

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada promosi Warung Ce:

##### 1) Demografis

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan
- b. Usia: 27-35 tahun (primer) dan 45-50 tahun (sekunder)

Menurut data dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia, kategori umur 25-35 adalah dewasa awal atau milenial (Sonang et al., 2019, h. 167). Para milenial pada umumnya sudah bekerja karena menurut UU Nomor 13 Tahun 2003 usia minimal bekerja adalah umur 18 tahun, seiring usianya bertambah maka semakin stabil pekerjaannya. Di Indonesia pada usia tersebut adalah usia yang aktif menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu yang dihabiskan sebanyak 3 jam 14 menit per hari. Berbagai aktivitas yang dilakukan dengan media sosial adalah untuk berbagi foto/video, komunikasi, mengakses berita atau komunikasi, hiburan, dan belanja online (Panggabean, 2024).

- c. Pendidikan: S1
- d. SES: B-A2

Tingkat pengeluaran per bulan dari SES B-A2 adalah Rp 3.000.000 sampai Rp 7.500.000 (Hanif, 2022). Pendapatan memiliki hubungan yang di mana semakin tinggi pendapatannya, semakin tinggi pengeluaran untuk memenuhi gaya hidupnya (Fajirin & Indarini, 2021, h. 159). Salah satu faktor penentuan SES bisa dilihat dari lokasi dan harga perumahan yang jika harganya semakin tinggi begitu juga dengan statusnya (Putra, 2015, h. 689). Sebagai contoh, perumahan di daerah Gading Serpong memiliki harga Rp 888 juta – Rp 13,6 miliar, untuk perumahan dan apartemen di daerah BSD memiliki harga Rp 392 juta – Rp 32 miliar, dan perumahan di daerah Citra Garden Jakarta memiliki harga Rp 2.3 miliar- Rp 3.6 miliar.

## 2) Geografis

Lokasi: Jakarta Barat & Tangerang Selatan

Restoran Warung Ce berada di Citra Garden City 8 Jakarta Barat dan Ruko Paramount Center 2 Tangerang Selatan. Sehingga lokasi di Jakarta Barat dan Tangerang Selatan menjadi lokasi yang mudah untuk dijangkau.

## 3) Psikografis

- a. Dewasa muda yang sering memakai media sosial untuk mencari informasi.
- b. Dewasa muda yang gemar memakan daging babi.
- c. Dewasa muda yang gemar makan, makanan yang cukup eksotik.
- d. Dewasa muda yang suka hidangan dan suasana yang sederhana.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode penelitian yang akan diterapkan adalah kualitatif. Metode kualitatif sendiri digunakan untuk mencapai tujuan khusus penulis. Prosedur ini memiliki kelebihan yaitu cara yang lebih fleksibel (Dwiyanto, 2007, h. 2). Dengan metode tersebut, peneliti lebih fokus dan condong kepada jenis profesi, penghasilan, dan persepsi individu dengan mengumpulkan data-data dalam bentuk teks, gambar, atau suara untuk memahami fenomena. Tujuan utama dari metode tersebut adalah dengan mengumpulkan angka dan data secara keseluruhan untuk mengetahui pandangan atau generalisasi umum tentang masalah terkait. (Chaniago, et al., 2023, h.7).

Cara memperoleh data tersebut adalah dengan melakukan wawancara, kuesioner, *FGD*, dan observasi. Metode perancangan yang akan diterapkan pada promosi Warung Ce didasarkan pada teori dari buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa (2010). Metode *Advertising by Design* dipilih, karena memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, memprovokasi, dan memotivasi orang untuk memakai produk atau jasa suatu merek di tengah-tengah banyaknya kompetisi dari berbagai merek serupa. Hal ini ditunjukkan dengan pendekatan strategi yang ada di fase kedua dai metodologi.

*Advertising* atau periklanan juga merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari yang hampir tidak bisa dihindarkan (h.1-2). Dalam buku tersebut terdapat *six phases* yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan

*implementation*. Terinspirasi dari *Bloom's Taxonomy* setiap fase menggambarkan setiap cara berpikir dari pemahaman yang dalam dengan pengetahuan yang dimiliki, lalu disintesa, diaplikasikan, dan dianalisis. Perancangan yang sudah jadi akan dievaluasi untuk mengetahui kekurangannya.

Fase pertama yaitu *overview* mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk desain. Fase kedua yaitu *strategy* dari data-data yang sudah ada, bagaimana caranya mengelola dan dalam kasus ini untuk menarik perhatian calon konsumen. Fase ketiga yaitu *ideas* adalah bagaimana desain dibuat dan terinspirasi dari berbagai gambar dan materi yang sudah ada. Fase keempat, kelima, dan keenam yang terdiri dari *design*, *production*, dan *implementation* adalah tahap di mana data yang dimiliki mempengaruhi referensi materi gambar yang dipakai untuk membuat desain yang pada akhirnya diimplementasikan kepada media yang ditentukan lalu dievaluasi (h. 13). Berikut merupakan penjabarannya yang lebih rinci:

### **3.2.1 Overview**

Pada tahap *overview*, penulis mengidentifikasi masalah dengan melakukan tinjauan pustaka, studi kompetitor, studi referensi, dan pengumpulan data secara kualitatif. Masing-masing memiliki tujuannya. Tinjauan pustaka untuk memahami teori-teori dasar untuk mengetahui promosi dengan tujuannya, teori-teori media apa saja yang akan dipakai, elemen dan prinsip dasar desain, sinematografi dasar untuk membuat video, dan jenis-jenis restoran.

Studi kompetitor dilakukan untuk mengetahui *strength* dan *opportunity* yang bisa diikuti, sementara *weakness* dan *threats* yang diminimalisir. Studi referensi, tujuannya adalah untuk menjadikan sebuah merek yang lebih baik sebagai *benchmark* agar hasil promosi menjadi lebih maksimal. Terakhir pengumpulan data secara kualitatif dengan wawancara, kuesioner, *FGD*, dan observasi.

### **3.2.2 Strategy**

Pada tahap *strategy*, penulis melakukan penggalian lebih dalam lagi dengan membuat model *SWOT*, *creative brief*, *AISAS*, *customer journey*, dan *profil persona*. Tujuannya adalah menspesifikasi dan menarget *audience*

dengan tepat agar promosi lebih efektif. Caranya adalah dengan mengetahui keunikan atau *USP* dari produk atau jasa yang ingin disampaikan. Di tahap inilah sebuah pesan yang ingin disampaikan dibuat dalam bentuk model-model agar pada tahap berikutnya ide untuk melakukan desain memiliki gaya visual yang lebih terarah.

### **3.2.3 Ideas**

Pada tahap *ideas*, pembuatan *big idea* dan konsep serta pesan yang ingin disampaikan sudah terbayang dan tertulis dengan jelas. Pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan strategi yang sudah dirancang dan diterjemahkan dalam bentuk visual dan *copywriting* yang ingin disampaikan. Tahap ini bisa terinspirasi dari materi referensi yang sudah ada. Contohnya merek A dan B memiliki desain yang baik dan bisa mengambil beberapa elemen untuk ditiru.

### **3.2.4 Design**

Pada tahap *design*, *big idea* dan konsep yang sudah ditentukan diwujudkan dengan empat tahapan dimulai dari sketsa, *roughs*, *comprehensives* dan *review* atau *market validation* yang akan menghasilkan *key visual* yang lebih matang. Tahap sketsa, pembuatan sebuah visual dengan cepat untuk memberikan gambaran umum bagaimana desain akan dirancang, tentunya gambar menjadi berantakan. Berikutnya tahap *roughs* adalah gambar yang sudah lebih rapi dan siap untuk diperlihatkan pada klien dan sudah sesuai dengan *format* desain. Berikutnya tahap *comprehensives* adalah gambar yang sudah menyerupai produk aslinya dalam bentuk *mockup* namun belum dicetak. Tahap terakhir adalah tahap *review* di mana desain akan dinilai oleh orang-orang sesuai dengan *STP* yang ditentukan sebagai masukan untuk memperbaiki desainnya jika dirasa kurang.

### **3.2.5 Production**

Pada tahap *production*, desain akan dicetak dan sudah diterapkan kepada desain yang sudah ada. Desain sudah sesuai dengan format dan spesifikasi tergantung dari media yang dipakai. Jika dalam bentuk *digital*, media sudah memiliki interaktivitas. Desain sudah siap dipajang dan dipamerkan untuk diperlihatkan kepada klien.

### **3.2.6 Implementation**

Pada tahap *implementation*, desain akan diimplementasi dan dievaluasi dari masyarakat dan target sebagai masukan kedepan. Ini merupakan tahap terakhir dan menjadi *debrief* dari hasil perancangan desain. Desain akan dikasih saran agar desain kedepannya tidak mengulangi kesalahan yang sama.

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Teknik perancangan dalam penelitian adalah menggunakan teknik observasi, kuesioner, dan wawancara untuk menggali masalah mengenai pengetahuan dan pengalaman di Warung Ce. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk memahami lebih lanjut dan membuktikan masalah yang sedang terjadi.

#### **3.3.1 Observasi**

Pada tahap ini penulis melakukan observasi, observasi tersebut dibagi menjadi dua yaitu observasi partisipan dan non-partisipan. Dalam kasus ini observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan yaitu observasi yang melibatkan penulis untuk melakukan aktivitas sama seperti apa yang biasa orang lain lakukan di Warung Ce (Herdiansyah, 2019, h.145-146). Syarat dalam perilaku observasi harus mampu diukur menggunakan panca indera seperti dilihat, didengar, dapat dihitung, dan diukur (Herdiansyah, 2019, h. 161).

#### **1. Model Observasi Rating Scale**

Observasi *rating scale* digunakan untuk mengukur performa dari berbagai aspek. Observasi ini memiliki tujuan untuk melihat fenomena dan perilaku orang-orang di Warung Ce, berikut adalah tabel/*template* yang digunakan untuk observasi:

- a. Tanggal/Jam:
- b. Tempat:
- c. Pengamat:
- d. Deskripsi Aktivitas:
- e. Petunjuk:

### 3.3.2 Wawancara

Pada tahap ini penulis melakukan wawancara langsung kepada *owner* dari restoran dan wawancara dengan pelanggan berusia 27-35 dengan wawancara semi-terstruktur. Wawancara tersebut bersifat fleksibel sehingga penulis bisa mempertanyakan pertanyaan secara spontan, meskipun dengan beberapa arahan dan kecepatan wawancara yang masih bisa diprediksi dan dibatasi. Tidak ada pertanyaan dan jawaban yang tersedia secara terstruktur sehingga penulis bisa menggali lebih dalam untuk memahami sebuah fenomena (Herdiansyah, 2019, h. 66-69).

#### 1. Pemilik Warung Ce

Tujuannya untuk mengetahui latar belakang dan apa harapan, tujuan, dan bagaimana Warung Ce ingin dikenal oleh masyarakat. Berikut merupakan daftar pertanyaan untuk pemilik Warung Ce, Yeming:

- a. Apa latar belakang dari Warung Ce?
- b. Kapan Warung Ce mulai established dan sudah berapa cabang?
- c. Apa visi dan misi dari Warung Ce?
- d. Siapa target pasar Warung Ce?
- e. Bagaimana Warung Ce ingin dilihat oleh masyarakat dan bagaimana dengan pelanggannya?
- f. Apakah orang lebih sering beli secara langsung atau online?
- g. Sejauh ini apakah ada tantangan yang dihadapi?
- h. Apa yang membuat Warung Ce menjadi menarik sehingga pelanggan harus kesini dan tidak ada di tempat lain?
- i. Strategi/promosi apa saja yang sudah diusahakan oleh Warung Ce dan apakah efektif?
- j. Kurang lebih, berapa jumlah yang akan di investasikan untuk desain?

## 2. Pelanggan

Tujuan dari wawancara ini untuk mengetahui bagaimana pelanggan bisa mengetahui dan pengalaman Warung Ce. Berikut merupakan daftar pertanyaan untuk pelanggan dari Warung Ce:

- a. Dari mana anda tahu restoran ini?
- b. Bagaimana dengan makanan beserta harganya, apakah sudah sesuai?
- c. Apa menu favorit di Warung Ce?
- d. Apakah anda sering makan di sini?
- e. Apa yang membuat anda tertarik dengan resto ini dibanding yang lain?

### 3.3.3 Focus Group Discussion

Pada tahap ini penulis teknik *Focus Group Discussion* atau *FGD*. Pada umumnya digunakan untuk riset pasar oleh para produsen, perusahaan, penjual produk untuk memprediksi sikap, perasaan, dan perspektif calon konsumen. Karena karakteristik calon konsumen merupakan hasil dari lingkungan yang terbentuk darinya (Herdiansyah, 2019, h. 228-231). Pelaksanaan *FGD* dilakukan untuk mengetahui *customer journey* dan kebiasaan orang-orang dalam membeli makanan. *FGD* dilakukan sesuai dengan *STP* dan selama mereka tinggal di dekat daerah Gading Serpong, BSD, Taman Palem Lestari, Taman Surya, dan perumahan Citra 5, 6, 8, 2 *extension*. Berikut merupakan pertanyaan untuk *FGD*:

- a. Bagaimana cara kalian mengetahui suatu restoran?
- b. Bagaimana cara kalian memesan makanan, apakah melalui online atau offline?
- c. Apa yang mendorong kalian untuk mencoba suatu restoran?
- d. Apakah anda termasuk pelanggan yang loyal dan mengapa?
- e. Apa hal terpenting dari sebuah restoran menurut anda?

### 3.3.4 Kuesioner

Pada tahap ini penulis menggunakan teknik kuesioner yang ditujukan yang tinggal di daerah Tangerang dan Jakarta terutama di dekat Gading Serpong, BSD, Taman Palem Lestari, Taman Surya, dan perumahan Citra 5, 6, 8, 2 *extension* dengan mengutarakan apa yang ingin didapati sesuai dengan kebutuhan penulis yaitu pengetahuan masyarakat mengenai Warung Ce. Ini adalah teknik *sampling* berstrata, yaitu *sampling* yang melibatkan pembagian kategori berdasarkan suatu variabel contohnya kota dan daerah tempat tinggal (Venus, 2018, h. 254-256). Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui pengalaman pelanggan yang sudah pernah ke Warung Ce, mengetahui *unique selling point*-nya, dan mengetahui mengenai preferensi media promosi dan media apa saja yang dipakai sehari-hari bagi calon pelanggan. Berikut merupakan daftar pertanyaan dari kuesioner yang dirancang penulis:

#### 1. Data Responden

1. Nama
2. Usia (27-31, 32-35)
3. Domisili (Jakarta Barat [Cengkareng], Tangerang [Gading Serpong], Tangerang [BSD])
4. Pengeluaran (<1.000.000, 1.000.000-3.000.000, 3.000.000-5.000.000, 5.000.000-7.500.000, 7.500.000<)
5. Apakah anda pernah mendengar Warung Ce sebelumnya?  
(Ya/Tidak, Hanya pernah mendengar)

#### 2. Pengetahuan Warung Ce

1. Jika iya, dari mana anda tahu? (Media Sosial [Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, dll], Signage [Lewatin restorannya], Word of Mouth [Denger dari orang], Brosur/Leaflet, Business Card, Banner, Merchandise, Event, Tidak Tahu)
2. Apa yang paling menarik dari Warung Ce? (Tempatnya yang enak dan menarik [Instagram-able], Makanan Sei khas Kupang pertama,

Masakannya enak dibanding yang lain, Harganya sangat kompetitif dibanding yang lain, Banyak Promo Menarik, Tidak Tahu)

### 3. Media

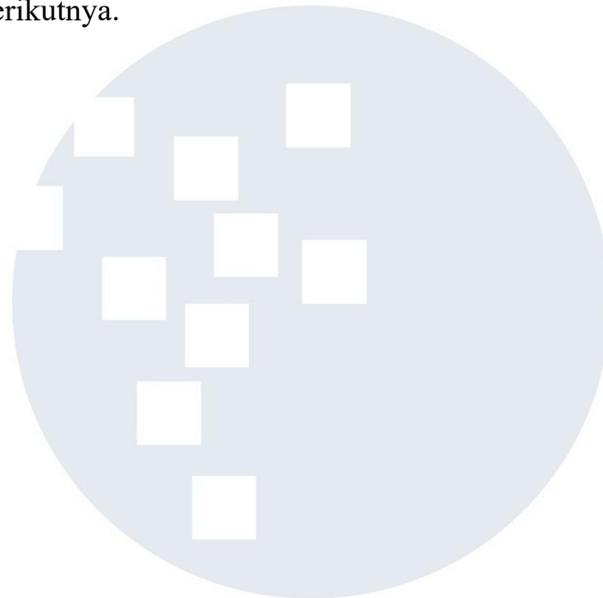
1. Perangkat apa yang paling sering digunakan? (*Laptop, Handphone [Vertical], Handphone [Horizontal], Tablet, TV, Lainnya*)
2. Media apa yang sering anda gunakan untuk mengetahui banyak informasi? (*Tiktok, Instagram, Youtube, X [Twitter], threads, Facebook, Website resmi, Aplikasi, Buku Fisik, E-Book, Lainnya*)
3. Berapa lama anda menggunakan media tersebut? (Skala 1-10)
4. Di mana anda sering beli makanan? (*Tokopedia, Shopee Food, Go Food, Grab Food, Blibli, Lazada, Langsung ke tempat, Lainnya*)
5. Menurut anda bagaimana impresi anda ketika melihat halaman Instagram ini? (*Bagus/ sangat menarik untuk dicoba, Biasa saja/netral, Tidak tertarik/terkesan tidak profesional*)
6. Apa alasannya, menurut anda?
7. Menurut anda bagaimana impresi anda ketika melihat halaman Tiktok ini? (*Bagus/ sangat menarik untuk dicoba, Biasa saja/netral, Tidak tertarik/terkesan tidak profesional*)
8. Apa alasannya, menurut anda?
9. Menurut anda bagaimana impresi anda ketika melihat halaman Tokopedia ini? (*Bagus/ sangat menarik untuk dicoba, Biasa saja/netral, Tidak tertarik/terkesan tidak profesional*)
10. Apa alasannya, menurut anda?
11. Desain seperti apa yang anda sukai (*Vektor, Realistic, Mixed Media, Kartun, Vintage*)

#### 3.3.5 Studi Kompetitor

Penulis akan melakukan studi kompetitor beberapa restoran serupa. Merek yang akan dijadikan studi adalah Seilera dan Sei Sapi Mancuy. Tujuan dari studi kompetitor adalah menganalisa dengan model *SWOT* untuk melihat *strength* dan *opportunity* yang bisa ditiru dan menghindari *weakness* dan *threats* dari kompetitor. Hasilnya ada di bab berikutnya.

### 3.3.6 Studi Referensi

Penulis akan melakukan studi referensi di restoran serupa. Merek yang akan dijadikan studi adalah *Pig Me Up*. Tujuan dari studi referensi adalah mengetahui media promosi referensi perancangan dan *benchmark* agar promosi lebih efektif dan hasil bisa lebih maksimal dan sesuai dengan target. Hasilnya ada di bab berikutnya.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA