

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada perancangan media promosi café Masno:

3.1.1 Demografis

- a. Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- b. Pekerjaan: Pelajar/karyawan
- c. Status: Menikah dan belum menikah
- d. Usia: 17-30 tahun

Berdasarkan riset IDN Research Institute (2020), pada rentang usia 17-30 tahun cenderung lebih terhubung dengan perkembangan teknologi dan media digital. Mereka adalah kelompok pengguna aktif media sosial, platform digital, dan aplikasi teknologi terbaru.

- e. Tingkat ekonomi: SES B

SES B biasanya mengacu pada kelompok menengah ke atas dalam pengelompokan status sosial ekonomi yang cenderung memiliki daya beli yang lebih besar. Menurut dari Kompas.com, pendapatan utama yang diterima oleh SES B sekitar Rp 3,6 juta – Rp 4,6 juta.

3.1.2 Geografis

Audiens yang menjadi target market pada perancangan ini adalah masyarakat yang berada di Kota Tangerang. Penulis memilih jangkauan Kota Tangerang karena berfokus pada wilayah letak café Masno.

3.1.3 Psikografis

Penentuan batasan masalah psikografis pada target audiens dilihat dari keunikan dari cafe Masno, konsep industrial dan sentuhan modern

urban culture, sehingga dapat disimpulkan bahwa target audiens dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Melihat media sosial sebagai media promosi dalam memilih café
2. Menerapkan gaya bersosialisasi dengan menyukai gaya industrial
3. Memilih cafe dengan berbagai macam menu

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan promosi yang memiliki tahapan *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation* dari berdasarkan buku *Advertising by Design* (Landa, 2010). Penggunaan metode ini, penulis di setiap tahapannya mempunyai peran dalam menciptakan promosi yang efektif dan terstruktur.

3.2.1 Overview (Gambaran Umum)

Penulis memulai proses awal dengan memahami konteks periklanan yang secara menyeluruh melalui perolehan data, maka hal tersebut masuk ke dalam kategori pemahaman terhadap audiens yang akan dicapai, karakteristik, dan tujuan utama promosi.

3.2.2 Strategy (Strategi)

Setelah penentuan gambaran umum, lalu penulis memilih pesan utama dan pendekatan kreatif dengan cara yang efektif agar pesan yang terdapat dalam promosi dapat tersampaikan dengan baik. Strategi segera dikembangkan sesuai dengan pemahaman setiap audiens yang sebelumnya telah dilakukan guna menjadi acuan dalam pembentukan *big idea* sampai konsep yang kuat.

3.2.3 Ideas (Ide)

Memasuki tahap ide penulis akan mengembangkan konsep kreatif yang berawal dari cara *brainstorming* untuk membuahkan hasil ide yang inovatif dan relevan terhadap pesan dari promosi. Akhir dari konsep yang telah terbentuk nantinya bukan hanya sekadar menarik perhatian, melainkan mudah diingat oleh audiens.

3.2.4 Design (Desain)

Lewat tahap desain, penulis mengimplementasikan tahapan ide ke dalam bentuk visual yang berdasarkan prinsip-prinsip desain seperti tipografi, warna, komposisi, dan lainnya untuk membuat pesan dalam promosi menjadi lebih kuat.

3.2.5 Production (Produksi)

Tahapan produksi menjadi yang terakhir karena seluruh elemen kreatif yang telah dibuat akan diwujudkan dalam bentuk produk yang segera dipromosikan, baik secara fisik dan nonfisik.

3.2.6 Implementation (Implementasi)

Tahap ini merupakan fase penulis mulai menerapkan desain ke media yang digunakan. Implementasi desain dapat berupa media cetak ataupun digital. Proses tersebut hasil desain bisa disampaikan kepada audiens. Selain itu, penulis juga memperoleh *feedback* dari audiens.

3.3 Metodologi Pengumpulan Data

Penulis menggabungkan dua metode pengumpulan data, yakni metode kuantitatif dan kualitatif. Penulis menggunakan metode gabungan paralel oleh Hesse. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengumpulkan data secara terpisah, tetapi masih dalam satu penelitian yang sama (Putra & Hendarman, 2011). Penggunaan metode kuantitatif yang penulis gunakan adalah kuisioner, sedangkan kualitatif adalah observasi, dan wawancara.

3.3.1 Observasi

Observasi dilakukan oleh penulis untuk melihat kondisi secara langsung. Penulis melakukan observasi langsung ke tempat café Masno dan menelaah media promosi yang dimiliki oleh café Masno. Sari (2021) menjelaskan observasi atau pengamatan adalah suatu cara untuk memperoleh data di lapangan dengan menggunakan teknik pengamatan terfokus.

1. Pengamatan Terpilih

Penulis bertujuan untuk melakukan observasi yang akan dilaksanakan pada hari selasa, 3 September 2024, yang bertujuan untuk mencari data yang dibutuhkan sebagai pelengkap untuk

Tugas Akhir yang sedang penulis kerjakan. Penulis akan melakukan observasi untuk mencari media promosi apa saja yang ada pada café Masno, apa yang membuat café Masno tidak berkembang dengan cepat, apa yang menjadi penghambat bagi café Masno. Penulis juga akan melakukan pencocokan data yang penulis dapat setelah melakukan *preinterview* oleh pemilik café Masno sebagai acuan pokok dari observasi yang akan penulis lakukan.

3.3.2 Wawancara

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa penggunaan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, terutama pada tahap awal penelitian untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, dan juga ketika kita ingin mendapatkan informasi yang lebih rinci dan mendalam dari responden.

Wawancara akan dilakukan pada tanggal 18 September 2024 dengan Seno Azhar selaku salah satu owner dari Café Masno untuk mendapatkan latar belakang, sejarah, dan informasi lainnya dari perusahaan. Wawancara dengan owner dilakukan pada lokasi Café Masno.

3.3.2.1 Wawancara dengan pemilik café Masno

Penulis akan melakukan wawancara kepada pemilik café Masno yang bertujuan untuk mencari tahu sejak kapan café Masno berdiri, latar belakang café Masno, tujuan pembuatan café Masno. Penulis membuat rangkaian pertanyaan sebagai berikut:

1. Sebelum kita mulai, apakah Anda berkenan memperkenalkan diri dan cafe Anda?
2. Apakah bisa anda menceritakan latar belakang café Masno?
3. Mengapa anda memindahkan lokasi café Masno?
4. Apa produk unggulan atau signature drink di cafe Masno ini?
5. Bagaimana Anda memilih biji kopi untuk cafe Anda?
6. Bagaimana Anda mengelola tim kerja di cafe Anda?
7. Apa rencana pengembangan untuk kedepannya?
8. Apa langkah utama anda saat menangani keluhan pelanggan?

9. Apakah anda memiliki media untuk mengiklankan café anda?
10. Bagaimana anda mempromosikan café Masno?
11. Bagaimana anda mengelola media promosi anda?
12. Apakah ada hal hal yang ingin anda sampaikan perihal café anda?

3.3.2.2 Wawancara dengan Pengunjung

Penulis akan melakukan wawancara kepada pengunjung café Masno yang bertujuan untuk mencari beberapa data seperti umur, domisili, tempat tinggal, dari mana mereka mengetahui café Masno, tujuan datang ke café Masno, dan menanyakan pendapat mereka tentang media promosi café Masno. Penulis membuat rangkaian pertanyaan sebagai berikut:

1. Siapa nama anda?
2. Apakah anda tinggal di Tangerang?
3. Berapa umur anda?
4. Darimana anda tahu café Masno?
5. Apa tujuan anda datang ke café Masno?
6. Seberapa sering anda mengunjungi café Masno?
7. Apa yang paling anda suka dengan café Masno?
8. Apa minuman favorit anda di café Masno?
9. Menurut anda apa ada kekurangan di café Masno?
10. Apakah anda sudah mengikuti café Masno di Instagram?
11. Apakah anda pernah melihat unggahan café Masno di Instagram anda?
12. Menurut anda apakah media promosi café Masno sudah menarik?
13. Berikan sedikit masukan untuk media promosi café Masno

3.3.2.3 Wawancara dengan Ahli

Penulis akan melakukan wawancara kepada ahli yang bertujuan untuk mencari beberapa data yang berkaitan dengan media

promosi café Masno. Penulis membuat rangkaian pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah media promosi café Masno sudah maksimal?
2. Bagaimana menurut anda tentang desain dari media promosi café Masno?
3. Apa hal yang perlu di kembangkan dalam media promosi café Masno?
4. Jelaskan poin poin penting dalam membuat sebuah media promosi?
5. Visual seperti apa yang dibutuhkan saat membuat media promosi?
6. Apakah tone warna pada visual konten berpengaruh dalam perancangan sebuah media promosi?
7. Bagaimana menentukan gaya desain dalam sebuah media promosi?
8. Apakah konsep logo juga harus selaras dengan identitas visual?

3.3.3 Kuesioner

Sugiyono (2017) kuesioner sebagai sebuah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dengan tujuan memperoleh jawaban.

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang penulis gunakan. Metode ini dilakukan dengan cara mengirimkan serangkaian pertanyaan tertulis dengan media *Google Form* kepada responden menggunakan *link* yang sudah dibuat sebelumnya untuk memperoleh informasi mengenai pendapat responden tentang topik penelitian yang dibahas. Kuesioner ini disebar kepada responden sesuai dengan batasan subjek secara demografis, geografis, dan psikografis dengan tujuan untuk membuktikan hasil observasi sebelumnya mengenai media promosi café Masno.

Tabel 3.1 Section 1 kuesioner

SECTION 1: Data Responden		Goal: Mengetahui data responden dan memastikan data yang didapat tidak bersifat homogen
Dalam section ini responden diminta untuk mengisi identitasnya. Pengisian data ini bertujuan untuk keperluan data yang dibutuhkan oleh penulis, dan tidak disebar luaskan.		
PERTANYAAN	MODEL JAWABAN	JAWABAN
1. Nama	Short Answer	...
2. Usia	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • 15 – 17 Tahun • 18 – 20 Tahun • 21 – 25 Tahun • > 25 Tahun
3. Jenis Kelamin	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Laki - laki • Perempuan
4. Status Pernikahan	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah menikah • Belum menikah
5. Pekerjaan	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar • Mahasiswa • Wiraswasta • Wirausaha
6. Apakah saat ini tinggal di Tangerang	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Iya • Tidak
7. Domisili sesuai KTP	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Kota Tangerang • Kota Tangerang Selatan • Kabupaten Tangerang • Lainnya
8. Pendapatan	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • < Rp.1.500.000 • Rp. 1.500.000 - Rp.2.500.000 • Rp. 3.500.000 - Rp. 4.500.000 • > Rp. 4.500.000

Setelah menanyakan seputar data diri responden, *section* selanjutnya akan berisi pertanyaan seputar kebiasaan responden. Pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui seberapa responden mengikuti budaya minum kopi, secara tidak langsung penulis juga dapat mengetahui apa yang dapat memikat responden dalam memilih tempat kopi.

Tabel 3.2 Section 2 kuesioner

SECTION 2: Pengetahuan tentang behavior responden		Goal: Pertanyaan ini membantu untuk memahami kebiasaan yang di lakukan oleh responden
<p><i>Perkembangan budaya minum kopi sudah sangat marak di masyarakat dan menjadi kebiasaan sehari hari, maka dari itu penulis melakukan sebuah riset untuk mengumpulkan data pada kebiasaan di masyarakat.</i></p>		
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah anda penikmat kopi	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak • Tidak terlalu
2. Biasanya dimana anda menikmati kopi	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Rumah • cafe • Warung kopi
3. Kopi jenis apa yang biasanya anda pesan?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Es kopi • Kopi panas • Kopi blend • lainnya
4. Apakah anda memiliki biji kopi favorit?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak
5. Jenis biji kopi apa yang menjadi favorit anda?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Arabika • Robusta • Blend
6. Selain kopi, jenis menu apa yang sering anda pesan	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Minuman non kopi • Kentang goreng • Makanan berat • Other
7. Seberapa sering anda mengunjungi cafe	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Sering • Jarang • Tidak pernah

8. Dihari apa biasanya anda mengunjungi tempat kopi	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Weekdays (senin-jumat) • Weekend (Sabtu-minggu) • Keduanya
9. Cafe apa yang biasa anda kunjungi	Short Answer	
10. Seberapa sering anda mengunjungi cafe	Scale	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5

Penulis telah mengetahui minat responden terhadap kebiasaan dan pemilihan tempat kopi, selanjutnya penulis memberikan penjelasan serta pertanyaan seputar café Masno.

Tabel 3.3 Section 3 kuesioner

SECTION 3: Terbagi menjadi 2 bagian		Goal: Tujuan penulis adalah memilah audience menjadi dua bagian, yang mengetahui dan tidak tentang café Masno.
<i>Penulsi memberikan pertanyaan mengenai café Masno.</i>		
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah anda tahu cafe Masno	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Tau • Tidak tau

Setelah mengetahui *behavior* responden tentang seputar kopi, selanjutnya penulis memberi pertanyaan apakah responden mengetahui keberadaan café Masno.

Tabel 3.4 Section 4 kuesioner

SECTION 4: Jika jawaban ya		Goal: <i>Section ini mengumpulkan data tentang audience yang tau tentang cafe Masno</i>
<i>Beberapa audience sudah mengetahui tentang cafe Masno</i>		
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah anda pernah mengunjungi cafe masno	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah • Tidak pernah
2. Saya sering mengunjungi cafe Masno	Scale	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5 •
3. Dari mana anda tahu cafe Masno	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Tiktok • Web • Teman • Lewat di depan cafe Masno
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi cafe Masno	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Suasana • Menu • Lokasi • Promosi
5. Menu apa yang menjadi favorit anda di cafe masno?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Kopi • Milk series • Mocktails • Finger food
6. Apa hal yang anda suka dari cafe ini	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan tempat • Lokasi strategis • Fasilitas cafe • Cita rasa • Promo cafe • Jam operasional

7. Apa yang membuat anda berkunjung ke cafe Masno	Short answer	
8. Seberapa puas anda dengan cafe Masno	Scale	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5
9. Apakah anda merekomendasikan cafe Masno kepada orang lain	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak • Mungkin
10. Menurut anda apa yang perlu ditingkatkan di cafe Masno	Long Answer	

Section empat terbagi menjadi dua bagian, yaitu responden yang mengetahui dan tidak mengetahui café Masno. berisikan pertanyaan seputar café Masno yang responden ketahui,

Tabel 3.5 Section 5 kuesioner

SECTION 5: Jika jawaban tidak		Goal: Mendata audience yang belum mengetahui tentang cafe Masno
UNIVERSITAS		
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Apakah anda pernah melihat cafe Masno	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak • Mungkin

2. Apa anda pernah melihat akun instagram cafe Masno	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah • Tidak pernah
3. Apa yang membuat anda tidak tahu tentang cafe Masno	Short answer	
4. Apa yang membuat anda tidak datang ke cafe Masno	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi jauh • menu membosankan • media promosi tidak menarik • tempat tidak menarik • karena belum tahu
5. Apakah anda ingin mengetahui tentang cafe Masno	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak

Tabel 3.6 Section 6 kuesioner

SECTION 6: Media Promosi		Goal: <i>Melihat apakah media promosi cafe Masno sudah menarik bagi audience</i>
<i>Short description – nanti jangan lupa dimasukkan kedalam form yah. Gunanya short description gini memberikan gambaran terkait pertanyaan yang diajukan tuh untuk apa.</i>		
PERTANYAAN	MODEL OPSI JAWABAN	JAWABAN
1. Seberapa sering anda melihat media promosi tentang cafe Masno	Scale	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5
2. Media promosi apa yang menarik untuk anda	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi fisik • Promosi Tradisional • Promosi digital

3. Pernahkah anda melihat media promosi dari cafe Masno	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah • Tidak pernah
4. Konten apa yang anda suka dari media promosi cafe Masno	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Event musik • Poster Promo • Foto suasana • Reels
5. Apakah keseluruhan media promosi cafe Masno sudah menarik	Scale	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5
6. Berikan masukan perihal media promosi cafe Masno	Short answer	

Section keempat berisikan pertanyaan seputar media promosi yang biasa digunakan oleh responden untuk mencari informasi. Section ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui atau mendapat gambaran rentang media apa yang sekiranya dapat digunakan untuk mengimplementasikan promosi yang dibuat oleh penulis.

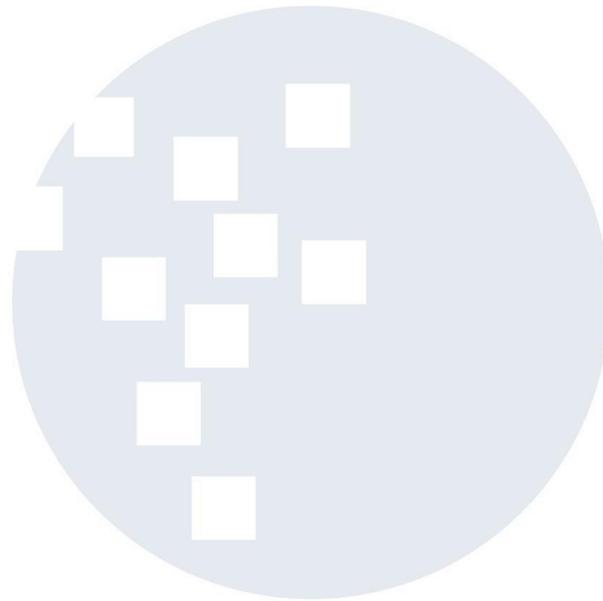
3.3.4 Studi Existing

Dalam melakukan teknik studi eksisting, penulis mengambil dua contoh cafe yang berada di Kota Tangerang. Kedua café tersebut adalah Rumah Kedua, dan Sa.Tuang. Dalam teknik ini, penulis melakukan analisa terhadap *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT)* yang dimiliki oleh kedua komunitas tersebut untuk menjadi tolak ukur serta pembandingan dengan café di Kota Tangerang.

3.3.4 Studi Referensi

Peneliti juga melakukan studi referensi untuk mendapatkan inspirasi visual dalam merancang media informasi. Studi ini mencakup eksplorasi gaya

visual, tata letak, dan tipografi yang akan dijadikan acuan dalam perancangan media promosi.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA