

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian dapat dilakukan dengan tiga cara berbeda, kualitatif, kuantitatif, dan campuran (Creswell & Creswell, 2018). Dalam studi ini, penulis memutuskan untuk menggunakan metode campuran untuk mengumpulkan data. Metode campuran ini menggabungkan pengumpulan data dari dua pendekatan, yaitu kualitatif dan kuantitatif, dengan tujuan memanfaatkan keunggulan analisis dari kedua pendekatan tersebut. Dalam hal mengumpulkan data kualitatif, penulis memilih untuk melakukan wawancara, menyelidiki referensi dan studi yang telah ada, serta melakukan observasi. Sementara untuk mengumpulkan data kuantitatif, penulis menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.1.1 Metode Kualitatif

Sugiyono menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menggunakan filosofi post-positivisme dan berfokus pada konteks sosial dan individu. Untuk memahami fenomena sosial secara menyeluruh, teknik pengumpulan data kualitatif seperti triangulasi (kombinasi), analisis data, dan hasil penelitian yang digunakan (Sugiyono, 2013).

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan bersama James Adipoetra, selaku pemilik restoran Dimsum Tuan Jie. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik restoran untuk mendapatkan data mengenai latar belakang restoran. Wawancara dengan pemilik restoran dilakukan secara tatap muka langsung pada tanggal 19 September 2023, bertemu di restoran Dimsum Tuan Jie. Penulis juga melakukan wawancara bersama Angelica Evelyn, seorang mahasiswa berusia 21 tahun yang tinggal di Gading Serpong dan pernah datang ke Dimsum Tuan Jie untuk mendapatkan data dan sudut pandang yang berbeda, serta Angelia Marvella, seorang mahasiswa berusia 21 tahun yang

berdomisili di Gading Serpong sebagai orang yang belum pernah mengunjungi Dimsum Tuan Jie.

1) Wawancara dengan Pemilik Restoran Dimsum Tuan Jie

Wawancara bersama James Adipoetra selaku pemilik Dimsum Tuan Jie. Wawancara bersama pemilik restoran dimsum dilakukan untuk mendapatkan data lebih lengkap mengenai sejarah restoran dan permasalahan promosi desain yang dirasakan restoran Dimsum Tuan Jie.



Gambar 3.1 Wawancara bersama James Adipoetra

Dimsum Tuan Jie adalah sebuah restoran dimsum yang berdiri sejak tahun 2020, dan terletak di Gading Serpong. Kemudian pada bulan Desember 2022, Dimsum Tuan Jie membuka cabang baru di Gajah Mada Plaza. Nama Dimsum Tuan Jie dipilih oleh James karena memiliki arti kebersamaan. Dalam artian, Dimsum Tuan Jie diharapkan menjadi restoran yang nyaman. Nyaman yang dimaksud bukan hanya nyaman untuk konsumen, tetapi nyaman juga untuk staf-staf yang bekerja untuk Dimsum Tuan Jie.

Dimsum Tuan Jie Gading Serpong dibangun bertepatan saat pandemi covid-19. Pada saat pertama kali restoran ini dibuka,

banyak warga Gading Serpong dan sekitarnya datang berkunjung ke restoran ini untuk mencoba dimsumnya yang homemade dan juga halal. Puncak penjualan tertinggi Dimsum Tuan Jie adalah saat pandemi covid-19 sedang tinggi-tingginya, yaitu pertengahan tahun 2021. Setelah itu, grafik penjualan Dimsum Tuan Jie mulai menurun, ucap James.

Berdasarkan penuturan James Adipoetra, Dimsum Tuan Jie menetapkan target konsumennya adalah anak muda dengan kisaran usia 19-25 tahun. James juga menyebutkan salah satu kelebihan restoran Dimsum Tuan Jie dibandingkan dengan kompetitornya yang juga berada di area Gading Serpong yaitu Wing Heng dan Fong Sheng. Menurut James, restoran dimsum yang menyajikan menu halal belum terlalu banyak di area Gading Serpong, tersedia juga atraksi unik yaitu penyajian teh dengan teko sepanjang 1 meter di restoran Dimsum Tuan Jie, dimsum buatan sendiri (*homemade*) tanpa bahan pengawet, dan chef yang sudah ahli di bidang ini.

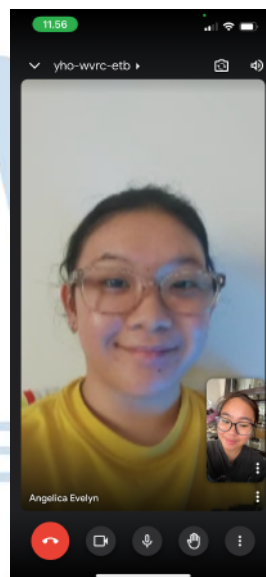
Menu yang disajikan di Dimsum Tuan Jie sangat beragam, lebih dari 50 menu. Harga dimsum yang dijual juga lumayan *affordable*, dengan harga kisaran Rp 18.000,00 sampai dengan Rp 33.000,00. James mengatakan menu best seller di Dimsum Tuan Jie adalah siomay udang, *steam ceke*, *signature dimsum*, *salted egg pao*, dan lobak cah special tuan jie.

Penulis juga bertanya kepada James Adipoetra mengenai permasalahan yang sedang dihadapi restoran Dimsum Tuan Jie. James Adipoetra mengatakan bahwa selama 3 tahun mengelola restoran Dimsum Tuan Jie, dirinya sendiri yang memegang dan mengatur promosi restoran Dimsum Tuan Jie. Sehingga promosi yang dilakukan dirinya belum maksimal, seperti penggunaan foto, konsistensi desain, dan konten yang dibuat belum menunjukkan keunikan dan keunggulan yang ada di restoran Dimsum Tuan Jie.

Selama James memegang dan mengatur promosi restoran Dimsum Tuan Jie, James hanya melakukan promosi melalui satu media digital yaitu Instagram. James merasa melakukan promosi tersebut rumit sehingga dirinya tidak mampu mengelola promosi dengan konsisten dan aktif, serta James sempat mencoba strategi promosi melalui *influencer*. James mengatakan bahwa promosi melalui *influencer* tidak berdampak banyak, restoran Dimsum Tuan Jie akan ramai jika *influencer* berhasil mem-viralkan restorannya, namun jika tidak berhasil makan tidak ada dampak yang signifikan. Viral yang dihasilkan *influencer* juga hanya bertahan sebentar lalu kemudian sepi kembali.

2) Wawancara kepada Angelica Evelyn

Angelica Evelyn merupakan salah satu mahasiswi di Tangerang. Angelica menjelaskan pernah mengunjungi dan makan di restoran Dimsum Tuan Jie. Angelica pertama kali mengetahui restoran dimsum Tuan Jie dari rekomendasi temannya. Setelah datang berkunjung sekali, ternyata Angel datang lagi dengan total kunjungan tiga kali ke restoran Dimsum Tuan Jie.



Gambar 3.2 Wawancara bersama Angelica Evelyn

Angelica menjelaskan bahwa hal yang membuatnya tertarik untuk mengunjungi restoran dimsum Tuan Jie adalah suasana

restorannya yang nyaman dan makanan yang ditawarkan restoran itu sendiri. Angel merasa menu makanan yang disajikan di restoran Dimsum Tuan Jie cocok dengan selernya. Angelica juga berpendapat bahwa harga makanan yang ditawarkan masih aman untuk mahasiswa. Terkait *ambience*, Angelica merasa restoran Dimsum Tuan Jie memiliki *vibes homey* sehingga membuatnya nyaman, dengan estetika jadul tiongkok. Dalam segi *service*, pengalaman Angel selama berkunjung staf di restoran Dimsum Tuan Jie sangat baik, Angel mengambil contoh yaitu staf yang ramah dan menyambut ketika masuk pintu utama.

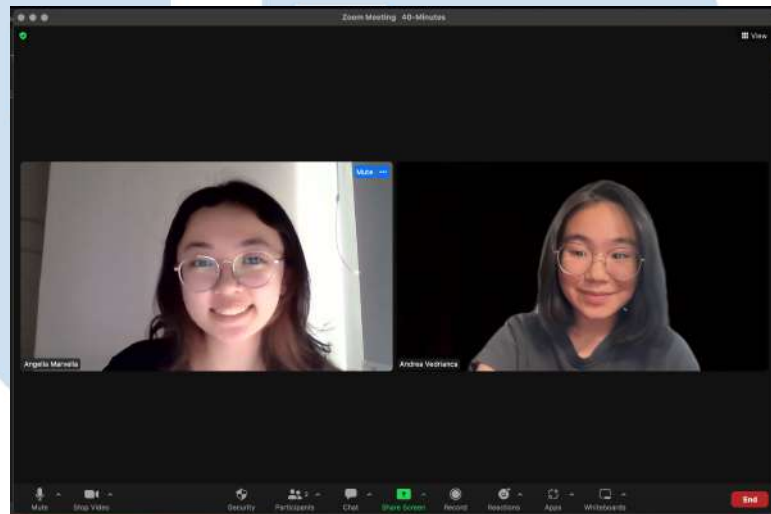
Angelica juga mengungkapkan pendapat bahwa keunggulan dimsum Tuan Jie adalah konsep dan *ambience* restoran yang berbeda dari restoran dimsum lainnya. Persepsi lain yang ada di pikiran Angelica mengenai Dimsum Tuan Jie adalah restoran dimsum rasa rumahan yang membuat nostalgia dengan suguhan konsep menarik.

Untuk media promosi, menurut Angelica restoran Dimsum Tuan Jie sudah cukup baik. Mungkin hal yang bisa ditingkatkan adalah konsistensi *font* dan desain pada media sosial. Karena sejauh ini *font* yang digunakan berubah ubah dan penyesuaian konten yang merubah konsep desain sebelumnya ucapnya. Angelica menambahkan bahwa menurut dirinya, promosi yang cocok untuk sebuah restoran dimsum di era digital ini adalah promosi yang dikemas dalam bentuk video singkat seperti *reels* dari *influencer* makanan dan/atau *review* dari *food vloger* di Youtube.

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) Wawancara kepada Angelia Marvella

Wawancara juga penulis lakukan dengan Angelia Marvella, Angelia juga salah satu mahasiswi yang berdomisili di Tangerang. Berdasarkan penuturan Angelia, dirinya belum pernah mengunjungi restoran Dimsum Tuan Jie, namun Angelia mengetahui restoran Dimsum Tuan Jie karena dirinya pernah melihat restoran ini saat mencari makanan di ShopeeFood.



Gambar 3.3 Wawancara bersama Angelia Marvella

Angelia mengatakan beberapa pertimbangan untuk dirinya tertarik untuk mengunjungi restoran, yaitu rasanya yang enak, harga yang masuk akal, dan juga *review* yang bagus. Penulis juga bertanya apakah Angelia tertarik untuk mencoba restoran Dimsum Tuan Jie, dan Angelia menjawab iya dirinya tertarik.

Sebagai orang yang belum pernah mengunjungi restoran Dimsum Tuan Jie, Angelia memiliki persepsi bahwa restoran Dimsum Tuan Jie merupakan restoran dimsum yang menyediakan berbagai menu dengan harga yang menurutnya *affordable*.

Dari sisi desain, Angelia mengatakan bahwa promosi restoran Dimsum Tuan Jie sudah menarik dan oke, namun ada beberapa masukan dari Angelia. Angelia memberi masukan bahwa restoran Dimsum Tuan Jie bisa lebih meng-highlight makanannya sehingga

orang bisa tertarik dan jadi bikin orang ngiler. *Highlight* yang dimaksud Angelia bisa dalam berbentuk video singkat, dan bisa juga mengundang *food vlogger* untuk mereview restoran Dimsum Tuan Jie di TikTok.

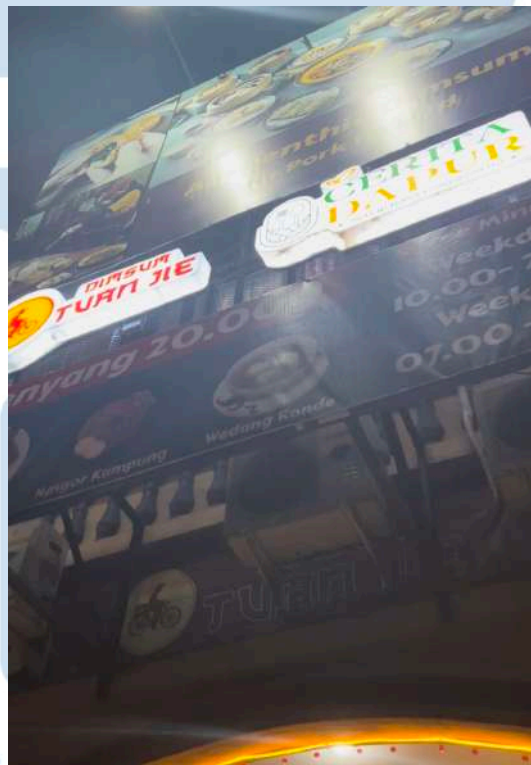
4) Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama dengan James Adipoetra selaku pemilik restoran Dimsum Tuan Jie, penulis mengambil kesimpulan bahwa Dimsum Tuan Jie memiliki harga yang terjangkau untuk konsumennya, *service* yang baik, dan *ambience* yang nyaman untuk konsumen dine-in. Penulis juga melihat bahwa restoran ini berupaya untuk bersaing diantara restoran-restoran dimsum yang lain, dengan atraksi unik yang ada, tempat makan yang nyaman, harga menu yang bersaing, dan juga dimsum halalnya. James selaku pemilik juga berupaya untuk melakukan promosi walaupun tidak terlalu signifikan hasilnya bagi restoran Dimsum Tuan Jie, namun James tetap ingin Dimsum Tuan Jie bisa bersaing dengan kompetitornya.

Kesimpulan lain yang penulis bisa dapatkan setelah melakukan wawancara dengan Angel dan Angelia adalah, ada ketertarikan bagi Angelia untuk mengunjungi restoran Dimsum Tuan Jie dan mereka memiliki persepsi yang sama mengenai restoran Dimsum Tuan Jie yaitu harga menu yang *affordable*. Angel dan Angelia juga menuturkan pendapat bahwa di era digital saat ini, penting untuk membuat promosi tidak hanya desain, namun video singkat untuk diunggah di media sosial dengan konten menarik dan juga mengundang *food vlogger*. Penulis juga mendapatkan *insight* melalui penuturan Angel yaitu, desain yang dibuat bisa lebih ditingkatkan, contohnya adalah konsistensi *font* dan desain pada media sosial.

3.1.1.2 Observasi

Creswell mengatakan bahwa observasi adalah saat penulis mengumpulkan data dengan pergi ke lokasi untuk melihat langsung keadaan atau perilaku (Creswell, 2013). Penulis melakukan observasi beberapa kali dengan pergi langsung ke restoran Dimsum Tuan Jie. Kunjungan pertama pada tanggal 19 September 2023. Ketika sampai di restoran Dimsum Tuan Jie, penulis kesulitan untuk melihat *signage* Dimsum Tuan Jie. Lokasi restoran yang terletak diantara ruko di area ruko bolsena juga tidak terlihat menonjol di antara ruko-ruko sebelahnya. Dalam segi *exterior*, restoran Dimsum Tuan memasang light box dan juga spanduk yang sangat besar ukurannya.



Gambar 3.4 Exterior Disum Tuan Jie

Untuk bagian *interior*, restoran Dimsum Tuan Jie didominasi warna merah dan juga kayu, sehingga dari meja, kursi, dan alat makannya bernuansa kayu. Untuk lantai 1, khusus untuk area *smoking*.



Gambar 3.5 Lantai 1 Dimsum Tuan Jie

Desain arsitektur dari restoran dimsum Tuan Jie menggunakan sentuhan *industrial* sehingga memiliki kesan modern untuk sebuah restoran dimsum. Dimsum Tuan Jie memiliki 2 lantai. Lantai pertama memiliki 2 meja makan. Lantai kedua memiliki 6 meja. Staf yang bertugas dalam restoran ini ada 2 orang waitress, 1 kasir, 1 bar dan 4 orang di *kitchen*.



Gambar 3.6 Lantai 2 restoran Dimsum Tuan Jie

Penulis melakukan kunjungan sebanyak tiga kali dan berkunjung pada jam yang berbeda-beda. Saat melakukan ketiga

kunjungan tersebut, kondisi restoran sangat sepi. Hanya ada 1-2 orang yang sedang makan di restoran Dimsum Tuan Jie. Pelayanan yang diberikan Dimsum Tuan Jie sangat baik, *waitress* yang melayani pengunjung sangat ramah. Salah satu contohnya menjelaskan menu dengan informatif dan membantu mencarikan meja untuk pengunjung. Untuk tata cara memesan makanan, pelayan akan datang menghampiri dengan selembar kertas menu yang telah dilaminating. Kemudian pelayan akan mencatat menu-menu yang dipesan, untuk pembayaran dilakukan setelah makan.



Gambar 3.7 Menu restoran Dimsum Tuan Jie

Makanan yang disediakan memiliki harga dari Rp 18.000 sampai Rp 33.000. Restoran Dimsum Tuan Jie menjual dimsum yang halal dan juga dimsum yang homemade. Sehingga aman untuk seluruh pengunjung yang mencari dimsum halal.

Setelah mengamati dengan baik, penulis tidak menemukan media promosi cetak seperti brosur, *banner*, maupun *namecard* di

restoran Dimsum Tuan Jie. Kebanyakan poster yang ditempel di bagian dinding restoran merupakan foto dan gambar yang merepresentasikan suasana oriental. Restoran Dimsum Tuan Jie hanya menyediakan selebar kertas yang sudah dilaminating sebagai menu sekaligus informasi agar konsumen mengetahui makanan yang akan dipesan dan disajikan restoran Dimsum Tuan Jie.

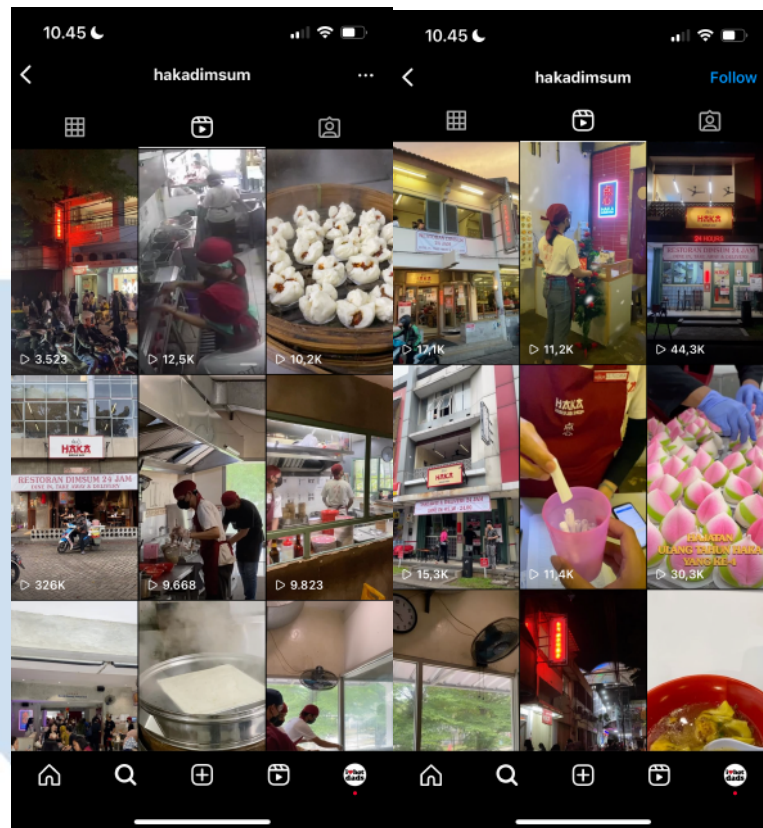
3.1.1.3 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan penulis untuk mengumpulkan berbagai referensi terkait perancangan promosi restoran Dimsum Tuan Jie. Dalam melakukan studi referensi, penulis menggunakan media sosial, menu makanan, maupun media-media lain untuk menganalisa data dan informasi sehingga dapat mendukung penulis dalam proses perancangan promosi untuk restoran Dimsum Tuan Jie.

1) *Reels* Haka Dimsum

Restoran Haka Dimsum sangat paham bahwa media sosial diperlukan saat ini. Haka Dimsum menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosinya. Salah satu fitur yang sering digunakan Haka Dimsum adalah Instagram *Reels*. Haka Dimsum sering mengunggah reels yang berkaitan dengan aktivitas yang ada kitchen, suasana restoran, dan juga proses pembuatan makanan di restorannya. Konten-konten tersebut berhasil membuat Haka Dimsum mendapatkan ribuan hingga belasan ribu orang yang menonton video singkatnya.

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



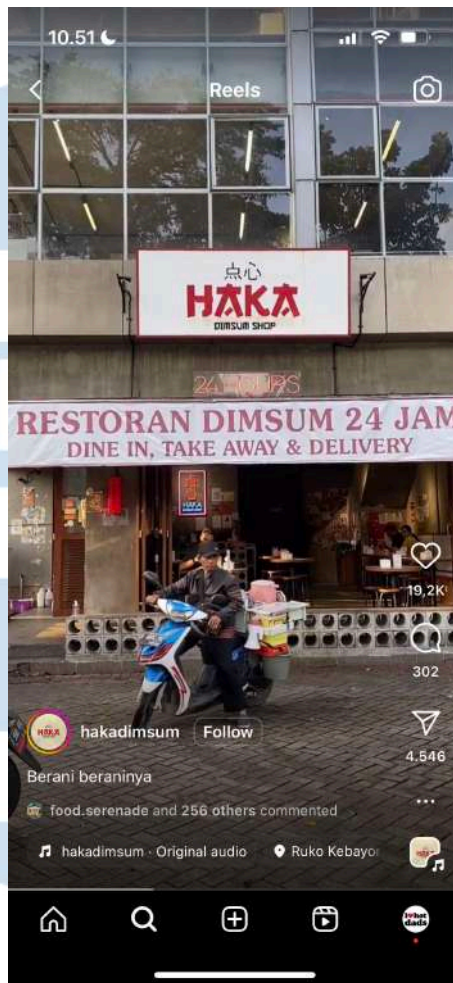
Gambar 3.8 Tampilan *Instagram Reels* Haka Dimsum

Selain sering mengunggah konten video mengenai aktivitas kitchen atau suasana restoran, Haka Dimsum juga gemar menyelipkan konten yang memiliki kesan lucu sehingga konsumen tertarik untuk berinteraksi dengan unggahan tersebut. Contoh konten video yang lucu tersebut adalah ketikan pengelola Instagram Haka Dimsum sedang mendokumentasikan restoran dari depan, namun tiba-tiba ada seorang penjual yang menggunakan motor melintas dan berhenti tepat di depan restoran Haka Dimsum. Video singkat tersebut diunggah dan disertai deskripsi yang lucu. Hal tersebut berhasil membuat video singkat Haka Dimsum disukai belasan ribu orang.

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 3.9 Instagram Reels Haka Dimsum

Kebanyakan video singkat atau *reels* yang diunggah merupakan video *oneshot*, dimana diambil tanpa disunting atau dipotong lagi. Beberapa video juga memasukkan tulisan deskripsi, *filter-filter* yang mendukung suasana, dan *sound* yang sedang viral ataupun mendukung konsep video itu sendiri. Berikut merupakan analisis SWOT dari *Reels* Haka Dimsum:

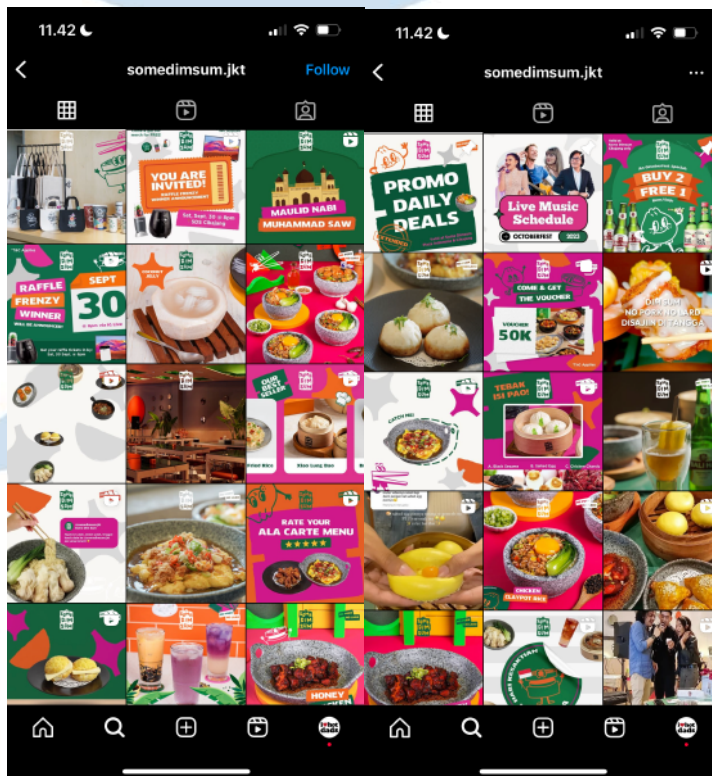
Tabel 3.1 SWOT Reels Haka Dimsum

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Konten video yang dibuat dengan topik yang <i>relatable</i> dengan kehidupan sehari-hari dan lucu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya menggunakan video yang tidak disunting. - Tidak adanya aset visual lain untuk mendukung

<ul style="list-style-type: none"> - Menampilkan konten berisikan produk, suasana, dan aktivitas para staf maupun pengunjung. - Video yang dibuat berhasil mendapatkan <i>reach</i> yang banyak. 	video singkat yang telah dibuat.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Dapat menggunakan <i>sound</i> atau <i>filter</i> yang sedang kekinian. - Penambahan aset visual akan membuat video lebih menarik. 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak kompetitor yang membuat video singkat dengan konsep menarik - Konten mudah ditiru

2) Instagram Some Dimsum

Instagram Some Dimsum menggunakan warna yang sangat eye catching. Perpaduan pink, hijau, dan oranye sangat mencolok dan membuat kesan kekinian dan *fun*. Ukuran tulisan yang digunakan juga besar sehingga mudah untuk dibaca tanpa perlu membuka unggahan satu per satu.



Gambar 3.10 Instagram Feeds Some Dimsum

Perpaduan antara desain dan fotografi yang digunakan sangat menarik, tetap menonjolkan elemen satu sama lain. Konten yang dibuat menjelaskan tentang event yang diadakan, informasi produk makanan, testimoni dari pengunjung, dan promo *bundling* yang ada.



Gambar 3.11 Instagram Post Some Dimsum

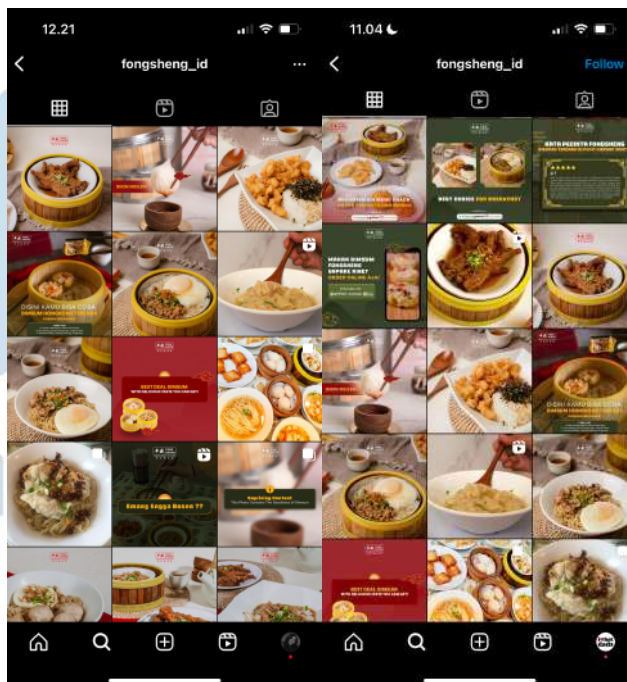
Diatas merupakan salah satu unggahan dari Some Dimsum. Pengambilan foto produk makanan yang menampilkan jelas komponen dari produk, yang kemudian dipadukan dengan elemen visual. Hasil akhir dari unggahan ini menjadi *balance* tanpa ada elemen maupun warna yang terlalu mendominasi. Berikut merupakan analisis SWOT dari Instagram Some Dimsum

Tabel 3.2 SWOT Some Dimsum

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan Instagram yang kekinian dan <i>fun</i>. - Konten yang informatif dan menarik. - Fotografi produk tematik yang <i>proper</i> dan konsisten. - Tanggap dalam mengikuti tren di media sosial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Warna <i>vibrant</i> dapat menciptakan distraksi saat audiens ingin melihat unggahan ataupun foto makanan.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Konten promosi menampilkan artis atau orang ternama yang akan datang ke <i>event</i> yang diadakan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya desain dengan konsep serupa

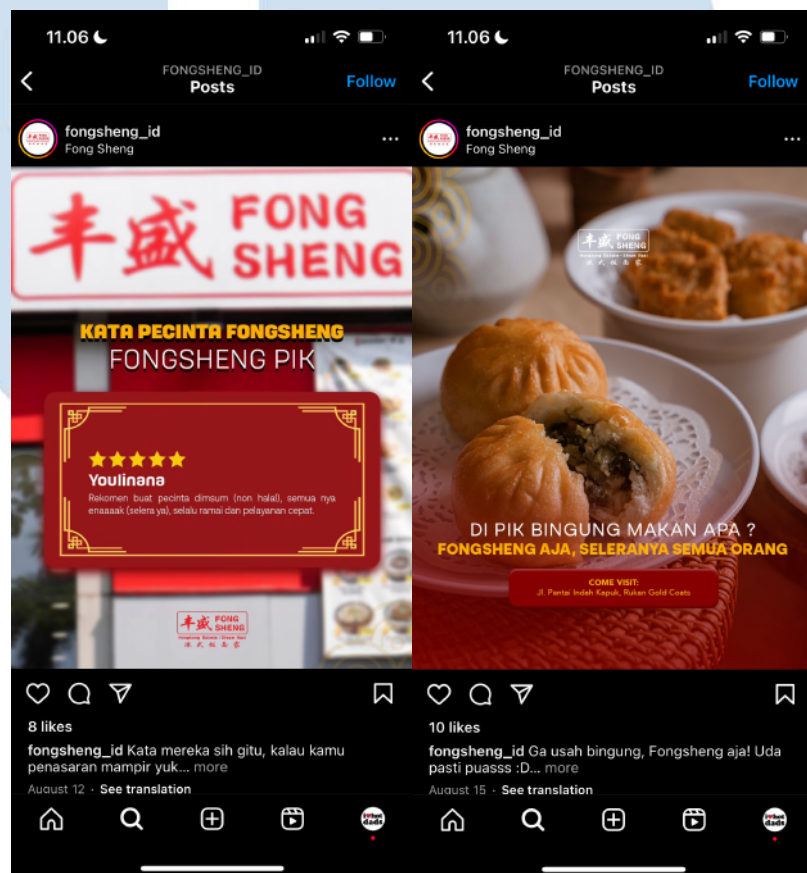
3) Instagram Fong Sheng Dimsum

Pada Instagramnya, Fong Sheng Dimsum aktif dalam mengunggah, restoran ini mengunggah unggahan kurang lebih dua sampai tiga kali dalam seminggu.



Gambar 3.12 Instagram Feeds Fong Sheng Dimsum

Unggahan Fong Sheng Dimsum didominasi foto makanannya dan beberapa desain yang rapih. Foto makanan yang diambil memiliki kualitas yang baik, dengan penempatan *lighting* yang sama disetiap fotonya dan *angle* 30-70 derajat sehingga memperlihatkan makanan dengan jelas. Desain yang dibuat juga konsisten dan seragam, menggunakan campuran warna merah, hijau dan kuning sehingga memunculkan kesan oriental *chinese*.



Gambar 3.13 Instagram Feeds Fong Sheng Dimsum

Konten desain dari Fong Sheng Dimsum menginformasikan testimoni dari konsumen, rekomendasi menu yang wajib dicoba, informasi cabang, dan beberapa konten interaktif. Foto yang telah diambil juga dipadukan dengan aset visual lain, tidak hanya polos. Konsistensi dalam penggunaan *font*, warna, dan komposisi *layout* dalam Instagram Fong Sheng Dimsum membuat instagram restoran ini lebih rapih dan nyaman untuk dipandang. Mereka

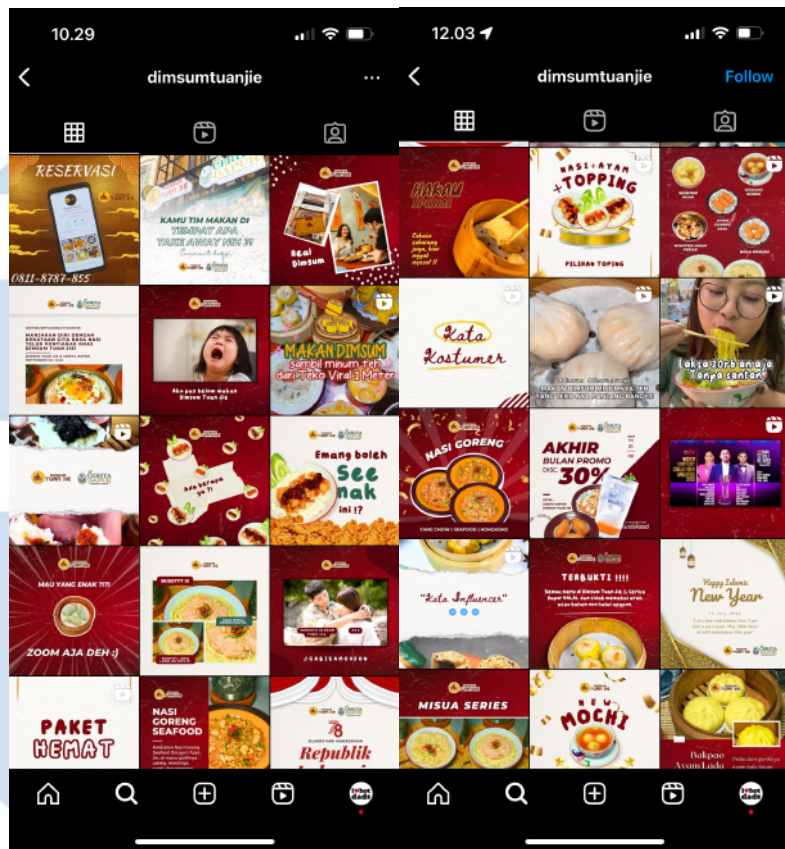
mengelola Instagram sebagai media promosi dengan baik dan menarik. Berikut merupakan analisis SWOT dari Instagram Fong Sheng Dimsum:

Tabel 3.3 SWOT Fong Sheng Dimsum

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Konten promosi menampilkan foto produk dengan kualitas yang jelas, detail. - Desain <i>simple, modern</i>, dan minimalis - Banyak konten promosi yang komunikatif dan mencoba untuk berinteraksi dengan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Layout</i> yang digunakan monoton - Dari tampak keseluruhan, hanya sedikit informasi yang terlihat dari luar (<i>thumbnail</i> unggahan)
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Unggahan konten yang aktif dan konsisten dapat membuat audiens tertarik untuk melihat unggahan terus menerus 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Layout</i> yang monoton dapat menyebabkan kebosanan dalam melihat konten.

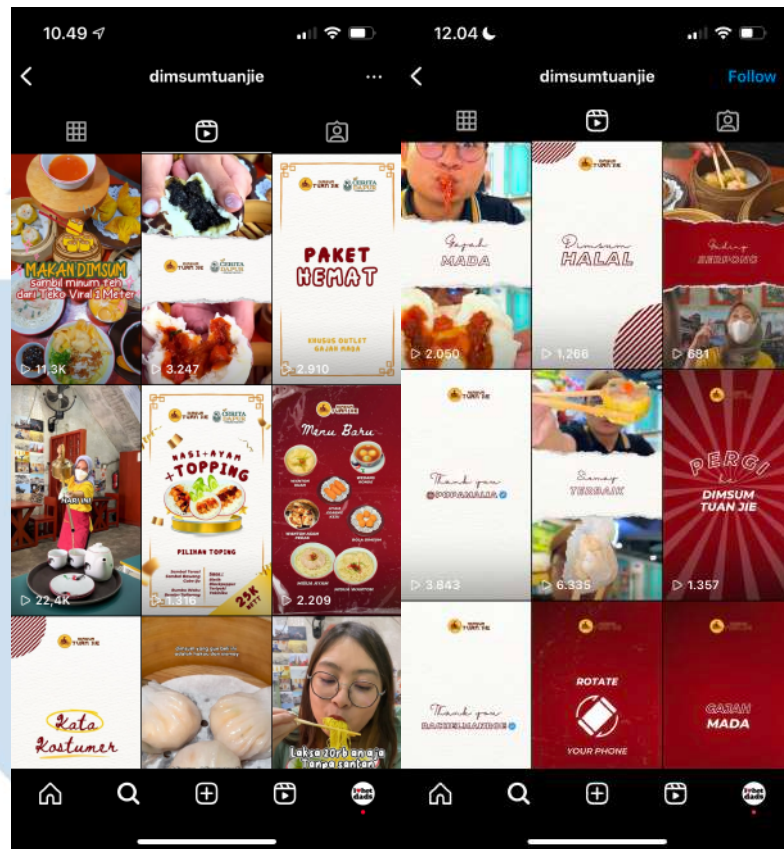
3.1.1.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan penulis sebagai salah satu cara pengumpulan data yang nantinya akan mendapatkan sudut pandang baru mengenai desain promosi yang sudah dilakukan restoran Dimsum Tuan Jie. Studi eksisting dilakukan penulis agar penulis dapat menganalisis promosi apa yang telah dilakukan Dimsum Tuan Jie dan menganalisis hal apa saja yang diperlukan untuk Dimsum Tuan Jie. Penulis mengumpulkan beberapa desain yang telah dibuat Dimsum Tuan Jie dan telah diunggah di Instagram restoran Dimsum Tuan Jie.



Gambar 3.14 Instagram Feeds Dimsum Tuan Jie

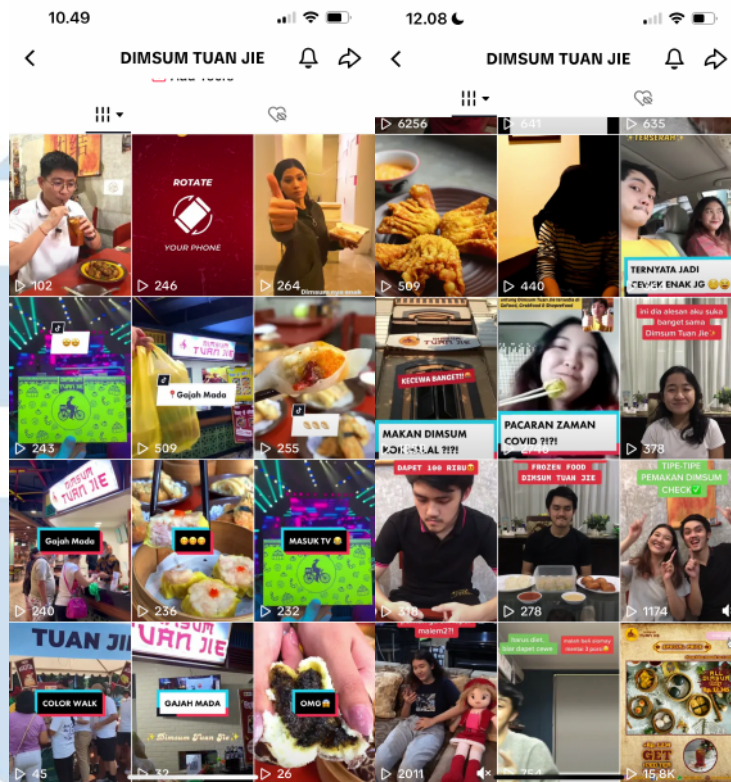
Berdasarkan studi eksisting yang dilakukan, Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan restoran Dimsum Tuan Jie sebagai media promosi. Dalam Instagram Dimsum tuan Jie, restoran ini masih menggunakan *font* yang berbeda-beda di setiap unggahannya. Sehingga saat dilihat secara keseluruhan, Instagram Dimsum Tuan Jie belum konsisten dalam desainnya. Foto yang digunakan hanya menu-menu yang ada, kurang terlihat situasi restoran, bagaimana suasana yang ada di restoran, dan kurang komunikatif untuk konsumen. Dimsum Tuan Jie juga jarang mempromosikan mengenai atraksi teko satu meter yang dimiliki, padahal hal tersebut adalah salah satu keunikan yang bisa di *highlight*. Intensitas unggahan di Instagram Dimsum Tuan Jie juga rendah, bisa seminggu sekali sampai dua minggu sekali, dan bahkan dalam satu hari bisa mengunggah tiga samapi empat unggahan sekaligus lalu tidak mengunggah lagi selama seminggu kedepan.



Gambar 3.15 Instagram Reels Dimsum Tuan Jie

Selain *Instagram Feeds*, restoran Dimsum Tuan Jie memiliki beberapa unggahan video singkat (*reels*). Tetapi, *reels* yang diunggah merupakan unggahan ulang yang sudah dibuat oleh *influencer*. Belum adanya *reels* promosi yang dibuat sendiri oleh restoran Dimsum Tuan Jie. *Reels* promosi juga jarang membahas mengenai atraksi teko satu meter, sangat disayangkan karena atraksi itu adalah salah satu *Unique Selling Point* yang dimiliki Dimsum Tuan Jie.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.16 Tiktok Dimsum Tuan Jie

Pada media sosial Tiktok restoran Dimsum Tuan Jie, intensitas unggahan video tiktok juga tidak terlalu aktif. Unggahan terakhir di Tiktok Dimsum Tuan Jie adalah bulan April 2023. Video yang diunggah juga merupakan unggahan ulang dari *influencer*. Sama halnya dengan video *reels* di Instagram, sangat sedikit video tiktok promosi yang dibuat sendiri oleh restoran Dimsum Tuan Jie. Kualitas video juga kurang dibandingkan dengan kualitas video dari kompetitornya.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Sugiyono berpendapat penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan eksperimen dan survei. Pendekatan ini, yang berasal dari filsafat positivisme, digunakan untuk menginvestigasi kelompok orang atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui survei dan penggunaan analisis statistik, dan digunakan untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini juga sering disebut sebagai metode positivistis (Sugiyono, 2013).

3.1.2.1 Kuesioner

Penulis mengirimkan pertanyaan-pertanyaan melalui internet menggunakan *Google Forms*. Pertanyaan-pertanyaan ini dikirimkan kepada orang-orang yang berusia antara 19 hingga 25 tahun dan tinggal di Kota Tangerang. Jumlah populasi di Kota Tangerang berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2022 adalah 1.930.556 jiwa.

$$S = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

S: Sample

N: Populasi

e: Derajat Ketelitian

$$S = \frac{1.930.556}{1 + 1.930.556 \cdot 0,1^2}$$

$$S = 99.99482041337244 = 100$$

Dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin, penulis mendapatkan jumlah minimal responden adalah 100 orang. Setelah penulis menyebarkan kuesioner secara *online*, penulis mendapat 120 responden. Kuesioner terdiri dari 3 bagian, pertanyaan data diri (demografis), pertanyaan umum, dan pertanyaan terkait perancangan. Berikut adalah hasil dari bagian pertama yaitu data demografis dari responden.

Tabel 3.4 Demografis Responden Kuesioner

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	59.2%
	Laki-laki	40.8%
Usia	<17 Tahun	-
	17-21 Tahun	45%
	22-25 Tahun	51.7%
	>25 Tahun	3.3%

Tingkat Pendidikan	SMP	-
	SMA	2.5%
	S1 - Sederajat	97.5%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	88.3%
	PNS	-
	Pegawai Swasta	9.2%
	Staf/ Buruh/ Pekerja Lepas	2.5%
	Tidak Bekerja	-
Domisili	Jakarta	13.3%
	Bogor	9.2%
	Depok	3.3%
	Tangerang	72.5%
	Bekasi	1.7%
Pengeluaran per bulan	< Rp 3.000.000	-
	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	20%
	Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000	78.3%
	> Rp 7.500.000	1.7%

Pada bagian kedua berisikan pertanyaan umum. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan singkat seputar restoran dimsum. Pertanyaan yang penulis tanyakan adalah, beberapa sering responden mengunjungi restoran dimsum dengan skala 1 yaitu sangat tidak sering sampai dengan skala 4 yaitu sangat sering.

Tabel 3.5 Data Seberapa Sering Responden Mengunjungi Restoran Dimsum

1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
5.8%	13.3%	30.8%	50%

Sebanyak 30.8% responden menjawab sering dan 50% responden sangat sering. 19.2% responden lainnya menjawab tidak sering dan sangat tidak sering. Sebanyak 80.8% responden juga suka mengunjungi restoran dimsum yang sama lebih dari sekali. Kemudian

penulis bertanya darimana responden mengetahui restoran dimsum yang akan mereka kunjungi.

Tabel 3.6 Data Responden Mengetahui Restoran Dimsum yang Dikunjungi

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Darimana Anda mengetahui restoran dimsum yang Anda kunjungi?	Mencari di internet	9.2%
	Iklan digital sosial media	46.7%
	Rekomendasi teman, keluarga, atau orang sekitar	36.7%
	Melalui iklan media offline	7.5%

Mayoritas responden mengetahui restoran dimsum yang akan dikunjungi melalui iklan digital sosial media dengan persentase sebesar 46.7%. Diikuti sebanyak 36.7% mengetahui melalui rekomendasi teman, keluarga, atau orang sekitar. Sisanya mengetahui restoran dimsum yang akan dikunjungi melalui internet dan iklan media offline. Penulis kemudian menanyakan hal yang menjadi pertimbangan responden untuk mengunjungi restoran dimsum.

Tabel 3.7 Data Pertimbangan Responden untuk Mengunjungi Restoran Dimsum

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Apa yang menjadi pertimbangan Anda untuk mengunjungi restoran dimsum?	Banyak promo	47.5%
	Halal	11.7%
	Harga makanan <i>affordable</i>	70.8%
	Suka mencoba restoran baru	30%
	Tempat makan nyaman	64.2%
	Mendapatkan <i>experience</i> yang unik	25%

Harga makanan yang *affordable*, menjadi pertimbangan terbesar responden untuk mengunjungi restoran dimsum dengan persentase jawaban 70.8%. Diikuti tempat makan yang nyaman juga menjadi pertimbangan kedua dengan persentase 64.2%. Diikuti dengan pertimbangan lain seperti banyaknya promo atau diskon yang

disediakan restoran, suka mencoba restoran baru, mendapatkan experience yang unik, dan halal. Masuk ke pertanyaan bagian ketiga, yaitu pertanyaan seputar restoran Dimsum Tuan Jie.

Tabel 3.8 Apakah Responden Pernah Mengunjungi Restoran Dimsum Tuan Jie

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Apakah Anda pernah mengunjungi restoran Dimsum Tuan Jie?	Ya	19.2%
	Tidak	80.8%

Sebanyak 80.8% responden tidak pernah mengunjungi restoran Dimsum Tuan Jie. Bagi responden yang menjawab pernah mengunjungi, penulis menanyakan mengapa mereka tertarik mengunjungi restoran Dimsum Tuan Jie.

Tabel 3.9 Alasan Responden Tertarik Mengunjungi Restoran Dimsum Tuan Jie

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Jika Ya, mengapa Anda tertarik untuk mengunjungi restoran Dimsum Tuan Jie?	Halal	2.5%
	Harga yang <i>affordable</i>	10%
	Rekomendasi teman, keluarga, orang sekitar	8.3%
	Belum pernah mengunjungi	79.2%

Sebanyak 10% responden menjawab tertarik mengunjungi karena harga yang *affordable*, 8.3% mengunjungi atas rekomendasi teman, keluarga, dan orang sekitar, dan 2.5% mengunjungi karena dimsum yang halal. Sisanya sebesar 79.2% belum pernah mengunjungi restoran Dimsum Tuan Jie.

Tabel 3.10 Data Responden Pernah Mendengar Restoran Dimsum Tuan Jie

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Darimana Anda pernah mendengar	Iklan digital sosial media	14.2%
	Rekomendasi teman, keluarga, orang sekitar	18.3%

restoran Dimsum Tuan Jie?	Pernah melihat media iklan offline	11.7%
	Melihat restoran fisik	3.3%
	Belum pernah mendengar	52.5%

Mayoritas responden belum pernah mendengar restoran Dimsum Tuan Jie, dengan persentasi sebesar 52.5%. Diikuti sebanyak 18.3% responden pernah mendengar restoran Dimsum Tuan Jie dari rekomendasi dari teman, keluarga atau orang di sekitar. Sisanya pernah mendengar restoran Dimsum Tuan Jie melalui iklan digital sosial media, pernah melihat media iklan offline restoran Dimsum Tuan Jie, dan melihat fisiknya. Penulis kemudian menanyakan apakah responden mengetahui atraksi yang dimiliki restoran Dimsum Tuan Jie.

Tabel 3.11 Data Responden Mengetahui Atraksi di Restoran Dimsum Tuan Jie

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Apakah Anda mengetahui bahwa ada atraksi teko satu meter di Dimsum Tuan Jie?	Ya	18.3%
	Tidak	81.7%

81.7% responden menjawab tidak mengetahui atraksi yang dimiliki oleh restoran Dimsum Tuan Jie. Penulis juga bertanya, jika responden mengetahui atraksi yang ada di restoran Dimsum Tuan Jie apakah responden menjadi tertarik untuk datang?

Tabel 3.12 Data Responden Tertarik dengan Atraksi di Restoran Dimsum Tuan Jie

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Jika Anda mengetahui ada atraksi teko satu meter di Dimsum Tuan Jie, apakah Anda tertarik untuk datang?	Ya	93.3%
	Tidak	6.7%

Mayoritas responden menjawab mereka tertarik untuk datang jika mengetahui adanya atraksi teko satu meter di restoran

Dimsum Tuan Jie, dengan persentase sebesar 93.3%. Pertanyaan selanjutnya yang penulis tanyakan terkait dengan promosi yang akan dilakukan.

Tabel 3.13 Data Responden Mengenai Promosi Restoran Dimsum

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Menurut anda, promosi seperti apa yang menarik untuk sebuah restoran dimsum?	Mengadakan bundling atau diskon	39.2%
	Membuat katalog mengenai menu rekomendasi	41.7%
	Tips dan trik makan di restoran dimsum	24.2%
	Membuat video singkat mengenai menu, kitchen life restoran dimsum, dsb	45%
	Menampilkan menu-menu yang variatif	32.5%
	Mengangkat mengenai keunikan yang dimiliki restoran	36.7%

Jawaban dari responden merasa promosi yang menarik untuk restoran dimsum adalah membuat video singkat mengenai menu, kitchen life restoran dimsum, dan sebagainya (45%). Diikuti dengan membuat katalog menu rekomendasi (41.7%), mengadakan *bundling* atau diskon (39.2%), dan mengangkat mengenai keunikan yang dimiliki restoran (36.7%). Sisanya adalah menampilkan menu-menu yang variatif dan tips dan trik. Diikuti dengan membuat katalog menu rekomendasi, menampilkan menu-menu variatif, dan terakhir tips dan trik makan di restoran dimsum.



Gambar 3.17 Beberapa Pilihan Foto Produk Pada Kuesioner

Penulis kemudian menyertakan beberapa foto produk makanan dan bertanya foto seperti apa yang membuat responden tertarik. Pilihan tertinggi adalah opsi 1 dengan 58.3% responden, kemudian opsi 2 sebanyak 17.5%, diikuti opsi 4 (15%) dan opsi 3 (9.2%).



Gambar 3.18 Beberapa Pilihan Desain Pada Kuesioner

Penulis juga menyertakan beberapa desain dan bertanya desain seperti apa yang membuat responden tertarik dengan sebuah restoran. Hasil responden pada pertanyaan ini cukup bersaing, namun pilihan terbanyak jatuh pada opsi 2 dengan persentase sebesar 34.2%, kemudian opsi 3 (25%), diikuti opsi 1 (24.2%), dan opsi 4 (16.7%).

Tabel 3.14 Data Responden Mengenai Media Cetak yang Digunakan

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Media cetak apa yang paling sering anda gunakan untuk melihat informasi?	<i>Banner</i>	47.5%
	Brosur	59.2%
	<i>Billboard</i>	35.8%
	<i>Flyer</i>	31.7%
	Poster	29.2%
	Koran	3.3%
	Majalah	4.2%

Penulis juga menggali mengenai media informasi apa saja yang biasa responden gunakan sehari-hari. Untuk media cetak, sebanyak (59.2%) menjawab brosur, *banner* (47.5%), dan *billboard* (35.8%).

Tabel 3.15 Data Responden Mengenai Media Digital yang Digunakan

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Media digital apa yang paling sering anda gunakan untuk melihat informasi?	Facebook	9.2%
	Instagram	86.7%
	Tiktok	80.8%
	Twitter	35%
	Youtube	24.2%
	WhatsApp	9.2%

Untuk media digital, didominasi oleh Instagram (86.7%), dan Tiktok (80.8%). Diikuti Twitter, Youtube, Facebook, dan WhatsApp.

Tabel 3.16 Data Responden Mengenai Promosi yang Menarik

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Persentase
Ketika melihat suatu promosi, apa yang membuat anda tertarik?	Informasi yang dijabarkan lengkap	40.8%
	Foto dan warna yang digunakan	39.2%
	Keterbacaan yang baik dan judul yang menarik	42.5%
	Mengangkat hal unik yang belum pernah ditemukan di restoran lain	55%
	Memiliki konten yang singkat, padat, dan mudah dipahami	31.7%
	Harga yang menjadi point highlight utama	17.5%

Pertanyaan terakhir yang penulis tanyakan kepada responden adalah promosi seperti apa yang membuat responden tertarik. Mayoritas responden menjawab promosi yang mengangkat hal unik yang belum pernah ditemukan di restoran lain (55%). Keterbacaan yang baik dan judul yang juga menjadi jawaban dengan pilihan tertinggi (42.5%). Diikuti oleh informasi yang dijabarkan lengkap (40.8%), foto dan warna yang digunakan (39.2%), memiliki konten yang singkat, padat, dan mudah dipahami (31.7%), dan harga yang menjadi *point highlight* utama (17.5%).

3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis sebar, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden kota Tangerang dengan usia 19-25 tahun sering mengunjungi restoran dimsum, tetapi responden belum pernah mendengar ataupun mengunjungi restoran Dimsum Tuan Jie. Mayoritas responden juga tidak mengetahui adanya atraksi teko satu meter yang menjadi *unique selling point* dari restoran Dimsum Tuan Jie. Didukung dengan hanya sedikit responden yang pernah melihat promosi restoran Dimsum Tuan Jie baik dari media

online maupun *offline*. Penulis juga mendapat kesimpulan bahwa usia 19-25 tahun sering menggunakan media digital Instagram dan Tiktok, serta media cetak *banner*, brosur, dan *billboard*. Walaupun begitu, banyak yang responden tetap tertarik untuk mengunjungi restoran Dimsum Tuan Jie.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan promosi restoran dimsum tuan jie menggunakan teori desain berdasarkan buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa tahun 2010. Metode ini mencakup enam tahap perancangan, yaitu:

1) *Overview*

Pada tahap *overview*, penulis melakukan proses pengumpulan informasi dengan melakukan riset untuk mengumpulkan data seputar latar belakang masalah yang akan diangkat sebagai perancangan. Riset pengumpulan data ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif untuk mengumpulkan data primer, data sekunder diperoleh melalui website, jurnal, dan wawancara dengan beberapa orang untuk menggali informasi lebih dalam tentang dimsum tuan jie.

2) *Strategy*

Setelah mengumpulkan data dari tahap *overview*, pada tahap *strategy* penulis melakukan analisis pada data yang telah didapatkan. Tahapan *strategy* dilakukan untuk membantu penulis menentukan perancangan promosi yang sesuai dengan target sasaran, yaitu anak muda.

3) *Ideas*

Pada tahap *ideas*, penulis menentukan *big idea* dan konsep visual. Pada tahap ini penulis mengembangkan ide dan konsep melalui *brainstorming* dengan melakukan *mindmap* sebagai langkah mencari *keywords* sehingga terbentuklah *big idea*. Penentuan ide dan konsep berfungsi untuk menciptakan karya yang berbentuk dinamis dan menyajikan informasi yang sesuai.

4) *Design*

Setelah *big idea* ditentukan, dilanjutkan dengan memvisualisasikan *big idea* ke dalam bentuk sketsa sebagai awal mendapatkan *key visual*. Penulisan mengaplikasikan strategi desain seperti *layout*, gaya desain, warna, tipografi, dan elemen visual ke dalam *moodboard* sesuai dengan *big idea* yang telah ditentukan. Sehingga pada akhir dari tahap ini, *key visual* akan diperoleh dan penerapan desain akan disesuaikan kembali ke berbagai jenis media.

5) *Production*

Pada tahap *production*, desain promosi akan dibuat dan diterapkan ke dalam media *offline* dan *online* sesuai dengan media telah ditentukan. Proses *production* ini dilakukan untuk memastikan bahwa media desain yang digunakan dapat berfungsi dengan sesuai dan efektif.

6) *Implementation*

Dalam tahapan terakhir, perancangan promosi yang telah dibuat akan diimplementasikan serta di evaluasi oleh masyarakat khususnya target sasaran. Evaluasi terhadap hasil karya memungkinkan penulis untuk mengetahui hasil dari perancangan promosi, seperti kelebihan dan kekurangan dari perancangan promosi ini.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA