

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan penulis dalam perancangan ini adalah metode penelitian *hybrid* atau campuran yang meliputi penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif akan dilakukan dengan wawancara, studi referensi, studi existing, dan FGD (*focus group discussion*). Kemudian penelitian kuantitatif dilakukan dengan pengumpulan data dari kuesioner. Dari adanya penelitian ini guna untuk memperoleh data yang akan dijadikan sebagai konsep desain serta dapat mengimpletesikan konsepnya dalam strategi kreatif dan strategi media pada perancangan media informasi ini.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif digunakan untuk menghasilkan data yang sifatnya deskriptif atau berisi penjelasan dari sumber yang didapat. Sehingga metode ini akan menggunakan beberapa prosedur dan pertanyaan yang didapat dari pemahaman suatu kelompok atau individu terkait isu yang diangkat pada masyarakat tersebut (Creswell, 2018).

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan pengumpulan data dengan seorang narasumber yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka dan juga dapat melalui via telepon dan internet (Creswell, 2018). Pada penyusunan perancangan ini penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber diantaranya ahli gizi dan ahli agama.

1) Wawancara dengan Dokter Gizi

Wawancara bersama dokter gizi rumah sakit Hermina Ciputat. Yang dilakukan untuk memperoleh pandangan seorang dokter gizi terhadap isu pola makan yang sehat

ketika berpuasa Ramadhan. Wawancara ini dilakukan bersama dr. Dian Permatasari, M.Gizi, Sp.GK pada hari Selasa, 26 September 2023. Secara *offline* dengan mengunjungi praktek gizi yang berada di Rumah Sakit Hermina Ciputat pada pukul 16.00 – 16.30 WIB. Melalui wawancara, peneliti mengetahui bahwa penerapan pola makan sangat penting bagi masyarakat yang menjalaninya.



Gambar 3. 1 Wawancara dr. Dian Permatasari, M.Gizi, Sp.GK.

Dari hasil wawancara dengan dokter Dian mengatakan kemungkinan terjadinya gangguan kesehatan pada saat berpuasa Ramadhan dapat terjadi, namun perlu diketahui bahwa puasa ramadhan itu sebenarnya memberikan banyak manfaat atau efek kesehatan. Namun apabila ternyata ada yang sakit karena efek dari puasa, kemungkinan hal itu disebabkan karena dari sebelumnya individu memang sudah memiliki gangguan kesehatan. Atau pada orang yang sehat apabila penerapan pola makan dan gaya hidup sehat ini tidak diterapkan efek kesehatan yang seharusnya memberikan manfaat, namun justru dapat menjadi memperburuk keadaan. Hal yang perlu di garis bawahi bahwa puasa ramadhan memberikan efek kesehatan dan manfaat

kesehatan. Bukan justru dibalik salah arti menjadi karena dia puasa terus menjadi sakit, hal itu berarti cara puasa atau cara pada saat dia makannya salah.

Dokter Dian mengatakan bahwa selama puasa gejala yang biasa ditemui adalah seseorang yang mengalami gangguan pencernaannya, yang biasa terjadi karena pola makan yang jadi berantakan, hingga menyebabkan diare, kembung, nyeri perut hingga dapat menjadi begah. Kemudian untuk pasien yang datang selama puasa biasanya pasien dengan penyakit kronik datang untuk melakukan konsultasi sebelum melakukan puasa.

Dari isu ini peneliti juga menanyakan target yang tepat untuk dilakukan kampanye kesehatan ini kepada dokter Dian. Kemudian dokter Dian juga mengatakan bahwa usia muda 20 – 30 tahun pada usia ini adalah masa kritis-kritisnya karena merasa masih sehat, memiliki penghasilan yang cukup, dapat membeli berbagai macam makanan sehingga justru dari usian yang masih muda ini harus diingatkan mengenai pola makan yang sehat sebagai upaya pencegahan.

Pada wawancara dengan dokter Dian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada seseorang yang menjalani puasa lalu menjadi sakit, namun jika hal itu terjadi, berarti cara puasa atau cara pada saat individu makannya yang salah. Hal ini memang penting dan harus sering diingatkan, karena pola makan sehat itu tidak harus saat puasa saja, Sehingga harus diterapkan dan tidak hanya dari pola makannya saja namun gaya hidup sehat yang lainnya juga perlu dilakukan. Oleh karena itu karna puasa ini adalah kondisi khusus maka harus lebih diingatkan, supaya manfaat puasa dapat banyak kita rasakan.

3.1.1.2 FGD (*Focus Group Discussion*)



Gambar 3. 2 FGD dengan Target Audience Kampanye

Focus Group Discussion menurut Kitzinger dan Barbour (1999) adalah kegiatan membahas suatu isu dari topik yang diangkat, dan di komunikasikan bersama dalam suatu kelompok individu hingga mencapai konklusi yang sama.

Pada FGD ini, penulis mengundang lima orang remaja muslim dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 20 sampai dengan 24 tahun berdomisili di Tangerang. Diskusi dilakukan pada tanggal 10 Desember 2022 melalui via Google Meet, Peserta yang pertama bernama Muhammad Zaidan Hilmi berusia 21 tahun, seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual di UMN yang memiliki banyak aktivitas organisasi dan gemar fitness. Peserta Kedua bernama Rahmadhani Syahputra berusia 22 tahun, mahasiswa Desain Komunikasi Visual di UMN yang tinggal sendiri di kost. Peserta ketiga bernama Prayogi Ramadhan Suryana berusia 24 tahun merupakan seorang remaja yang gemar mengikuti remaja masjid. Peserta Keempat bernama Karina Prianka Tjaja berusia 22 tahun, seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual di UMN yang memiliki banyak penghasilan karena sibuk dengan banyak pekerjaan

diluar. Peserta Terakhir berusia 20 tahun, merupakan seorang mahasiswa Gunadarma merupakan pribadi yang gemar menjaga kesehatan.

Keseharian peserta FGD tersebut dapat dikatakan cukup padat karena kebanyakan dari peserta merupakan seorang mahasiswa aktif. Contohnya, Yogi yang merupakan seorang mahasiswa namun juga remaja masjid, yang memiliki banyak kegiatan selama puasa. Begitu pula dengan Karina yang harus mengoptimalkan waktunya dengan pekerjaan sampingannya sebagai seorang desain grafis. Kemudian dengan Zaidan yang harus mengimbangi waktunya dengan puasa dan juga beberapa tugas kuliah lainnya.

Para peserta FGD ini menyatakan bahwa banyak penerapan pola makan yang sehat ketika puasa ini penting diterapkan, khususnya saat Ramadhan karena seperti yang dikatakan oleh Zaidan kalau misalkan apa yang kita konsumsi selama di bulan Ramadan itu akan mempengaruhi aktivitas fisik kita juga selama beribadah. Jadi nilai plus banget dengan kita bisa ikut trend masyarakat yang mengikuti pola hidup sehat itu akan membuat semua aktivitas ibadah kita selama di bulan Ramadan akan lebih baik lagi dan lebih bersemangat lagi dengan menerapkan keuangan hidup sehat. Jadi beberapa dari mereka memang memiliki keinginan yang kuat untuk menerapkan pola makan sehat ditengah puasa Ramadhan ini namun beberapa diantaranya memiliki beberapa hambatan, seperti Dhani yang terhambat karena faktor biaya, sehingga memilih untuk makan makanan seadanya. Kemudian ada pula Karina yang terhambat karena faktor kesibukan.

Namun menurut para peserta pola makan yang sehat dapat dicapai apabila dari diri sendirinya ada keinginan untuk berubah, dan mendapatkan informasi terkait makanan-makanan sehat seperti apa yang mudah untuk dikonsumsi namun sudah mengandung nutrisi

dan gizi tinggi. Seperti contohnya ada dari Shafira, sebagai seorang mahasiswa yang mampu dan masih sangat mementingkan pola makan sehat ditengah kesibukan kuliahnya.

Dan semua peserta FGD ini pernah menemukan informasi terkait pola makan yang sehat, namun banyak diantaranya yang acuh, dan belum menerapkannya. Namun beberapa dari mereka jika terdapat kampanye dengan banyaknya benefit yang didapat serta dapat menjadi kampanye yang baik dan menarik, khususnya dengan menarik target audiens untuk generasi Z yang aktif di sosial media. Akan banyak diantaranya yang berminat untuk mengikutinya karena ingin bersama-sama memulai belajar menerapkan pola makan yang sehat, di bulan yang penuh berkah ini.

Kesimpulan dari FGD ini didapatkan banyak remaja di Tangerang yang ingin melakukan perubahan menerapkan pola makan yang sehat ketika puasa Ramadhan, supaya dapat menjalankan ibadah dan berbagai aktifitas dengan baik dengan tubuh prima ketika bulan puasa.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Pada Creswell (2014) dijelaskan bahwa metode studi eksisting diperlukan untuk menganalisa kelebihan dan kekurangan dari perancangan yang sudah ada sebelumnya dengan mengangkat tema yang sama. Studi eksisting yang dilakukan penulis dalam perancangan ini terhadap dua kampanye, yaitu Kampanye Isi Piringku.

1. Kampanye Isi Piringku

Kampanye ini dilakukan oleh Pemerintah yaitu Ditjen Kesmas Kemenkes RI dan bekerjasama dengan Femina Group. Event dari kampanye ini diselenggarakan

pada Sabtu, 1 September 2018. Yang bertepatan di Gandaria City pada event Jakarta Eat Festival.

Pada acara ini berisikan pembawaan materi mengenai informasi pengetahuan akan penyajian makanan yang sehat dengan pola Isi Piringku, yang dibawakan dan dihadiri oleh Direktur Kesehatan Keluarga dr. Eni Gustina, MPH bersama dengan dr. Rita Ramayulis, DCN dari PERSAGI.

Kampanye ini dilakukan dengan latar belakang penduduk Indonesia yang kurang menyukai konsumsi makanan bergizi tinggi seperti sayuran, namun menyukai makanan dengan minim gizi. Selain itu ditambah dengan kurangnya melakukan aktivitas fisik.

Kemenkes RI pun membuat sebuah solusi dari kampanye ini yaitu dengan melakukan gerakan Isi Piringku, gerakan ini ada sebagai pengganti program 4 Sehat 5 Sempurna yang juga pernah digerakan oleh pemerintah. “Isi Piringku” sendiri berisikan makanan seharusnya yang ada dalam satu porsi, sebagai berikut:

- 1.) Karbohidrat berisi Makanan Pokok, dengan porsi $\frac{2}{3}$ dari $\frac{1}{2}$ piring.
- 2.) Protein berisi Lauk Pauk, dengan porsi $\frac{1}{3}$ dari $\frac{1}{2}$ piring.
- 3.) Vitamin dan mineral berisi Sayur-sayuran dengan porsi $\frac{2}{3}$ dari $\frac{1}{2}$ piring.

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

- 4.) Vitamin dan mineral berisi Buah-buahan dengan porsi 1/3 dari 1/2 piring.



Gambar 3. 3 Kampanye Isi Piringku
Sumber: Kemenkes

Tabel 3. 1 Analisis SWOT Isi Piringku

Strength	Weakness
Kemenkes sebagai penyelenggara kampanye ini sangat mendukung berjalannya kampanye, karena memiliki banyak <i>audiens</i> yang luas dan tersebar diseluruh Indonesia.	Kampanye ini kurang dikenal masyarakat luas, karena kurangnya promosi. Masyarakat lebih banyak mengetahui kampanye yang sebelumnya yaitu 4 Sehat 5 Sempurna. Dan kurangnya identitas kampanye dan website/media kampanye tersendiri.
Opportunity	Threat
Perkembangan digital membuat kesempatan bagi kampanye ini untuk berhasil. Dikarenakan kebanyakan orang saat ini banyak menghabiskan waktu dengan mencari informasi pada media digital, dan saling	Tradisi pola makan masyarakat Indonesia yang sulit diubah membuat, tingkat keberhasilan kampanye ini belum tentu terlaksana pada tiap individu, mengingat kampanye sebelumnya yaitu gerakan 4 Sehat 5 Sempurna saja

menyebarkannya. Sehingga kampanye ini berpeluan sampai kepada tangan orang banyak diluar sana.	masih banyak masyarakat yang kesulitan menerapkannya.
--	---

3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan guna menganalisa kampanye yang dapat dijadikan referensi dalam merancang kampanye mengenai pola makan yang sehat ketika puasa ini. Penulis menggunakan studi referensi dari kampanye yang pernah ada sebelumnya yang juga dilakukan oleh Kemenkes yaitu kampanye GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat)

1. GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat)

Kampanye ini dilakukan oleh Kemenkes Republik Indonesia, gerakan ini telah dibentu sejak tahun 2015. Gerakan ini bertujuan untuk mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang kurang sehat menjadi kebudayaan yang lebih sehat. Dengan cara meninggulkan perilaku yang tidak sehat.



Gambar 3. 4 Gerakan Masyarakat Hidup Sehat
Sumber: <https://perdhaki.org/>

Pada kampanye GERMAS ini membuat sebuah inisiatif tujuh langkah yang dapat dilakukan masyarakat sebagai gerakan masyarakat hidup Sehat diantaranya:

- Melakukan Aktivitas Fisik
- Mengonsumsi Buah Dan Sayur
- Tidak Merokok
- Menjauhi Minuman Beralkohol
- Melakukan Cek Kesehatan secara Berkala
- Gemar Menjaga Kebersihan Lingkungan
- Menggunakan Jamban

Strategi pesan yang digunakan kampanye ini adalah *resonance* dan *affective* guna menyampaikan pesan melalui cara memanfaatkan gaya hidup sehingga situasi dikenali oleh target dapat diidentifikasi oleh penerima pesan dan dengan menggunakan pendekatan langsung dan informatif serta emosional. Kemudian taktik pesan yang digunakan adalah *lecture* yaitu dengan menyampaikan pesan yang dilakukan melalui presentasi, pengumuman, pernyataan, pendeskripsian dari suatu pesan secara statis untuk disajikan langsung kepada target audiens.

2. Nutrisi Ramadhan Lebih Baik, Lebih Baik So Good

Kampanye ini dilakukan oleh So Good pada tahun 2018. Kampanye ini bersifat komersial. Yang didalamnya berisi berbagai program kegiatan yang bermanfaat untuk mengisi waktu puasa. Beberapa kegiatan itu diantaranya:



Gambar 3. 5 Kampanye So Good
Sumber: prnasia.com

- Lomba Masakan Rumah Khas Ramadhan melalui kanal digital,
- Inspirasi 30 Hari Resep Ramadhan So Good,
- Tayangan informasi 1 menit untuk 30 hari Inspirasi Ramadhan menjelang di MNC TV,
- Radio Talkshow dan Quiz Ramadhan Praktis Ala So Good Ayam Potong bersama V Radio,
- Kompetisi Retail Branding So Good.

Beberapa kegiatan dalam kampanye ini dibarengi oleh kegiatan promodi oleh So Good. Sehingga audiens dapat mendapat keseruan kampanye, serta mendapat berbagai manfaat, serta dapat mencoba rasa dari prosuk So Good ini sendiri.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Creswell (2018) menjelaskan metode kuantitatif adalah metode pengumpulan data menggunakan pengukuran dan data *statistic* untuk menguji validasi hubungan antar variable.

3.1.2.1 Kuesioner

Pada metode ini survei dilakukan penulis dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui google forms pada tanggal 20 September 2023 – 7 Oktober 2023 kepada umat muslim di Jabodetabek dengan rentang usia 15 - 26 Tahun dengan tujuan

utama untuk mengetahui pemahaman masyarakat mengenai pola makan yang sehat yang perlu diterapkan ketika puasa Ramadhan serta mengetahui pola kebiasaan makan yang dilakukan masyarakat dengan target tersebut.

Dalam penyebaran kuesioner penulis menggunakan teknik pengambilan sampel secara non random. Hingga peneliti mendapatkan 108 responden. Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui sebagian besar usia responden yaitu 18 – 20 tahun sebanyak 34,6% dan diikuti usia 21 – 23 tahun sebanyak 33,6%. Dengan domisili terbanyak berada di wilayah Tangerang sebanyak 35,5%. Dari 108 responden.

Berdasarkan hal ini maka sejalan dengan rata-rata pekerjaan responden sebagai mahasiswa sebanyak 35,5% diikuti karyawan sebanyak 31,8% dan pelajar sebanyak 19,6%, dengan rata-rata pendapat 1.000.000 –2.000.000 sebanyak 26,4% diikuti responden dengan pendapatan kurang dari 1.000.000 sebanyak 25,5%.



Gambar 3. 6 Diagram Gejala Penyakit yang Dialami Selama Puasa

Dari data yang ada sebanyak 85,8 % masyarakat menjalani ibadah puasa ketika bulan Ramadhan. Dan dari responden yang berpuasa, terdapat sebanyak 60% responden mengalami gangguan pencernaan seperti (diare, maag, lambung dan sebagainya), dan diikuti sebanyak 45% responden mengalami sakit kepala, kemudian sebanyak 43% responden mengalami dehidrasi. Dan sisanya ada yang mengalami gangguan pernapasan, diabetes, penyakit jantung,

hipertensi, dan ada pula yang tidak mengalami gangguan kesehatan apapun.



Gambar 3. 7 Diagram Menu Sahur yang Biasa Dikonsumsi

Diketahui masyarakat masih banyaknya yang sering mengonsumsi makanan-makanan non gizi pada saat sahur. Diantaranya sebanyak 47% responden mengonsumsi mie instan, dan sebanyak 43% mengonsumsi makanan *fast food*. Walaupun masih terdapat beberapa diantaranya juga yang masih mengonsumsi sayuran sebanyak 29%, dan mengonsumsi buah-buahan sebanyak 18%. Kemudian responden masih memedulikan asupan air mineral ketika sahur sebanyak 66%.



Gambar 3. 8 Diagram Menu Berbuka yang Biasa Dikonsumsi

Diketahui masyarakat ketika berbuka puasa masih banyak pula yang sering mengonsumsi makanan-makanan non gizi. Diantaranya sebanyak 75% responden mengonsumsi es, dan sebanyak 69% mengonsumsi gorengan. Diikuti sebanyak 52% mengonsumsi

junk food. Walaupun masih terdapat banyak pula beberapa diantaranya yang mengonsumsi sayuran, yaitu sebanyak 26%, dan mengonsumsi buah-buahan sebanyak 24%. Dan banyak pula responden yang langsung mengonsumsi karbohidrat pada saat berbuka puasa yaitu sebanyak 51%.



Gambar 3. 9 Pengetahuan Responden Akan Asupan Makanan yang Baik Ketika Puasa

Dari data yang diperoleh, dapat dilihat dari diagram pie chart diatas terdapat sebanyak 87,5% responden mengetahui menu makanan/minuman apa yang baik di konsumsi ketika sahur dan berbuka, sedangkan 12,5% sisa responden tidak mengetahui menu makanan/minuman apa yang baik di konsumsi ketika sahur dan berbuka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih Masyarakat yang mengetahui menu makanan/minuman apa yang baik di konsumsi ketika sahur dan berbuka dibandingkan yang belum mengetahuinya.

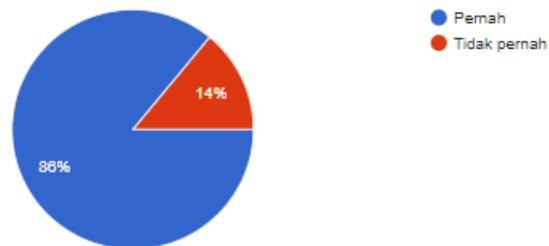


Gambar 3. 10 Pengetahuan Responden Akan Pantangan Makanan Ketika Puasa

Berikutnya penulis memperoleh data seberapa banyak responden mengenai makanan/minuman seperti apa yang menjadi pantangan ketika berpuasa. Sebanyak 80,7% responden mengetahui makanan/minuman seperti apa yang menjadi pantangan ketika berpuasa. Kemudian sebanyak 9,3% responden tidak mengetahui makanan/minuman seperti apa yang menjadi pantangan ketika berpuasa.

Apakah anda pernah melihat media informasi yang mengangkat tentang pola makan yang sehat ketika puasa Ramadhan?

107 jawaban



Gambar 3. 11 Diagram Mengenai Media Informasi Seputar Pola Makan Sehat

Dari data kuesioner yang ada banyak diantara 86% responden yang menyatakan pernah melihat media informasi yang mengangkat isu ini. Namun terbukti masih banyak masyarakat yang belum menerapkan kebiasaan pola makan yang baik serta tidak menerapkan kebiasaan yang dapat mendukung pola makan yang baik tersebut diantaranya masih banyak ditemukan responden yang mengalami peningkatan porsi makan selama puasa, yaitu sebanyak 76%. Kemudian banyak responden yang tidak teratur waktu makannya dengan menyantap makanan berat di waktu malam hari ketika setelah waktu sholat tarawih, yang dilakukan oleh 60% responden. Dan ketika bulan puasa sebanyak 37% responden tidak

menerapkan pola tidur yang cukup. Selain itu sebanyak 86% responden tidak menjalani olahraga ketika berpuasa.

Oleh karena itu peneliti menarik kesimpulan bahwa saat ini banyak masyarakat yang sebenarnya sudah mengetahui beberapa informasi mengenai pola makan yang sehat ketika puasa Ramadhan, namun belum menerapkan pola makan yang sehat tersebut, Sehingga peneliti akan membuat sebuah kampanye yang dapat menarik audiens untuk mengikuti dan melakukan perubahan terhadap isu yang diangkat.

3.2 Metodologi Perancangan

Pada perancangan kampanye mengenai pola makan yang sehat ketika puasa ini, penulis menggunakan metodologi perancangan kampanye oleh Robin Landa dalam bukunya yang berjudul “Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media” (2010). Yang terdiri dari lima tahapan ddidalamnya, diantaranya *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*.

1) Overview

Pada tahapan ini penulis melakukan proses pengumpulan data, informasi dan materi yang akan digunakan sebagai *brief*. Dilakukan dengan menggunakan penelitian *hybrid* berupa penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mencari data dari berbagai jurnal dan artikel hingga pencarian ahli seputar informasi dan teori puasa beserta keutamaannya, kemudian penerapan pola makan yang sehat, kebiasaan umat muslim ketika puasa, dan teori-teori mengenai asupan gizi yang baik bagi masyarakat.

2) Strategy

Setelah penulis mengumpulkan data dan informasi, pada tahap ini penulis menemukan solusi bahwa isu ini dapat diselesaikan menggunakan medie perancangan kampanye sosial. Kemudian penulis juga mulai menentukan target yang akan ditujunya serta bauran

komunikasi didalamnya. Penulis akan menganalisis media apa saja yang tepat untuk digunakan dalam menyusun perancangan ini.

3) Ideas

Sebelum mulai perancangan penulis membuat dan mencari sebuah ide dan konsep yang akan digunakan dalam perancangan kampanye. Hal ini dilakukan penulis dengan melakukan *brainstorming*, membuat *mindmapping* mencari berbagai referensi membuat *moodboard*, menentukan warna, *typeface*, *style*, hingga *copywriting* yang akan digunakan dalam perancangan ini nantinya. Serta pada tahap ini penulis akan menyusun *timeline* apa saja yang akan dilakukan pada perancangan kampanye ini nantinya.

4) Design

Setelah ide dan konsep dibuat penulis akan mulai merealisasikan semua data yang terkumpul dan *moodboard* yang telah disusun menjadi sebuah desain. Pada tahap awal desain penulis memulai dengan membuat sketsa sebagai *key visual* dan dilanjutkan desain pada berbagai media dengan mengacu pada *key visual* yang sama.

5) Production

Seluruh hasil karya desain yang telah dirancang pada tahap ini kemudian mulai dieksekusi atau direalisasikan sesuai perencanaan mediana. Hingga menjadi sesuatu yang dapat digunakan dan diaplikasikan. Pada tahap ini memungkinkan menggunakan media printing untuk desain yang merupakan media cetak.

6) Implementation

Pada tahap implementation ini yang merupakan tahap akhir dari proses perancangan. penulis akan mulai mengimplementasikan desain yang telah dibuatnya pada berbagai media yang telah ditentukan. Sehingga pada tahap ini hasil desain mulai dapat saling dikomunikasikan kepada khalayak. Dan penulis akan mendapat berbagai *feedback* dan evaluasi dari *audience* terhadap seluruh hasil proses perancangan yang telah dilakukan.