dari setiap platform media yang dimiliki oleh Kopitaria. Analisis ini akan digunakan sebagai panduan dalam merancang strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan target market dan penjualan.

1) **Strength**

- a) Menampilkan konsep kedai kopi jadul yang tidak familiar di daerah tersebut.
- b) Sudah memiliki pelanggan setia
- c) Penggunaan Teknik *Food Photography* yang professional

2) *Weakness*

- A) Sangat tidak konsisten dalam perihal memposting di social media
- B) kurangnya interaksi dengan pengunjung
- C) konten kurang menarik bagi mata Gen Z
- D) Kurangnya jenis promosi secara fisik.
- E) . Kurangnya informasi mengenai restoran
- F) dari segi lokasi, letaknya sedikit di dalam kompleks ruko sehingga sulit untuk di ketahui oleh pengunjung.

3) *Opportunity*

- A) Sudah memiliki pelanggan setia, sehingga dapat dilakukan promosi secara lisan, seperti dari mulut ke mulut.

4) *Threat*

- A) . Tidak dapat bersaing dengan kafe kafe yang baru di buka.
- B) Berkurangnya target market karena tidak ada nya solusi untuk menambah target market baru.

3.3 Studi Referensi

Penulis telah melakukan studi referensi terkait aspek yang relevan dengan media promosi Kopitaria. Dalam proses penelitian dan pengumpulan data, penulis berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media utama. Platform Instagram ini mencakup feeds, reels, dan Instagram story. Setelah melakukan perbandingan dan analisis data, penulis telah memilih 2 *brand* yang memiliki tingkat kesamaan dan berada di atas Kopitaria. 2 *brand* ini akan dijadikan sebagai sumber referensi yang akan membimbing dalam pembuatan konten promosi.

Kesamaan dalam gaya visual dan konsep antara Kopitaria dan 2 *brand* lainnya adalah focus utama. 2 *brand* ini menghadirkan suasana kafe yang sesuai untuk bersantai dan berkumpul Bersama teman. Studi referensi ini bertujuan untuk membantu Kopitaria dalam menciptakan promosi yang efektif dan berkualitas, sehingga dapat bersaing sejajar dengan *brand* lain walaupun memiliki konsep yang berbeda.

3.3.1 Rumah Kopi Papowi

Kopi Papowi atau Rumah Kopi Papowi merupakan salah satu café yang terletak di Rukan Beach View Golf Island, Pantai Indah Kapuk, Jakarta. Rumah kopi ini menyongsong tema seperti rumah jadul yang menjual ke nyamanan dan nuansa jadul, serta memiliki spot spot foto yang bisa di bilang *instagramable*. Rumah kopi ini berdiri sejak tahun 2021. Adapun yang disajikan oleh rumah kopi ini adalah kopi, makanan-makanan rumahan, dan berbagai minuman seperti teh.

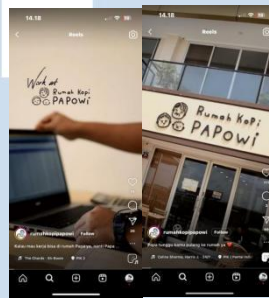
Rumah Kopi Papowi menekankan penggunaan media Instagram sebagai media promosi utama yang sangat aktif serta di dominasi oleh fotografi dari lokasi.



Gambar 3. 10 Postingan Instagram Rumah Kopi Papowi
sumber <https://instagram.com/rumahkopipapowi?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Dilihat dari gambar-gambar yang di unggah, walaupun hanya dalam berbentuk fotografi simple tapi gambar yang di unggah selalu berselaras dengan tema dan tujuan yang ingin

dicapai. Tidak hanya mengunggah gambar Rumah Kopi Papowi juga mengunggah reels yang berisikan suasana tempat dari Rumah Kopi Papowi itu sendiri.



Gambar 3. 11 Reels dari Rumah Kopi Papowi. Sumber <https://instagram.com/rumahkopipapowi?igshid=MzRIODBiNWFIZA=>

Reels yang di unggah oleh Rumah Kopi Papowi walaupun simple tapi selalu menunjukkan apa yang dijual dari tempatnya, seperti dari furniture nya sampai ke desain dari interiornya. Sehingga menjadi nilai lebih untuk keberhasilan promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Papowi.

SWOT:

1) **Strength**

- A) Dekorasi yang digunakan pada interior sangat mendukung tema yang digunakan.
- B) Berada di tempat yang strategis.
- C) Pengelolaan Instagram yang cukup aktif dan interaktif
- D) Memiliki informasi yang lengkap pada platform promosi seperti social media

2) **Weakness**

- A) Postingan pada Instagramnya tidak konsisten.

3) *Opportunities*

A) Konsep dan interior desain sangat selaras

4) *Threats*

A) Jika hanya mengandalkan tema dan interior tanpa adanya perkembangan ide marketing, akan kalah saing dengan pendatang baru.

3.3.2 Therefore

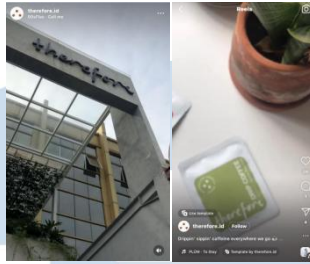
Therefore adalah café yang terletak di Rukan Golf Island, Kamal Muara Penjaringan. Therefore dibangun sejak tahun 2021. Therefore mengambil tema *greeny minimalist aesthetic* yang sangat didukung dengan desain interiornya dalam perancangan promosi di instagramnya.

Dalam promosinya di Instagram, Therefore menggunakan Teknik *food Photography* secara professional, dapat dilihat dari postingan yang di unggah oleh Therefore.



Gambar 3. 12 Postingan Feeds Therefore. Sumber <https://instagram.com/therefore.id?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Tidak hanya postingan feeds therefore juga mengelola postingan reels. Reels yang di unggah oleh Therefore juga sangatlah selaras dengan tema dan konsep yang dibangun. Sehingga memudahkan para target market untuk mengerti arah jenis promosi apa yang ingin di munculkan oleh Therefore.



Gambar 3. 13 Reels dari Therefore. Sumber <https://instagram.com/therefore.id?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

Pada reels yang di unggah oleh Therefore terdapat elemen elemen estetika yang bisa di nilai dari Teknik pengambilan gambar dan objek objek apa saja yang di masukan kedalam video.

SWOT:

1) *Strength*

- A) Dekorasi yang digunakan pada interior sangat mendukung tema yang digunakan.
- B) . Berada di tempat yang strategis.
- C) Pengelolaan Instagram yang aktif dan interaktif
- D) Memiliki informasi yang lengkap pada platform promosi seperti social media

2) *Weakness*

- A) dengan gaya minimalist aesthetic memberikan kesan bahwa makanan dan minuman yang dijual berpotensi memiliki harga yang tinggi.

3) *Opportunities*

- A) Konsep dan interior desain sangat selaras

4) *Threats*

A) terlalu mirip dengan konsep kedai kopi yang semakin marak.

3.4 Metologi Perancangan Desain

Dalam upaya merancang desain untuk mempromosikan Resto Kopitaria, penulis melakukan analisa data untuk menentukan metode yang akan digunakan, dengan merujuk pada metode yang dijelaskan dalam buku “Graphic Desgn Solution” yang disusun oleh Robin Landa pada tahun 2013. Berikut adalah langkah – langkah yang diambil dalam memproses perancangan ini adalah :

1) *Orientation*

Tahap awal dalam perancangan promosi ini melibatkan riset yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif, yang meliputi wawancara dan penggunaan Kuisisioner. Selain itu, dukungan tambahan untuk penelitian ini mencakup pencarian data melalui internet dan referensi dari jurnal.

2) *Analysis*

Tahap analisis dilaksanakan dengan menyelidiki media promosi yang telah ada sebelumnya, seperti postingan dan reels yang telah dibuat oleh Kopitaria, tetapi belum mencakup promosi atau tidak menghasilkan keterlibatan yang menarik dari pelanggan atau Gen Z. dalam tahap analisis ini, data juga diperoleh dari tahap sebelumnya, yaitu tahap orientasi, dan kemudia diolah agar menjadi data yang valid.

3) *Concepts*

Dalam bagian ini, ide dan konsep direncanakan agar nantinya dapat diimplementasikan dengan lancar selama proses perancangan. Ide dan konsep ini mencakup aspek – aspek seperti

strategi promosi, penggunaan tipografi, pemilihan kata kunci, gagasan utama, serta cara penyampaian pesan yang efektif kepada audiens.

4) *Design*

Dalam tahap ini, proses perancangan desain yang sudah direncanakan sebelumnya dilaksanakan. Pada tahap ini, pembuatan dimulai dari awal, termasuk pengumpulan data terkait moodboard, mindmapping, sketsa dan pembuatan elemen visual kunci (key visual).

5) *Implementation*

Ini adalah tahap terakhir dalam metode perancangan desain, dimana visual telah disiapkan diterapkan ke dalam media yang telah direncanakan dan dipilih sebagai bagian dari strategi promosi, baik untuk memperluas citra merek maupun meningkatkan kesadaran merek.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA