

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah deskripsi subjek perancangan promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam berdasarkan segmentasi secara terperinci:

3.1.1 Demografis

- A. Jenis Kelamin : Perempuan dan Laki-laki
- B. Usia : 30 - 40 tahun

Berdasarkan wawancara, ditentukan bahwa Coffeda Kopitiam menarik audiens dewasa seperti pekerja, ibu rumah tangga, dan keluarga.

- C. Pendidikan : SMA, D1, S1.
- D. Socioeconomic status : SES B

Mie ayam bangka adalah hidangan sederhana dan mudah ditemukan. Umumnya, mie ayam bangka memiliki harga yang terjangkau dan restoran yang menjualnya bervariasi dari restoran hingga pedagang kaki lima. Pemilihan SES ini juga didukung oleh slogan Coffeda Kopitiam yang teringat di benak pelanggan lama, yaitu “Harga Kaki Lima, Kualitas Bintang Lima”. Berdasarkan pertimbangan harga dan branding Coffeda Kopitiam, SES B ditetapkan sebagai segmentasi pelanggan Coffeda Kopitiam.

3.1.2 Geografis

- A. Provinsi : Banten
- B. Kota : Tangerang Raya

Segmentasi geografis ditentukan berdasarkan visi dan misi Coffeda Kopitiam yaitu, “Menjadi pilihan kopitiam dengan mie ayam autentik khas Bangka yang lezat, berkualitas, dan yang terbaik di Tangerang”. Juga berdasarkan lokasi Banjar Wijaya, Kota Tangerang, dimana lokasi Coffeda Kopitiam cukup strategis. Terdaftar di aplikasi Grab dan Gojek,

Tangerang Raya berada dalam lokasi jangkauan pengiriman, maka ditentukan segmentasi geografis pelanggan Coffeda Kopitiam adalah sekitar area Tangerang Raya, yakni Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Tangerang Selatan.

3.1.3 Psikografis

A. Seseorang yang berprinsip *Value for Money*. (*value*)

Target audiens menginginkan makanan dengan harga yang ekonomis, sepadan dengan *value* yang ditawarkan, seperti makanan murah namun porsinya banyak, lezat, pelayanannya ramah, dsb.

B. *Comfort-Seeker*

Target audiens yang mencari elemen kenyamanan dalam makanan, seperti rasa yang *familiar* yang sudah lama dikenal.

C. *Traditional Food Lover* (*interest*).

Target audiens menyukai makanan tradisional, cenderung menyukai rasa yang otentik dan *original* dibandingkan makanan *fusion*.

D. *Family-Oriented* (*Lifestyle*)

Memiliki keluarga dan mementingkan kebersamaan keluarga, mencari restoran yang nyaman dan cocok dengan keluarga.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Creswell (2018) dalam bukunya yang berjudul *Research Design* menjabarkan beberapa metode pengumpulan data dalam sebuah penelitian, diantaranya metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran (h.60). Metode kualitatif adalah pendekatan eksploratif dalam memahami fenomena, yang datanya berupa kata-kata, deskripsi serta narasi. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode yang mencoba memahami fenomena berdasarkan variabel yang diukur secara numerik. Berdasarkan data yang dibutuhkan, seperti *brand knowledge*, metode yang digunakan dalam perancangan media promosi mie ayam bangka Coffeda Kopitiam adalah metode campuran atau *mixed methods*.

Dalam merancang media promosi mie ayam bangka Coffeda Kopitiam, penulis menerapkan metode perancangan *Five Phase Model of the Design Process*

oleh Robin Landa dalam bukunya, *Graphic Design Solutions*. Menurut metode ini, terdapat 5 fase dalam proses perancangan desain, yaitu *research*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation* (Landa, 2018, h. 68-78).

3.2.1 Fase 1 : *Research*

Pada fase *research*, penulis melakukan riset lebih dalam dengan mengumpulkan data primer dan sekunder berdasarkan metode pendekatan campuran. Data primer diperoleh penulis dengan melakukan sesi wawancara dengan owner Coffeda Kopitiam untuk mendapatkan data mengenai brand usaha, dilanjutkan dengan mewawancarai pelanggan potensial Coffeda Kopitiam untuk mengetahui *consumer behavior*. Penulis juga akan melakukan observasi di lokasi Coffeda Kopitiam dan menyebarkan kuesioner kepada target audiens sebagai bagian dari pengumpulan data primer. Sedangkan untuk data sekunder, akan dilakukan studi eksisting dan studi referensi melalui internet. Pada fase ini, terdapat berbagai pengumpulan data untuk menjabarkan situasi dengan jelas, seperti permasalahan, upaya brand, identifikasi audiens, hingga tujuan serta solusi perancangan promosi.

3.2.2 Fase 2 : *Analysis*

Ketika data sudah terkumpul, penulis akan menganalisis data mulai dari persepsi brand Coffeda Kopitiam, keunikannya, identitasnya di benak audiens, hingga *consumer behavior* target audiens. Analisis ini nantinya membantu proses perancangan komunikasi visual seperti strategi promosi, taktik, dan pesan, yang dibentuk sesuai dengan tujuan dan kesesuaian target audiens, hingga mendefinisikan hasil akhir (*call-to-action*) yang ingin dicapai audiens.

3.2.3 Fase 3 : *Concepts*

Fase konsep adalah perencanaan proses kreatif berdasarkan komunikasi visual dan strategi komunikasi yang telah dibangun (Landa, 2018, h.74). Pada fase ini, terdapat eksplorasi desain, seperti pemilihan tipografi tertentu, pemilihan palet warna, maupun bagaimana desain

dibentuk, berdasarkan solusi dari masalah desain. Maka itu, penulis akan menyusun konsep desain Coffeda Kopitiam yang mencerminkan strategi dan cocok dengan media serta target audiens yang disasar.

3.2.4 Fase 4 : *Design*

Pada fase ini, penulis mewujudkan visual berdasarkan konsep yang dibentuk. Proses perancangan mengembangkan visual yang menggabungkan warna, tipografi, dan elemen desain secara harmonis untuk membuat desain yang cocok dengan audiens, menerjemahkan pesan brand, hingga penulisan *headline* dan pemilihan konten yang diminati audiens. Dengan memperhatikan semua hal di atas, penulis dapat merancang desain yang konsisten dengan analisis serta konsep. Dalam fase ini, seluruh bentuk kritik dan saran juga akan ditampung penulis untuk perbaikan karya kedepannya.

3.2.5 Fase 5 : *Implementation*

Dimuatnya desain akhir *Instagram Feeds* dan *Story* promosi mie ayam bangka Coffeda Kopitiam ke dalam *mock up* yang memuat layout Instagram, sebagai bentuk nyata atau digital desain yang siap diluncurkan. Fase ini adalah tahapan terakhir dimana desain diterapkan ke dalam media untuk bayangan menggunakan desain sebelum akhirnya diluncurkan.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penelitian ini akan menggunakan metode pengambilan data campuran atau *mixed methods* (Creswell, 2018, h.62) dan berfungsi untuk menjelaskan *consumer behavior* dan persepsi brand. Penulis akan mengadakan wawancara dengan narasumber owner Coffeda Kopitiam dan target audiens, yang didokumentasi dalam bentuk rekaman audio, juga dilakukannya observasi lapangan, yang akan didokumentasi dalam bentuk foto. Juga akan disembarkannya kuesioner online kepada target audiens.

3.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati kegiatan yang sedang terjadi (Hardani, 2020, h.124). Hardani (2020) mengungkapkan dua jenis observasi, yakni partisipatif, dimana peneliti ikut berperan serta dalam kegiatan, dan non-partisipatif, dimana peneliti hanya mengamati kegiatan dan tidak ikut terlibat (h. 124-125). Jenis observasi yang akan dilaksanakan adalah partisipatif, dimana penulis akan pergi ke lokasi Coffeda Kopitiam dan berperan menjadi pelanggan, sekaligus mengamati pelanggan lain dan menanyakan hal tertentu jika diputuskan perlunya tambahan data. Tujuan observasi adalah untuk mendapatkan insight mengenai identitas, kelebihan, hingga suasana di Coffeda Kopitiam.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah tanya-jawab antara pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancara (*interviewee*) dengan tujuan mendapat keterangan (data) yang dibutuhkan dalam penelitian (Hardani, 2020, h. 137-138). Creswell (2018) mengategorikan jenis wawancara menjadi terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur. Model wawancara yang digunakan dalam proses pengambilan data adalah semi-terstruktur, yang dinilai cocok dipakai untuk menggali respon tak terduga yang dapat membuahkan data.

1. Wawancara dengan owner Coffeda Kopitiam

Wawancara dapat memberikan *insight* yang membantu penulis memahami brand dalam proses kreatif perancangan. Dengan itu, wawancara bertujuan untuk mendapatkan data terkait latar belakang brand, identitas brand, dan keunggulan brand, dalam rangka merancang promosi mie ayam bangka Coffeda Kopitiam. Wawancara dilakukan dengan Agnes Hung, owner dari Coffeda Kopitiam, di lokasi Coffeda Kopitiam di Banjar Wijaya, Kota Tangerang, pada 6 Maret 2025 Pk.19.00. Wawancara ini adalah kelanjutan wawancara pendahuluan dan berikut adalah pertanyaan yang penulis tanyakan kepada narasumber:

A. Bagaimana Coffeda Kopitiam didirikan ?

- B. Apa inspirasi dibalik nama “Coffeda Kopitiam” ?
- C. Bagaimana Coffeda Kopitiam ingin dikenal oleh pelanggan ?
Dengan slogan “Rasa Bintang Lima, Harga Kaki Lima,” apa yang ingin disampaikan ?
- D. Mengapa interior restoran bergaya *industrialism* bata merah ?
Atmosfir apa yang ingin diciptakan restoran ?
- E. Sebutkan 3 kata kerja yang mendeskripsikan Coffeda Kopitiam.
- F. Menu apa yang menjadi best-seller andalan Coffeda Kopitiam ?
- G. Apa yang membedakan mie ayam bangka Coffeda Kopitiam dengan restoran mie bangka lainnya ?
- H. Dengan renovasi interior *brutalism* dan dekorasi merah, atmosfir apa yang ingin diciptakan Coffeda Kopitiam ?
- I. Siapa target utama mie bangka di Coffeda Kopitiam ?

2. Wawancara dengan Target Audiens

Penulis mewawancarai pelanggan Coffeda Kopitiam untuk mengetahui persepsi pelanggan potensial, seseorang yang tidak mengetahui brand namun merupakan target audiens, mengenai brand. Berikut adalah pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada target audiens:

- A. Apakah Anda pernah mendengar Coffeda Kopitiam ?
- B. Berdasarkan media promosi tersebut, menurut Anda, apa menu andalan Coffeda Kopitiam ?
- C. Berdasarkan gambar saja, menurut Anda apa 3 kata yang menggambarkan brand ini ?
- D. Apakah kamu pernah makan mie ayam bangka ?
- E. Apa yang kamu cari/sukai dari restoran mie ayam bangka ?
- F. Apakah kamu tertarik mencoba mie bangka autentik ?
- G. Konten informasi apa yang membuat kamu tertarik mencoba mie ayam bangka ?

- H. Media apa yang kamu pakai untuk mencari informasi makanan/restoran ?
- I. Apakah menurut kamu *Instagram Feeds* berpengaruh besar dalam keputusan kamu membeli mie ayam bangka ?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dimana peneliti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden dan bertujuan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2017, h.142). Metode pengumpulan data kuantitatif ini dilakukan penulis dengan menyebarkan kuesioner online berbentuk *Google Forms*. Penulis memakai teknik *non-random* sampling, seperti bagaimana yang dipaparkan Sugiyono (2017, h.84), penulis akan berfokus pada segmentasi yang ditentukan, yakni pelanggan potensial Coffeda Kopitiam, yang mayoritas berusia 30 – 40 tahun dan berdomisili di Kota Tangerang.

Penulis akan menyebarkan kuesioner online melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, dan WhatsApp. Kuesioner akan berfokus pada *brand knowledge*, pengetahuan pelanggan mengenai Coffeda Kopitiam serta mengetahui preferensi audiens dengan pertanyaan-pertanyaan berikut:

- A. Section 1 (demografis)
 - a. Jenis kelamin (Laki-laki/Perempuan)
 - b. Usia (30 – 40 tahun)
 - c. Domisili (Kota Tangerang, Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang)
- B. Section 2 (*brand knowledge*)
 - a. Apakah mengetahui brand Coffeda Kopitiam ? (iya/tidak)
 - b. Jika tahu, darimanakah Anda mengetahui eksistensi Coffeda Kopitiam ? (pernah lewat lokasi/dari keluarga/dari teman/sosial media/google review/tidak pernah dengar)
 - c. Berikut adalah media promosi Instagram Coffeda Kopitiam, silahkan dicermati.

- d. Berdasarkan Instagram Coffeda Kopitiam di atas, menurut Anda apa menu unggulan brand ? (Chinese Food (contoh: sapa tahu)/Kwetiau Goreng/Pangsit Goreng/Mie Goreng/Aneka Minuman & Es/Bakmi Ayam Bangka)

C. Section 3 (Mie Ayam Bangka)

- a. Apakah Anda menyukai mie ayam bangka ? (iya/tidak)
- b. Konten informasi apa yang bisa membuat Anda tertarik untuk makan mie ayam bangka autentik ? (Rasa mie ayam bangka yang enak dan menggiurkan/Tentang mie ayam bangka yang berkualitas tinggi/Sejarah usaha mie ayam bangka turun-menurun yang terpercaya/kekhasan mie ayam bangka autentik/testimoni pelanggan/Harga dan promosi mie ayam bangka)
- c. Media sosial apa yang biasa Anda pakai untuk mencari tahu tentang makanan/restoran? (Instagram/Facebook/TikTok/YouTube/Twitter)
- d. Seberapa besar pengaruh instagram *feeds* dalam keputusan membeli Anda terhadap mie ayam bangka ? (skala 1-5)

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis akan melakukan studi eksisting terhadap KOPITIAM, sebuah brand kopitiam yang ada di berbagai lokasi, termasuk Gading Serpong. Penulis akan menganalisis beberapa hal dari brand KOPITIAM, seperti strategi promosi brand, tampilan visual brand, hingga bahasa atau *copywriting* yang digunakan brand. Aspek-aspek ini dapat menjadi sebuah referensi dalam merancang promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam yang optimal.

3.3.5 Studi Referensi

Akan dilakukannya studi referensi terhadap brand Early Kopitiam, sebuah kopitiam yang terletak di BSD, Tangerang Selatan, sebagai referensi dalam visual perancangan. Penulis akan menganalisis penggunaan bahasa dan *copywriting*, hingga tampilan desain komunikasi visual dan elemen grafis pada promosi brand. Analisis mengenai kelebihan dan kekurangan brand Early

Kopitiam dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam proses perancangan promosi mie ayam bangka di Coffeda kopitiam.

3.3.6 Market Validation Test

Market Validation Test adalah tes uji coba produk yang melibatkan pengguna dengan tujuan mendapatkan pendapat atau *feedback* dari pengguna. Market validation test dilakukan untuk menguji produk seperti dengan mengukur fungsionalitas, mengetahui masalah teknis atau desain, hingga mengetahui pendapat pelanggan, dengan tujuan dilakukannya penyesuaian sebagai upaya penyempurnaan produk sebelum produk dirilis.

