

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang penulis akan gunakan dalam melakukan perancangan media promosi ini adalah, menggunakan metode gabungan, antara metode kualitatif dan kuantitatif, agar mendapatkan hasil data yang lengkap. Hal ini didukung oleh Creswell (2018), pengumpulan data secara *mixed method* menggabungkan dua data yang berhubungan dengan filosofi asumsi, dan teori. *Mixed media method* dapat saling melengkapi kedua data yang digunakan, yakni kualitatif dan kuantitatif.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif yang penulis pilih dalam perancangan media promosi ini adalah wawancara, studi eksisting, dan studi referensi. Wawancara penulis gunakan untuk mendapat gambaran secara langsung mengenai kondisi di Pluit Junction Mall dan media promosinya, dari sumber-sumber yang berhubungan langsung dengan Pluit Junction Mall. Kemudian studi eksisting untuk melihat pusat perbelanjaan kompetitor beserta media promosinya. Terakhir, penulis gunakan metode studi referensi untuk melihat contoh-contoh dari media promosi.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Dalam metode kualitatif, pengumpulan data yang pertama atpenulis lakukan adalah wawancara karena, Menurut Sugiyono (2013), wawancara digunakan untuk mendapatkan respon yang mendalam, serta sebagai studi awal untuk menemukan permasalahan.

Dalam wawancara ini, penulis membagi narasumber wawancara ke dua kategori yakni, wawancara ahli yang mencakup, pengelola dan pekerja di Pluit Junction mall, dan wawancara pengunjung, yakni wawancara dengan pengunjung yang berada di Pluit Junction Mall.

### 1) Wawancara kepada Pengelola Pluit Junction Mall

Wawancara pertama yang dilakukan oleh penulis adalah bersama Indra selaku kepala pengelola Pluit Junction Mall, dan Farida selaku Sector Head Leasing & Casual Leasing sekaligus Marketing Communication. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 21 Februari 2024, di ruang rapat pada Pluit Junction Mall. Tujuan dari wawancara ini adalah menggali informasi seputar informasi Pluit Junction Mall, contohnya spesifikasi, konsep, media promosi, dan lain-lain, berdasarkan pihak ahli. Data yang penulis terima, dalam wawancara ini penulis gunakan untuk menentukan dasar permasalahan desain dan sosial yang dialami Pluit Junction Mall.



Gambar 3. 1 Bukti Wawancara dengan Farida dan Indra

Menurut Farida, Pluit Junction Mall adalah sebuah pusat

perbelanjaan yang berada di kawasan Pluit, Jakarta Utara, yang dibuka pada tahun 2007, dengan besaran sekitar 16.000-meter persegi. Di dalam Pluit sendiri, ada total dua puluh dua *tenant*, dengan total 98-unit dari 148-unit yang terisi, oleh *tenant-tenant* dengan fokus ke kategori *entertainment* dan *lifestyle*, dan toko-toko lainnya. Menurut Farida dan Indra, kelebihan Pluit Junction

Mall sendiri adalah dari lokasinya, di mana Pluit Junction memiliki lokasi yang strategis, yakni berdekatan dengan area seperti Pantai Indah Kapuk, pintu tol keluar dari bandara Soekarno Hatta, dan lain-lainnya. Dari segi transportasi umum juga mendukung, di mana tepat di depannya ada halte penjarangan TransJakarta, sehingga memudahkan akses transportasi dari pengunjung. Menurut Indra hal ini sangat bermanfaat untuk menarik pengunjung di mana jika mencontoh Singapura, sesuatu yang berdekatan dengan transportasi umum dan memiliki lokasi strategis, cenderung akan ramai. Selain itu menurut Indra dan Farida, secara fasilitas Pluit Junction Mall juga cukup memadai contohnya ada *direct access* untuk parkir yang luas dari setiap lantai, di mana pengunjung yang ingin menuju toko dari lantai tertentu dapat langsung parkir di lantai tersebut, tanpa harus naik *escalator* atau *lift* menuju lantai itu, menurut Indra tidak semua pusat perbelanjaan mempunyai fasilitas tersebut.

Salah satu kelebihan lainnya adalah dari konsep dan tema yang diangkat Pluit Junction Mall sendiri. Seperti yang dikatakan sebelumnya, Pluit Junction Mall memiliki konsep yakni *entertainment*, dan *lifestyle*. Menurut Farida, konsep ini dipilih untuk menggaet target utama mereka yakni anak muda, secara garis besarnya 15-40 tahun, namun yang menjadi utama adalah anak muda. Upaya Pluit Junction Mall dalam menerapkan konsep *entertainment* dan *lifestyle* ini dapat terlihat dari toko-toko atau *tenant* yang dibuka dan dikurasi oleh Pluit Junction Mall. Contohnya dari segi *entertainment*, ada *tenant* seperti bioskop XXI, pusat permainan arkade, pusat Karaoke Inul Vista, pusat permainan biliard, dan lain-lainnya. Dari segi *lifestyle* ada pusat olahraga atau *gym* di Celebrity Fitness, pusat yoga, salon kecantikan, toko hobi seperti toko peralatan pancing dan toko *winery*, serta beberapa kafe untuk bekerja dan rapat seperti

Starbucks dan J.CO. Tidak hanya itu, upaya mereka dalam menerapkan konsep dapat terlihat dari perhelatan acara-acara yang berkonsep *entertainment* dan *lifestyle* yang rutin diselenggarakan oleh Pluit Junction Mall, contohnya setiap minggunya ada acara Poundfit yang diadakan setiap senin dan jumat, dan acara Line Dance yang diadakan tiap hari kamis. Diluar acara tersebut, mereka juga sering mengadakan acara-acara hobi dan *community based* seperti acara kompetisi Tamiya, kontes modifikasi motor mejeng, pameran *book fair*, dan acara-acara lainnya. Kedepannya mereka berencana akan terus rutin menggelar acara-acara yang fokus akan *entertainment* dan *lifestyle*, serta membuka kembali tenant-tenant *entertainment* dan *lifestyle* yang harus tutup akibat pandemi, contohnya klub, dan Spa.

Dengan segala kelebihan, serta konsep yang berusaha ditampilkan oleh Pluit Junction Mall, sayangnya masih ada beberapa permasalahan yang ditemukan di Pluit Junction Mall. Menurut Farida, kondisi jumlah pengunjung atau *traffic*-nya belum sesuai target, di mana berkat acara-acara yang dilakukan, sebenarnya mulai membaik, namun masih jauh dari target, yakni hanya 900-1000 pengunjung yang datang. Selain itu, ciri pengunjung yang datang pun belum sesuai target, di mana dikatakan target utamanya adalah generasi muda, namun yang datang mayoritas usia menengah keatas. Maka dari itu, langkah kedepan yang berusaha dilakukan oleh manajemen Pluit Junction Mall adalah memperkuat konsep *entertainment* dan *lifestyle* mereka, dengan mencoba mengadakan acara-acara seputar hiburan dan gaya hidup, kemudian membuka kembali *tenant-tenant* yang harus tutup akibat pandemi, contohnya club, dan spa.

Untuk media promosi, media yang sudah digunakan Pluit Junction mall sendiri hanya media sosial, *banner*, spanduk,

dan jumbotron. Selain itu, mereka tidak memiliki strategi atau struktur dalam perencanaan media promosinya. Umumnya, mereka hanya mengunggah konten-konten kegiatan sehari-hari, dan *reposting* dari konten yang dibuat oleh *tenant-tenant* yang ada di Pluit Junction. Tanpa adanya perencanaan media promosi yang terstruktur, konsep *entertainment* dan *lifestyle* ini belum tersampaikan, sehingga belum dapat menjangkau target pasar yang tepat.

## 2) Wawancara kepada Pengelola Media Sosial Pluit Junction

Wawancara ini penulis lakukan dengan Enji selaku pengelola media sosial dari Pluit Junction. Wawancara ini dilakukan di ruang rapat Pluit Junction Mall pada 21 Februari 2024. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali kondisi dari Pluit Junction Mall, khususnya dari segi media promosi eksisting yang sudah dilakukan Pluit Junction Mall. Data yang penulis terima dari wawancara ini untuk menentukan permasalahan dari segi media promosi, serta menentukan strategi promosi yang akan dilakukan.



Gambar 3. 2 Bukti Wawancara dengan Enji

Enji menjelaskan, bahwa Pluit Junction untuk membuat konten sendiri cukup jarang. Umumnya, mereka hanya

melakukan *reposting* dari konten media sosial milik *tenant* yang ada di Pluit Junction Mall. Sehingga sifatnya hanya untuk memenuhi kewajiban saja. Enji juga mengaku adanya kesulitan dalam pembuatan konten karena kurangnya ide, dan peralatan yang seadanya, karena beliau sendiri latar belakangnya bukan dari desain, melainkan dari Support IT yang merangkap menjadi pengelola media sosial. Hal ini menyebabkan, konsep *entertainment* dan *lifestyle* menjadi tidak tersampaikan dengan baik, selain itu tidak ada prinsip desain yang konsisten. Enji mengatakan harapannya media promosi yang dilakukan Pluit Junction Mall, dapat lebih modern dan menjangkau anak muda, contohnya dengan konten-konten yang lebih interaktif seperti video-video.

### 3) Wawancara kepada Pengelola Toko di Pluit Junction Mall 1

Wawancara ini penulis lakukan dengan Despina selaku pengurus *tenant* Galeri Mancing di Pluit Junction Mall pada 21 Februari 2024. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mencari informasi kondisi *tenant* di Pluit Junction Mall, motivasi membuka toko di Pluit Junction Mall, serta seberapa berpengaruh promosi dan juga konsep *entertainment* dan *lifestyle* yang ingin disampaikan Pluit Junction Mall.





Gambar 3. 3 Bukti Wawancara Dengan Despina

Despina merupakan admin toko online dan pengelola toko Galeri Mancing di cabang Pluit Junction Mall. Menurut pengakuan Despina, toko Galeri Mancing sendiri sudah dibuka sekitar sepuluh tahun yang lalu, dengan alasan kondisinya dulu berbeda dengan sekarang, di mana dulu Pluit Junction Mall merupakan destinasi yang terbilang cukup positif. Despina mengatakan kini, pengunjung yang datang ke toko Galeri Mancing di Pluit Junction sangat jarang, bahkan menurutnya, satu pembeli sehari pun belum tentu.

Dari segi promosi, Pluit Junction Mall menurut Despina, kurang dimanfaatkan. Menurutnya, pembeli di Galeri Mancing tau akan Galeri Mancing dan lokasinya yang berada di Pluit Junction Mall, berkat media promosi yang mereka buat untuk mereka sendiri.

#### 4) Wawancara kepada Pengelola Toko Pluit Junction Mall 2

Wawancara ini penulis lakukan dengan Mario selaku Store Manager dari J.CO di Pluit Junction Mall pada 21 Februari 2024. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mencari informasi kondisi *tenant* di Pluit Junction Mall, dampak positif konsep

*entertainment* dan *lifestyle*, serta motivasi memilih membuka toko di Pluit Junction Mall.



Gambar 3. 4 Bukti Wawancara dengan Mario

Berdasarkan jawaban Mario, J.CO di Pluit Junction Mall cenderung baru, jika dibandingkan dengan *tenant-tenant* lainnya di Pluit Junction Mall, yakni dibuka pada bulan Oktober 2021. Alasan J.CO memilih Pluit Junction Mall menurutnya karena, Department Area dari J.CO melihat Pluit Junction Mall mempunyai lokasi yang strategis dan harganya cocok. Dari sisi *traffic* pengunjung, menurut Mario jika dibanding dengan J.CO di pusat perbelanjaan lainnya, J.CO Pluit Junction Mall dapat terbilang mempunyai *traffic* yang rendah, sehingga mereka harus mengandalkan dari penjualan *online* juga. Menurut Mario, J.CO di Pluit Junction Mall merupakan *delivery hub* utama J.CO di kawasan Jakarta Utara, bahkan jika dibuat perbandingan sekitar 60% penjualan J.CO di Pluit Junction Mall adalah melalui *delivery online*. Namun, menurutnya hal ini belum ideal, Mario merasa, perlu lebihimbang antara pengunjung yang datang dengan pembeli *online* sehingga pendapatan J.CO juga lebih untung.

Menurut Mario, konsep *Entertainment* dan *Lifestyle* ini perlu lebih didorong lagi oleh Pluit Junction Mall. Hal ini karena

terbukti dapat menaikkan pengunjung. Contohnya dulu, sempat ada acara yang berhubungan dengan konsep tersebut, yakni komunitas motor, hal tersebut sangat membantu J.CO karena akhirnya dari acara tersebut banyak yang datang ke J.CO dan penjualan pada hari itu meningkat jadi 200%. Menurutnya, hal ini belum rutin dilakukan, perlu adanya acara-acara dan media promosi yang ditingkatkan sesuai konsep ini secara lebih rutin. Harapan Mario untuk Pluit Junction Mall adalah, agar konsep *entertainment* dan *lifestyle* ini terus didorong agar pengunjung lebih ramai, dan *tenant-tenant* yang kosong dapat terisi lagi.

#### 5) Wawancara kepada Pengunjung Pluit Junction Mall 1

Wawancara ini penulis lakukan dengan Hani selaku pengunjung dari Pluit Junction. Wawancara ini dilakukan di Pluit Junction Mall pada 3 Maret 2024. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali motivasi pengunjung dalam mengunjungi Pluit Junction Mall, pengetahuan pengunjung akan konsep *entertainment* dan *lifestyle* serta efektivitas media promosi eksisting yang sudah dilakukan Pluit Junction Mall. Data yang penulis terima dalam wawancara ini, penulis gunakan akan menentukan strategi promosi yang akan dilakukan dalam perancangan.



Gambar 3. 5 Bukti Wawancara dengan Hani

Hani merupakan seorang pengunjung Pluit Junction Mall yang berdomisili di Jakarta Barat, tidak jauh dari Pluit

Junction Mall. Hani sendiri mengatakan, Hani sudah sering mengunjungi Pluit Junction Mall, untuk bersosialisasi dengan teman-temannya dan menonton bioskop. Hani mengatakan, kelebihan dari Pluit Junction Mall adalah kenyamanannya. Sementara untuk kekurangannya *tenant-tenant-nya* berkurang.

Dari segi media promosi, berdasarkan pengakuan Hani, masih kurang, karena jarang melihatnya bahkan di media sosial sekalipun. Hani pun mengatakan, tau keberadaan Pluit Junction Mall dari temannya. Saat ditanya mengenai konsep *entertainment* dan *lifestyle* yang diterapkan Pluit Junction Mall, Hani juga mengaku belum familiar, dan tidak pernah mengikuti acara-acara berkonsep *entertainment* dan *lifestyle* ini. Menurut Hani dari media promosi perlu ditingkatkan, dan mungkin diperbanyak *tenant-tenant* dan konten mengenai makanan.

#### 6) Wawancara kepada Pengunjung Pluit Junction Mall 2

Wawancara ini penulis lakukan dengan Fahmi selaku pengunjung dari Pluit Junction. Wawancara ini dilakukan di Pluit Junction Mall pada 3 Maret 2024. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menggali motivasi pengunjung dalam mengunjungi Pluit Junction Mall, pengetahuan akan konsep *entertainment* dan *lifestyle*, serta efektivitas media promosi eksisting yang sudah dilakukan Pluit Junction Mall. Data yang penulis terima akan menentukan strategi media promosi yang akan dilakukan.

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. 6 Bukti Wawancara dengan Fahmi

Fahmi merupakan seorang pengunjung Pluit Junction Mall yang berdomisili di Rangkasibitung, Banten. Berdasarkan pengakuan Fahmi, Fahmi sudah beberapa kali ke Pluit Junction Mall, karena dulu sempat bekerja di dekat Pluit Junction Mall. Selain untuk pekerjaan, biasanya Fahmi mengunjungi Pluit Junction Mall untuk menonton bioskop dan karaoke. Kalau dari kelebihan, menurut Fahmi, pusat perbelanjaannya nyaman untuk dikunjungi, lalu lokasi nya juga strategis. Sementara untuk kekurangan menurut Fahmi, banyak toko-toko yang tutup, padahal dulunya ramai. Sehingga terkadang jika ingin mencari makanan itu susah.

Sementara ketika ditanya mengenai media promosi yang dilakukan Pluit Junction Mall, Fahmi mengatakan masih kurang, karena Fahmi tidak pernah melihatnya. Selain itu Fahmi, juga tau Pluit Junction Mall dari pekerjaannya saja, yang dulu dekat dengan Pluit Junction Mall. Dari segi konsep *entertainment* dan *lifestyle*, menurut Fahmi juga belum tersampaikan dengan baik, karena walaupun sudah beberapa kali ke Pluit Junction Mall, namun Fahmi tidak mengetahui soal konsep tersebut. Fahmi berharap dari media promosi seperti media sosialnya dapat

ditingkatkan, dan Pluit Junction bisa berkembang dan ramai seperti dulu.

### 3.1.1.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Pengelola Pluit Junction Mall dan Pengelola Media Sosial Pluit Junction Mall, penulis mengambil kesimpulan bahwa Pluit Junction Mall adalah sebuah pusat perbelanjaan yang memiliki konsep *entertainment* dan *lifestyle*. Konsep ini dapat terlihat dari upaya mereka yang membuka *tenant-tenant* fokus pada konsep tersebut, dan acara-acara rutin yang digelar untuk mengangkat konsep *entertainment* dan *lifestyle*, seperti Line Dance, PoundFit, kompetisi Tamiya, kontes modifikasi motor mejeng, dan lain-lain. Selain itu mereka kedepannya akan terus berusaha menerapkan konsep ini dengan terus mengadakan acara-acara dan membuka kembali *tenant-tenant* yang fokus akan konsep *entertainment* dan *lifestyle*. Konsep ini dipilih agar dapat menarik minat pengunjung khususnya anak-anak muda, yang memang menjadi target utama Pluit Junction Mall.

Namun dengan konsep yang ada, sayangnya dari segi media promosinya belum tersampaikan dengan baik. Hal ini karena, Pluit Junction Mall hanya mengandalkan beberapa media promosi saja. Selain itu, dari segi desain mereka jarang membuat konten milik mereka sendiri, mayoritas dari unggahan mereka di media sosial hanya berupa *reposting* dari konten yang dibuat *tenant* di dalamnya. Hal ini menyebabkan tidak ada konten yang mempromosikan konsep *entertainment* dan *lifestyle* yang berusaha disampaikan, serta tidak ada desain yang konsisten.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pengelola toko atau *tenant* di Pluit Junction Mall seperti J.CO dan Galeri Mancing, mereka berdiri di Pluit Junction Mall sampai sekarang karena, wilayahnya strategis dan dulu kondisi

pengunjung nya lebih ramai dari sekarang. Menurut Mario dan Despina, sebenarnya banyak pengunjung yang sudah tau lokasi, dan keberadaan toko mereka di Pluit Junction Mall, namun lebih banyak tahu dari upaya promosi mereka masing-masing dan toko online. Mario kemudian juga berpendapat konsep *entertainment* dan *lifestyle* yang berusaha disampaikan oleh Pluit Junction Mall sangat membantu bagi penjualan mereka, sehingga perlu rutin dilaksanakan dan dipromosikan lagi dengan lebih baik. Menurut Mario dan Despina, media promosi yang baik akan membantu meramaikan kembali Pluit Junction Mall.

Sementara berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung pusat perbelanjaan, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa media promosi yang dilakukan Pluit Junction Mall masih kurang efektif. Hal ini dapat terlihat dari jawaban dua responden pengunjung Pluit Junction Mall yang mengetahui Pluit Junction Mall dari mulut ke mulut saja, mereka tidak pernah melihat media promosi yang dilakukan oleh Pluit Junction Mall. Secara konsep walaupun sudah beberapa kali mengunjungi Pluit Junction Mall, mereka merasa masih kurang familiar dengan konsep *entertainment* dan *lifestyle* ataupun menghadiri atau melakukan kegiatan yang diadakan Pluit Junction Mall.

### **3.1.1.3 Studi Eksisting**

Dalam metode kualitatif, pengumpulan data yang penulis lakukan selain wawancara adalah studi eksisting. Pada perancangan ini, studi eksisting berfungsi untuk mengumpulkan informasi seputar pusat perbelanjaan lain dan media promosinya untuk kemudian menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan strategi media promosi yang akan dirancang. Pusat perbelanjaan yang menjadi obyek studi eksisting adalah yang memiliki kemiripan dari tahun berdiri, konsep, dan luas dengan Pluit Junction Mall.

### 1) Cilandak Town Square

Cilandak Town Square atau biasa disebut CITOS, merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Jalan TB Simatupang, Cilandak, Jakarta Selatan. CITOS sendiri sudah dibuka sejak tahun 2002, dan dikelola oleh PT. Graga Megaria Raya atau Town Square. CITOS sendiri merupakan pusat perbelanjaan berjenis *regional mall* dengan luas sekitar 50,124-meter persegi, dengan konsep *town square entertainment* dan *lifestyle center* dengan bangunan *semi outdoor*. Berdasarkan Bustomi dan Maullana pada Kompas (2022), jumlah pengunjung CITOS per 2022 masih ramai dikunjungi dan sejumlah toko di dalamnya masih lengkap, sehingga terlihat masih berjaya sampai sekarang.

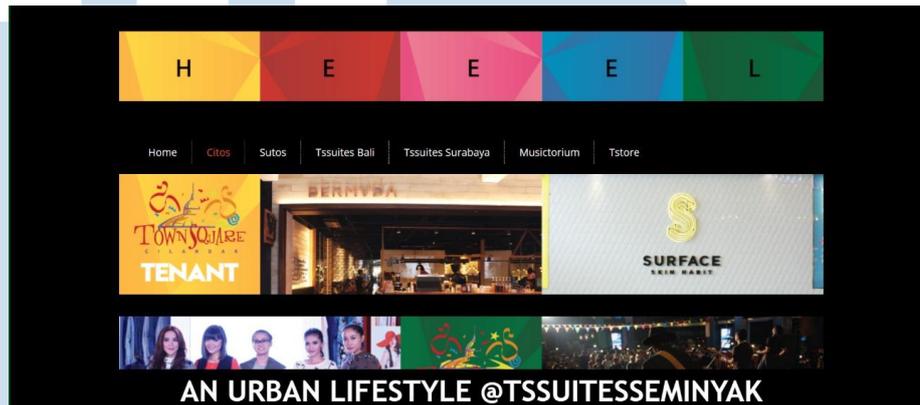


Gambar 3. 7 Cilandak Town Square

Sumber: <https://kfmap.asia/leased-retail/cilandak-town-square-9085>, (n.d.)

Dalam menjalankan promosinya, media yang aktif digunakan oleh Cilandak Town Square sendiri adalah *website*, media sosial seperti Facebook, X, dan yang sampai sekarang masih aktif seperti Instagram dan Tiktok. Media-media promosi ini berguna bagi CITOS untuk mempromosikan konsep mereka sebagai pusat *town square* yang fokus pada konsep *entertainment* dan *lifestyle*. Hal ini dapat terlihat dari konten-konten di *website*, media sosial seperti Instagram dan Tik Tok, yang seringkali mengajak dan memberikan rekomendasi dari kegiatan *entertainment* dan *lifestyle* yang bisa dilakukan pengunjung di CITOS. Secara desain, sebenarnya CITOS

tidak menunjukkan warna yang spesifik, namun dapat terlihat dari *website* dan *feed* Instagram mereka, terdapat konsistensi dari *layout*, aset desain, dan penggunaan teknik fotografi, dan videografi yang mereka gunakan, sehingga terasa cukup seragam dan rapih.



Gambar 3. 8 Website Cilandak Town Square

Berikut adalah Analisa mengenai media promosi Cilandak Town Square menggunakan analisis SWOT:

Tabel 3. 1 Tabel SWOT Studi Eksisting 1

Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi mengenai Cilandak Town Square seperti spesifikasi, lokasi, kelebihan, acara-acara yang diadakan, kontak informasi, lowongan pekerjaan, tenant yang ada, dan informasi-informasi penting lainnya dapat dengan mudah untuk ditemukan dan diakses, dari media promosinya.</li> <li>- Konsep CITOS sebagai town square yang memberikan entertainment dan lifestyle, cukup sering disampaikan lewat konten-konten di media promosinya.</li> </ul>
----------	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya upaya menciptakan konsistensi dalam desain media promosinya, seperti feeds Instagram mereka.</li> </ul>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak media promosi yang sudah tidak aktif atau up to date, contohnya, facebook, X.</li> <li>- Konten di dalamnya umumnya lebih bersifat untuk marketing, jarang ada konten untuk meningkatkan interaksi dengan pengunjung.</li> </ul>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan <i>website</i> dan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang secara visual terlihat rapih, dan nama CITOS yang sudah terkenal sejak lama, citra merek CITOS akan terus terlihat terpercaya sebagai pusat perbelanjaan berkonsep entertainment dan lifestyle oleh pengunjungnya.</li> </ul>
Threat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- banyak kompetitor pusat perbelanjaan yang berkonsep destinasi belanja, dengan media promosi yang lebih inovatif dan lebih aktif.</li> </ul>

## 2) TerasKota

Teraskota, merupakan sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Jalan Pahlawan Seribu, Serpong, Tangerang Selatan. Teraskota sendiri sudah dibuka sejak 7 Agustus 2009, dan dikelola oleh PT. Deyon Resource. TerasKota sendiri merupakan pusat perbelanjaan yang memiliki luas 20,000-meter persegi, dengan 3 lantai dan 1 *basement*. Teraskota sendiri memiliki konsep *family mall entertainment center*, hal ini dapat terlihat dari acara-acara dan

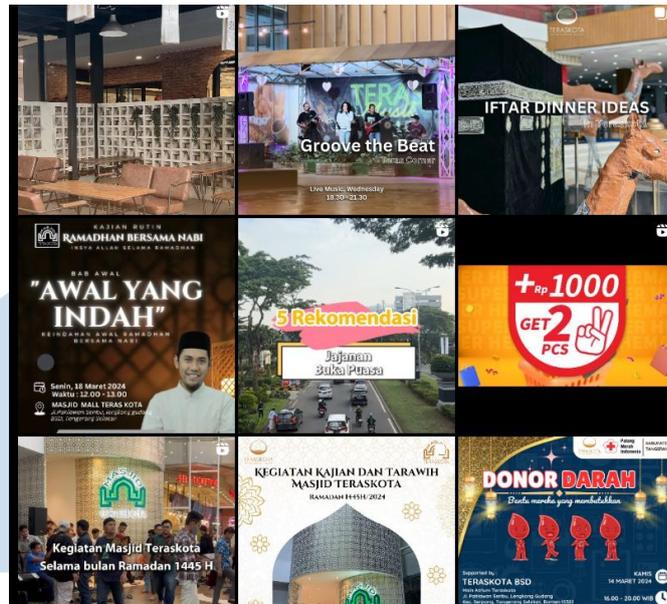
beberapa *tenant* berkategori hiburan seperti, CGV, InulVista, dan lain-lain.



Gambar 3. 9 Teraskota

Sumber: <https://salsawisata.com/teraskota-entertainment-center/>, (n.d.)

Dalam menjalankan pemasarannya, media yang sampai saat ini masih digunakan adalah media sosial seperti, Instagram, Facebook, dan TikTok, dan beberapa media yang sudah non aktif seperti, Youtube, X, dan *website*. Media-media promosi ini digunakan oleh TerasKota untuk mempromosikan pusat perbelanjaan mereka, serta menyampaikan konsep mereka sebagai *entertainment center*. Hal ini dapat terlihat dari konten-konten mereka yang mempromosikan acara-acara hiburan yang diadakan, *video company profile*, rekomendasi dan keseruan yang bisa dilakukan di TerasKota, serta konten untuk menjual area untuk pihak bisnis yang ingin mengadakan acara di TerasKota. Secara desain terlihat ada beberapa konten yang dibuat oleh pihak TerasKota sendiri, sehingga dari warna dan prinsip desain sesuai dengan *branding* TerasKota. Namun, masih banyak juga yang sifatnya hanya sekedar *reposting* sehingga desainnya terlihat tidak konsisten, baik dari warna, aset desain yang digunakan, *art style* ilustrasi, dan lain-lain.



Gambar 3. 10 Media Sosial Teraskota

Berikut adalah Analisa mengenai media promosi Cilandak Town Square menggunakan analisis SWOT:

Tabel 3. 2 Tabel SWOT Studi Eksisting 2

Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi mengenai Teraskota seperti lokasi, kelebihan, acara-acara yang diadakan, kontak informasi, tenant yang ada, dan informasi-informasi lainnya dapat ditemukan dan diakses, dari media promosinya.</li> <li>- Konsep Teraskota sebagai entertainment center, cukup sering disampaikan lewat konten-konten di media promosinya.</li> <li>- Ada beberapa konten yang digunakan untuk mengundang interaksi dengan konsumen, contohnya konten giveaway, dan games.</li> </ul>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beberapa media promosinya sudah tidak aktif atau up to date, contohnya <i>website</i>, dan, X.</li> <li>- Secara desain masih banyak konten di media sosialnya, yang tidak konsisten,</li> </ul>

	baik dari warna, layout, aset yang digunakan, art style, dan lain-lainnya.
Opportunity	- Dengan banyaknya konten yang mempromosikan konsep <i>entertainment center</i> , akan menumbuhkan brand awareness masyarakat akan TerasKota, sebagai destinasi pusat perbelanjaan yang fokus pada <i>entertainment</i> .
Threat	- Masih banyak kompetitor pusat perbelanjaan yang berkonsep destinasi belanja, dengan media promosi yang lebih inovatif, aktif, dan konsisten secara desain.

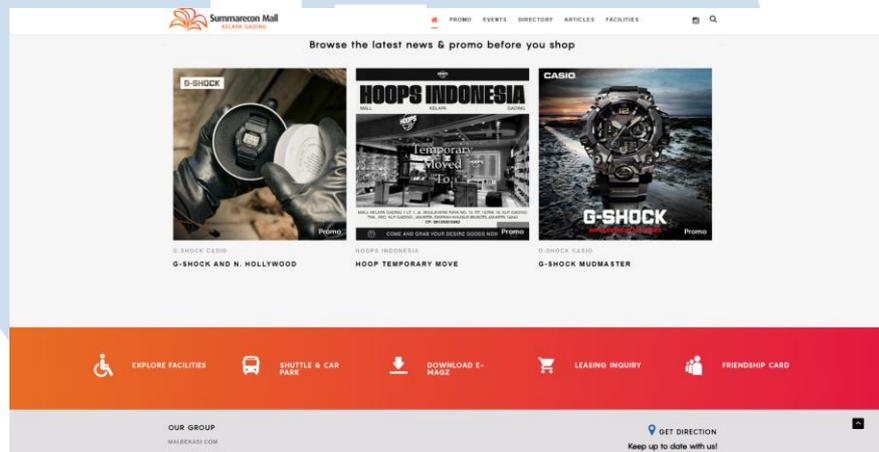
#### 3.1.1.4 Studi Referensi

Dalam metode kualitatif, metode terakhir yang dilakukan oleh penulis adalah studi referensi. Tujuan dilakukannya studi referensi sendiri adalah untuk mencari ide atau referensi dari perancangan media promosi pada pusat perbelanjaan lain, yang kemudian dijadikan penulis sebagai bahan inspirasi dan pertimbangan. Data yang didapatkan dari proses studi referensi sendiri, dapat menginspirasi penulis dalam menentukan pemilihan media, konsep, *art style*, *layout*, *copywriting*, dan kebutuhan perancangan media promosi lainnya. Obyek media promosi yang menjadi bahan studi referensi adalah media promosi milik sebuah pusat perbelanjaan atau institusi yang fokus pada konsep *entertainment* dan *lifestyle*.

##### 1) Summarecon Mall Kelapa Gading

Berada di kawasan Kelapa Gading Jakarta Utara, Summarecon Mall Kelapa Gading adalah sebuah pusat perbelanjaan yang memiliki luas 150.000-meter persegi. Sudah didirikan sejak

tahun 1990 dengan nama Kelapa Gading Plaza, Summarecon Mall Kelapa Gading diubah dan diperbaiki menjadi lebih baik oleh PT. Summarecon Agung. Summarecon Mall Kelapa Gading sendiri, memiliki konsep *one stop shopping for fashion – food – entertainment*, sehingga 600 *tenant* yang berada di Summarecon Mall Kelapa Gading sendiri fokus terhadap kategori tersebut.



Gambar 3. 11 Website Summarecon Mall Kelapa Gading

Dalam menjalankan promosinya, media yang aktif digunakan oleh Summarecon Mall Kelapa Gading salah satunya adalah *website*. Untuk menjalankan strategi mereka *website* berperan penting dalam mempromosikan seluruh informasi mengenai Summarecon Mall Kelapa Gading, baik dari kelebihan-kelebihan, *tenant-tenant* yang ada di pusat perbelanjaan, acara-acara yang diadakan, dan lain-lain. Dari segi desain pun media promosi yang dilakukan Summarecon Mall Kelapa Gading sudah cukup konsisten dengan warna khas, dan ikon-ikon yang sesuai.

Berikut adalah Analisa mengenai media promosi Summarecon Mall Kelapa Gading menggunakan analisis SWOT:

Tabel 3. 3 Tabel SWOT Studi Referensi 1

<p><i>Strength</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi mengenai mengenai spesifikasi, lokasi, kelebihan, acara-acara yang diadakan, kontak informasi, lowongan pekerjaan dan <i>tenant</i> dan informasi-informasi penting lainnya dapat dengan mudah untuk ditemukan dan diakses, dari media sosial dan <i>websitenya</i>.</li> <li>- Gaya visual Summarecon Mall Kelapa Gading, cukup konsisten tersampaikan lewat media-media promosinya, mulai dari warna dan aset-aset ikon yang digunakan.</li> <li>- Konsep mengenai pusat perbelanjaan disampaikan dengan baik, lewat media promosinya</li> </ul>
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam <i>website</i> masih banyak informasi yang tidak <i>up-to-date</i>, sehingga fungsi <i>website</i> sebagai media promosi menjadi kurang efektif, karena promosi yang dilakukan bukan promosi yang sedang berlangsung.</li> </ul>
<p><i>Opportunity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengikut di media sosialnya sudah cukup banyak, sehingga teknik <i>copywriting</i> pada media promosinya dapat dibuat lebih interaktif dan persuatif.</li> </ul>
<p><i>Threat</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak media promosi dari pusat perbelanjaan yang lebih <i>up to date</i>.</li> </ul>

## 2) Media Promosi Jakarta Experience Board

Jakarta Experience Board atau yang biasa disingkat JXB, adalah sebuah badan usaha milik provinsi DKI Jakarta, yang memiliki tanggung jawab dalam pengelola dan pengembangan bisnis pariwisata di DKI Jakarta. Dalam pengelolaan bisnisnya, salah satu media promosi yang mereka gunakan adalah *website*, di mana fungsinya adalah untuk memberikan informasi terkait JXB, memasarkan acara-acara dan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata serta aktivitas di Jakarta dan produk-produk JXB.



Gambar 3. 12 Website Jakarta Experience Board

Dalam *website-nya*, penulis menemukan gaya visual yang menggabungkan fotografi dan aset-aset desain yang sesuai dengan identitas visual milik JXB, contohnya logo, maskot, ikon-ikon, dan supergrafis. Halaman *website* JXB sendiri juga terlihat dilengkapi dengan warna-warna yang sesuai pada logo mereka yakni biru Abang, Kuning gigi balang, dan jingga bis kota. Dengan pemilihan gaya visual yang tepat, serta pemilihan warna yang sesuai, tentunya dapat memberikan sebuah keselarasan pada medianya.

Berikut adalah Analisa mengenai media promosi Jakarta Experience Board:

Tabel 3. 4 Tabel SWOT Studi Referensi 2

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Promosi yang dilakukan mengandung gaya visual, pemilihan <i>font</i>, warna, dan aset desain yang konsisten, sehingga media promosinya terlihat selaras.</li> <li>- Menampilkan konten-konten yang sesuai dengan target dan tujuan bisnis mereka yakni untuk mempromosikan acara-acara kepada masyarakat Jakarta dan pengunjung Jakarta, yang mencari ide kegiatan di kota.</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada anggapan dengan konsistennya gaya visual, warna, dan <i>layout</i>, mungkin dapat terlihat monoton.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan visual yang terlihat memadai, dapat memberi kesan terpercaya bagi pengunjungnya.</li> <li>- Media <i>website</i> dapat digunakan sebagai media yang interaktif bagi pengunjungnya, contohnya, ada fitur memesan tiket untuk acara yang dilakukan, atau peta yang menunjukkan arah lokasi acaranya.</li> </ul>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akan ada kompetitor yang menggunakan media promosi yang lebih tidak monoton.</li> </ul>

### **3.1.2 Metode Kuantitatif**

Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode pengumpulan data yang berhubungan dengan variabel. Variabel ini kemudian dihitung menggunakan data angka, dan dianalisa menggunakan statistik. (Creswell, 2018)

#### **3.1.2.1 Kuesioner**

Dalam metode kuantitatif, pengumpulan data yang penulis lakukan adalah menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data kuesioner, penulis gunakan karena menurut Sugiyono (2013), kuesioner dapat memvalidasi data yang sebelumnya diterima, karena sifatnya efisien untuk menentukan variabel dan apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner sangat membantu untuk mendapatkan data dari responden yang jumlahnya cukup besar dan tersebar dalam suatu wilayah. Maka dari itu, kuesioner ini penulis sebarakan lewat Google Form kepada Masyarakat Jakarta dan sekitarnya, dengan usia 15-40 tahun. Data dari kuesioner ini penulis gunakan untuk mencari tahu minat Masyarakat akan pusat perbelanjaan, pengetahuan akan Pluit Junction Mall, dan tingkat efektivitas media promosi eksisting yang dilakukan oleh Pluit Junction Mall. Kuesioner ini penulis bagikan mulai dari tanggal 23 Februari sampai 4 Maret 2024, dan berhasil mendapat 104 responden.

Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan teori rumus penentuan sampel oleh Slovin. Menurut, Nalendra, et.al., (2021), rumus Slovin digunakan untuk meneliti objek dengan populasi yang besar, sehingga diperlukannya sampel dari populasi besar tersebut. Data yang penulis gunakan menggunakan jumlah populasi dari Jakarta, dengan tingkat toleransi 10 persen. Berikut adalah perhitungan jumlah sampelnya:

N

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

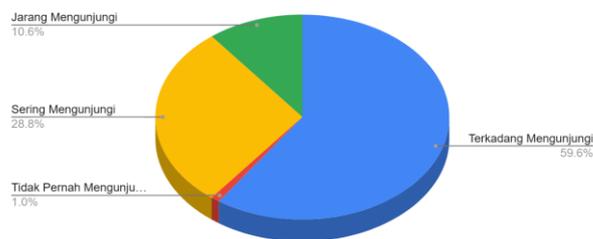
10,560,000

$$n = \frac{10,560,000}{1+10,560,000.(0,01)}$$

### 3.1.2.2 Hasil Kuesioner

Dalam kuesioner ini, penulis berusaha mencari tahu minat Masyarakat akan pusat perbelanjaan. Berdasarkan hasil kuesioner penulis menemukan mayoritas dari responden pernah mengunjungi pusat perbelanjaan, dengan 97.1 % responden menjawab “Ya” saat ditanya apakah mereka pernah mengunjungi pusat perbelanjaan. Lalu, penulis juga menemukan responden cukup sering mengunjungi pusat perbelanjaan, dengan 59,6% menjawab “terkadang mengunjungi”, saat ditanya seberapa sering mereka mengunjungi pusat perbelanjaan, diikuti oleh “sering mengunjungi” sebesar 28,8%. Penulis kemudian menemukan motivasi atau kegiatan yang paling sering dilakukan saat mengunjungi pusat perbelanjaan adalah, berbelanja 68.3%, mencari hiburan 67,3%, dan membeli makanan atau minuman sebesar 66.3%.

Seberapa sering Anda, mengunjungi pusat perbelanjaan?

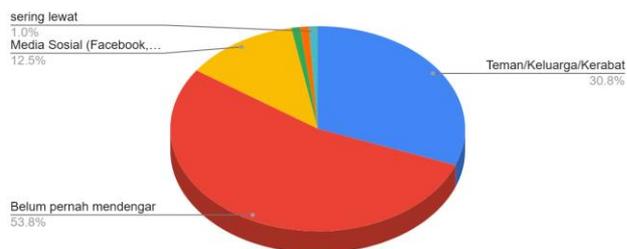


Gambar 3. 13 Bukti Kuesioner 1

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

Kemudian, penulis juga berusaha mencari tahu seberapa familiar responden akan pusat perbelanjaan Pluit Junction Mall. Berdasarkan hasil kuesioner, penulis menemukan tingkat pengetahuan responden akan Pluit Junction hampir seimbang antara yang pernah mendengar sebesar 42.3%, dan yang tidak pernah mendengar yakni sebesar 57,7%. Saat yang pernah mendengar ditanya darimana mereka mendengar Pluit Junction Mall, mayoritas menjawab dari teman, keluarga, atau kerabat sebesar 30,8%. Hal ini menandakan mayoritas mengenal Pluit Junction Mall dari mulut ke mulut.

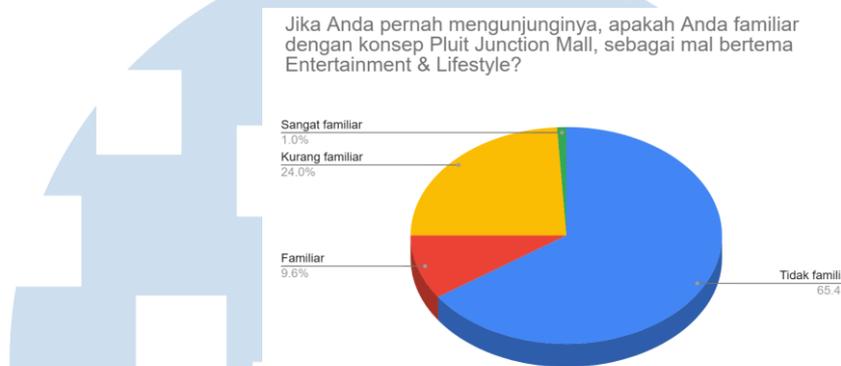
Jika Anda pernah mendengar mengenai Pluit Junction Mall, Dari mana Anda mendengarnya?



Gambar 3. 14 Bukti Kuesioner 2

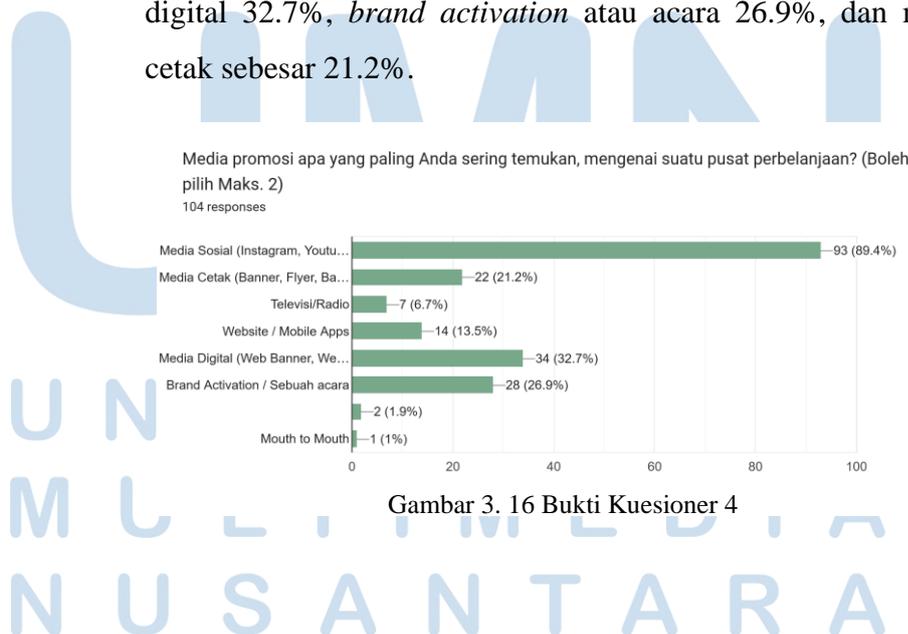
Walaupun hampir setengah dari responden familiar akan keberadaan Pluit Junction Mall, namun, berdasarkan kuesioner, penulis menemukan mayoritas dari responden tidak pernah mengunjungi Pluit Junction Mall, yakni sebesar 77.9% dari responden. Selain itu saat, penulis bertanya terkait seberapa familiar responden akan konsep *entertainment* dan *lifestyle* yang berusaha disampaikan Pluit Junction Mall, mayoritas responden menjawab tidak familiar sebesar 65.4%, diikuti oleh kurang familiar sebesar 24%. Dua hal ini dapat menjadi indikasi bahwa

media promosi di Pluit Junction Mall, belum cukup persuasif dan belum menyampaikan konsepnya dengan baik.



Gambar 3. 15 Bukti Kuesioner 3

Pada bagian terakhir kuesioner, penulis berusaha mencari preferensi media promosi yang sering digunakan oleh para responden. Tujuan dari bagian ini untuk membantu penulis dalam menentukan media yang digunakan dalam perancangan media promosi Pluit Junction Mall kedepannya. Berdasarkan kuesioner, penulis menemukan media promosi yang paling sering ditemukan oleh responden adalah media sosial 89.4%, media digital 32.7%, *brand activation* atau acara 26.9%, dan media cetak sebesar 21.2%.



Gambar 3. 16 Bukti Kuesioner 4

### 3.1.2.3 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, dapat disimpulkan media promosi yang dilakukan Pluit Junction mall belum cukup efektif. Hal ini dapat terlihat dari jumlah responden yang pernah mendengar Pluit Junction Mall tidak sampai setengah dari total responden yakni, 42,3%. Kemudian dari responden yang pernah mendengar Pluit Junction Mall, mayoritas belum pernah mengunjungi, yakni sebesar 77.9%. Selain itu mayoritas dari responden juga belum menangkap konsep *entertainment* dan *lifestyle* yang dilakukan Pluit Junction Mall. Penulis juga menemukan, responden yang tahu akan Pluit Junction Mall, mayoritas tahu dari teman, keluarga, dan kerabat yakni sebesar 30,8%, dan hanya 12.5% yang tau dari media sosial.

## 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah, metode 6 fase perancangan media promosi, berdasarkan buku *Advertising by Design* oleh Landa (2010:14). Penulis memilih metode perancangan berikut karena menurut Landa, sebuah proses *creative thinking* diperlukan dalam proses pengerjaan proyek promosi, sehingga metode perancangan ini terinspirasi dari model Blooms Taxonomy, sebuah model yang mengategorikan dan mengutamakan langkah *thinking skills*. Fase-fase di dalam metode perancangan ini terdiri dari, *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*.

### 1) *Overview*

*Overview* atau orientasi merupakan langkah awal dalam tahap perancangan, yang melibatkan proses bertemu dan berdiskusi dengan klien mengenai proyek. Dalam fase ini, umumnya hal yang didiskusikan meliputi tujuan dan objektif dari proyek, tujuan bisnis klien, identifikasi

audiens, budget, dan lain-lain. Dalam konteks perancangan ini, penulis bertemu dengan pengelola Pluit Junction Mall, dan narasumber lainnya.

## 2) *Strategy*

Apabila tahap *overview* sudah selesai, kemudian penulis memasuki tahap penyusunan strategi. Menurut Landa, dalam tahap ini penulis belum melakukan perancangan desain, tapi lebih ke eksaminasi, menilai, mencari informasi, dan merencanakan langkah kedepannya.

## 3) *Ideas*

*Ideas* dalam tahap perancangan iklan dan media promosi adalah sebuah tahap merencanakan pesan dan komunikasi yang berkesan, kedalam ide yang disampaikan kepada audiens berbentuk desain visual dan *copywriting*. Untuk menghasilkan sebuah ide, dibutuhkan proses penelitian, analisis, interpretasi, mengambil kesimpulan, refleksi, dan melakukan *creative thinking*.

## 4) *Design*

Apabila ide sudah terkumpul, kemudian ide tersebut divisualisasikan. Umumnya beberapa opsi desain dalam tahap ini akan diberikan kepada klien. Dalam tahap desain sendiri, umumnya terbagi lagi ke beberapa langkah yakni *thumbnail sketches*, *rough sketches*, dan *comprehensive*. *thumbnail sketches* adalah sketsa awal yang masih belum jelas menggunakan pensil, pena, dan spidol. *Roughs* adalah sketsa yang bentuknya lebih jelas, umumnya dibuat sebagai bentuk visualisasi dan untuk mengatur komposisi. Selanjutnya ada *comprehensive* yakni tahap desain yang sifatnya sudah lebih detail dan terkomposisi dengan baik, karena sudah menjadi representasi yang mirip dengan hasil akhir.

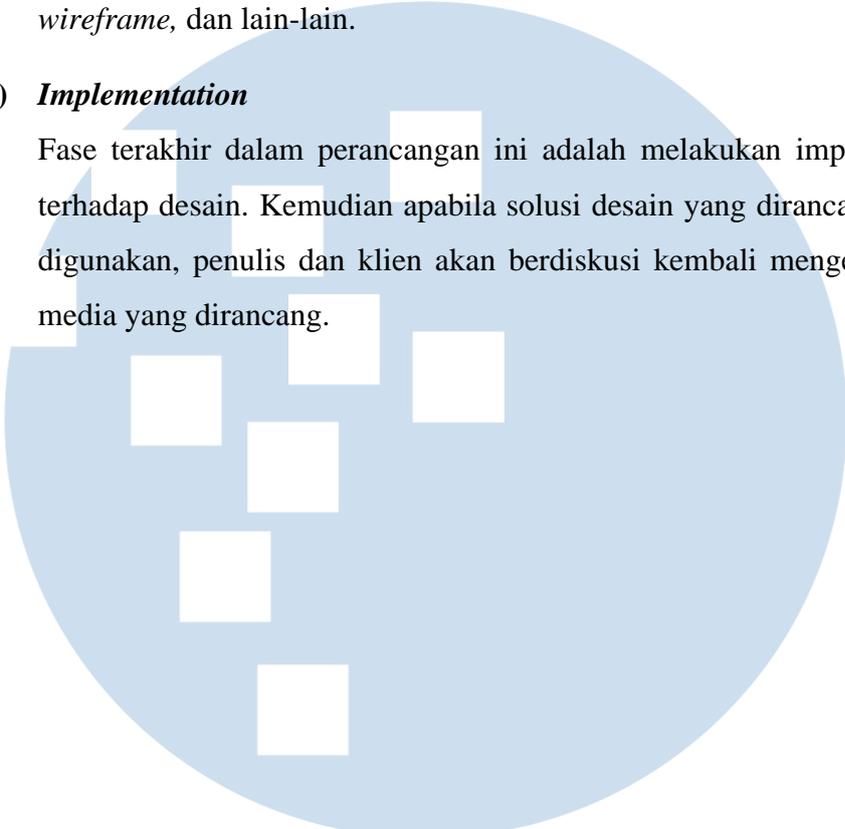
## 5) *Production*

Apabila, tahap desain sudah dilalui, dan perancangan yang dibuat sudah disetujui maka desain tersebut akan diproduksi. Fase produksi sendiri bentuknya bisa beragam tergantung media yang dipilih, bisa dicetak, bisa

bekerja sama dengan ahli interaktif, bisa *user testing*, bisa pendetailan *wireframe*, dan lain-lain.

**6) *Implementation***

Fase terakhir dalam perancangan ini adalah melakukan implementasi terhadap desain. Kemudian apabila solusi desain yang dirancang sudah digunakan, penulis dan klien akan berdiskusi kembali mengenai hasil media yang dirancang.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA