

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan media promosi Kingtuna Manado:

1. Demografis

a. Usia: 24 – 35

Penulis menentukan usia ini karena pada umumnya sudah memasuki fase dewasa muda yang dimana sudah mulai menikah, memiliki anak, dan terbentuk pola rekreasi keluarga sendiri. Menurut Dsta Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa generasi milenial yang berusia kurang lebih 25-40 tahun merupakan penduduk yang paling produktif di Indonesia, oleh karena itu pada usia tersebut memiliki daya beli yang tinggi untuk konsumsi gaya hidup, salah satunya kuliner.

b. Jenis Kelamin: Pria dan wanita

c. Pendidikan: SMA, S1 dan D3

d. SES: B-A

Berdasarkan klasifikasi SES di Indonesia umumnya menempatkan SES A dan B merupakan kelompok pengeluaran terbesar dan berpendapatan yang sanga tinggi. Hal ini memungkinkan bahwa restoran Kingtuna Manado sangat cocok bagi mereka yang suka makan bersama keluarga di sebuah restoran dan merasakan kehangatan.

2. Geografis

- a. Lokasi: Kota wisata, Cibubur (*primer*), Jabodetabek (*sekunder*)

Kota Wisata Cibubur merupakan kawasan kota mandiri seluas sekitar 700 hektar yang dikembangkan sejak akhir 1990-an dan saat ini dihuni kurang oleh lebih dari 10.000 kepala keluarga, dengan usia penduduk yang banyak berada pada rentang 22–55 tahun. Penelitian Profil Geopolitik kawasan ini menggambarkan bahwa penduduknya sebagian besar keluarga muda kelas menengah yang bekerja sebagai karyawan swasta, ibu rumah tangga, pekerja informal, BUMN, dan mahasiswa, dengan fasilitas pendidikan, kesehatan, olahraga, dan bisnis yang lengkap. Kondisi ini berarti terdapat pasangan muda dan keluarga muda dengan daya beli cukup, yang menjadi target audiens bagi restoran keluarga seperti KingTuna Manado.

3. Psikografis

- a. Seseorang yang memiliki daya ketertarikan terhadap kuliner khusus nya kuliner yang berasal dari daerah Manado.
- b. Memiliki gaya hidup yang modern serta berkeluarga muda.
- c. Seseorang yang senang berkumpul bersama keluarga atau kerabat dan juga teman-teman
- d. Seseorang yang suka menikmati hidangan dengan suasana yang hangat

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Pada metode perancangan yang akan penulis gunakan diambil dari Robin Landa (2021), yang dimana terdapat beberapat tahapan, yakni *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, *implementation*. Pada setiap tahapan yang telah disebutkan diatas memiliki peran yang sangat penting dalam merancang suatu

desain. Peran penting yang dimaksud yakni memastikan bahwa desain yang akan dibuatkan tidak menghasilkan estetis, namun juga efektif, komunikatif serta sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan sejak awal.

1. *Overview*

Pada tahap yang pertama yakni *overview* merupakan langkah awal dalam proses perancangan dengan tujuan untuk memahami permasalahan secara menyeluruh. Pada tahapan ini, penulis akan melakukan pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner serta observasi. Pada wawancara yang akan dilakukan penulis yaitu dilakukan kepada owner dan pakar desain. Kemudian penulis akan menyebarkan kuesioner kepada audiens dengan tujuan untuk mengumpulkan data kebutuhan dari audiens. Kemudian penulis akan melakukan observasi melalui sosial media serta mengunjungi tempat restoran tersebut.

2. *Strategy*

Pada tahapan ini merupakan langkah selanjutnya yakni penulis akan merumuskan strategi dan komunikasi yang akan digunakan untuk merancang desain. Pada tahapan ini penulis akan menganalisis berbagai kebutuhan dari para audiens melalui data-data yang dibuatkan berupa *overview*. Setelah penulis melakukan penganalisisan dalam data, penulis akan membuat strategi desain untuk perancangan media promosi Desain Komunikasi Visual.

3. *Ideas*

Pada tahapan ini merupakan langkah selanjutnya setelah pembuatan strategi desain yang dimana langkah tersebut adalah melakukan eksplorasi ide-ide sebanyak mungkin dengan melalui *brainstorming*, *mind mapping*, dan lain-lain. Pada tahapan ini penulis akan menentukan *big idea*, membuat *mind mapping*, serta membuat *moodboard* yang dibuatkan dengan tujuan untuk membantu penulis dalam merancang media promosi. Kemudian penulis akan menentukan finalisasi berupa fotografi, font yang digunakan, warna yang akan digunakan, serta elemen desain lainnya.

4. *Design*

Setelah mengumpulkan ide-ide dari tahapan sebelumnya, tahapan selanjutnya yakni mewujudkan ide tersebut dalam bentuk visual dengan menggunakan berbagai software yang ada. Pada tahapan ini penulis akan membuat desain dengan sesuai konsep yang sudah ditentukan sebelumnya dengan berupa sketsa, proses desain, serta proses finalisasi desain.

5. *Production*

Pada tahapan selanjutnya yaitu memproduksi desain yang sudah final melalui media cetak maupun media digital bergantung pada desain tersebut. Penulis akan melakukan print hasil desain yang telah dibuatkan, atau mempublikasikan melalui sosial media, bergantung pada rencana desain.

6. *Implementation*

Pada tahapan terakhir yaitu dilakukan evaluasi pada desain yang sudah dibuatkan bersama target perancangan dengan berupa wawancara ataupun kuesioner. Segala hasil evaluasi yang didapatkan akan diterapkan pada pengerjaan promosi kedepannya.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Pada teknik dalam perancangan ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan juga kuesioner untuk mengetahui lebih dalam mengenai kebutuhan dari audiens, latar belakang dari restoran Kingtuna Manado, dan lain-lain. Kingtuna Manadi sendiri merupakan restoran yang difokuskan pada makanan khas dari Sulawesi Utara, Manado. Restoran tersebut menyediakan beberapa makanan khas seperti bubur manado, dada tuna dengan sambal khasnya, dan masih banyak lagi, namun masih restoran tersebut masih belum mendapatkan tingkat audiens yang tinggi untuk datang dan menyajikan makanan khas Manado. Maka dari itu, dalam teknik ini dibuatkan dengan tujuan untuk menganalisis hal apa yang dibutuhkan dalam promosi dari audiensnya.

3.3.1 Observasi

Pada observasi yang akan dilakukan oleh penulis yakni dengan melakukan pengamatan diri sendiri mengenai hal-hal seperti media promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh restoran Kingtuna Manado.

1. Pengamatan Berperan Serta

Penulis melakukan interaksi dengan pemilik dari Kingtuna Manado dengan membahas mengenai permasalahan yang dialami oleh restoran tersebut. Kemudian penulis juga melakukan observasi terhadap media promosi berupa cetak apa saja yang sudah dilakukan oleh restoran tersebut.

2. Pengamatan Terfokus

Penulis fokus dalam observasi yaitu pada sosial media milik Kingtuna Manado. Observasi yang dilakukan penulis seperti gaya visual pada konten, konteks dari suatu konten seperti apakah sudah berupa persuasive, jumlah follower serta *like* dan komentar.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang dimana metode tersebut dilakukan dengan percakapan langsung antara penulis dan narasumber. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mendalam mengenai topik tertentu. Pada metode ini, penulis ingin menggali lebih dalam lagi mengenai Kingtuna Manado, mengenai permasalahan yang dialami oleh restoran tersebut, dan masih banyak lagi. Penulis juga ingin menggali lebih dalam lagi mengenai media promosi lebih dalam dengan melakukan wawancara bersama pakar desain.

1. Wawancara dengan Pemilik Restoran Kingtuna Manado

Penulis melakukan wawancara dengan Franky Ilham Roring selaku pemilik dari restoran Kingtuna Manado mengenai latar belakang, pada restoran tersebut lebih dalam seperti sejarah, masalah desain, dan sebagainya agar penulis dapat mengenal Kingtuna Manado lebih dalam. Berbagai informasi yang diberikan oleh pemilik tersebut dapat

membantu penulis dalam merancangnya. Wawancara ini dilakukan dengan melalui penulis mengunjungi restoran tersebut dan dilakukan wawancara secara langsung pada Sabtu, 19 April 2025. Berikut merupakan beberapa pertanyaan yang penulis akan tanyakan kepada narasumber:

1. Sejak kapan Kingtuna Manado didirikan?
2. Siapa target audiens yang anda sasar?
3. Apa *unique selling point* dari Kingtuna Manado?
4. Apakah anda memiliki target pada penjualannya selama perbulannya
5. Jika ada, apakah tercapai target tersebut atau mengalami indikasi penurunan kenaikan?
6. Selama ini media promosi apa saja yang digunakan oleh Kingtuna Manado?
7. Strategi promosi yang apa saja yang selama ini sudah digunakan ?(contohnya pernah ikut suatu bazar untuk promosi?
8. Seberapa besarnya pengaruh dari promosi yang sudah dilakukan?
9. Menurut anda, apakah saat ini Kingtuna Manado masih membutuhkan sebuah media promosi yang lebih banyak agar bisa menjangkau banyak calon audiens baru? (seperti flyer, brosur, poster, sosial media, dll)
10. Apakah menurut anda, mempromosikan makanan yang menjadi best seller di Kingtuna Manado menjadi suatu hal yang penting untuk di promosikan agar dapat menarik perhatian dari calon audiens?

Penulis melakukan wawancara dengan *owner* bertujuan untuk mengulik lebih dalam lagi mengenai restoran Kingtuna Manado. Maka hasil dari wawancara tersebut akan dapat membantu penulis dalam

melakukan perancangan pada media promosi. Maka dari itu wawancara tersebut akan dilakukan pada Sabtu, 19 April 2025.

2. Wawancara dengan Ahli Desain Media Promosi

Penulis melakukan wawancara dengan pakar desain yang bernama Galih Adi Pangestu yang telah memiliki pengalaman yang cukup banyak didalam dunia desain. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami lebih dalam lagi mengenai pentingnya media promosi dalam suatu perusahaan. Adanya wawancara ini dapat membantu penulis untuk merancang media promosi Kingtuna Manado. Penulis melakukan wawancara tersebut pada Senin, 21 April 2025 dengan menggunakan videocall Whatsapp. Berikut beberapa pertanyaan yang sudah dibuat oleh penulis dan akan ditanyakan kepada narasumber.

1. Apa saja elemen visual yang wajib ada dalam media promosi restoran agar menarik perhatian target konsumen?
2. Bagaimana pendekatan desain yang efektif untuk menonjolkan keunikan dan identitas sebuah restoran?
3. Apa perbedaan mendasar antara desain media promosi digital dan cetak untuk restoran, dan kapan sebaiknya menggunakan masing-masing?
4. Seberapa penting konsistensi visual (warna, font, logo, dll.) dalam media promosi restoran?
5. Apa jenis konten visual yang paling efektif untuk promosi restoran—foto makanan, ilustrasi, testimoni, atau video?
6. Bagaimana cara menentukan tone dan gaya desain yang sesuai dengan karakter brand restoran?
7. Apa saja kesalahan umum yang sering terjadi dalam perancangan media promosi restoran, dan bagaimana menghindarinya?
8. Bagaimana cara mengukur keberhasilan sebuah desain promosi restoran dalam menarik pelanggan?

9. Apa tips untuk membuat desain promosi yang tetap menarik meskipun anggaran promosi terbatas?
10. Bagaimana tren desain media promosi restoran saat ini, dan bagaimana restoran bisa menyesuaikan diri dengan tren tersebut tanpa kehilangan identitas?

Dari beberapa pertanyaan diatas, penulis telah membuatnya untuk bertanya kepada pakar desain. Beberapa pertanyaan diatas dibuatkan dengan tujuan untuk mengulik lebih dalam lagi mengenai perancangan pada media promosi. Maka dari itu, diharapkan pada pertanyaan diatas dapat membantu penulis dalam merancang media promosi.

3.3.3 Kuesioner

Penulis mengumpulkan data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat melalui Google Forms. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik non-random sampling. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berasal dari Jabodetabek. Kuesioner ini disebarakan secara online kepada calon audiens dengan kriteria laki-laki dan perempuan, berusia 24-35 tahun yang memiliki dalam kuliner khas Manado. Penulis menyebarkan kuesioner tersebut melalui berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Line*, *Whatsapp*, dan lain-lain.

1. Berapa usia Anda?(< 17 tahun, 17–25 tahun, 26–35 tahun, 36–45 tahun, > 45 tahun)
2. Dimana Anda tinggal saat ini? (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Lainnya:)
3. Apakah Anda familiar dengan makanan khas Manado? (Sangat familiar, Cukup familiar, Pernah dengar tapi belum pernah coba, Tidak familiar)
4. Apakah Anda pernah mendengar tentang restoran Kingtuna Manado? (Ya, Tidak)

5. Seberapa tertarik Anda mencoba makanan khas Manado (seperti cakalang, rica-rica, tinutuan, dsb)? (Sangat tertarik, Cukup tertarik, Biasa saja, Tidak tertarik)
6. Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi tentang makanan/restoran? (boleh pilih lebih dari satu) (Instagram, TikTok, YouTube, Google Search, Website kuliner (Zomato, PergiKuliner, dsb), Rekomendasi teman, Lainnya:)
7. Jenis promosi apa yang paling menarik perhatian Anda? (Promo diskon/harga spesial, Giveaway atau kuis, Konten visual menarik (foto/video makanan), Review dari influencer atau food blogger, Cerita di balik makanan/kuliner khas)
8. Jika restoran Kingtuna Manado membuka cabang di Jabodetabek, apakah Anda tertarik untuk mencobanya? (Sangat tertarik, Tertarik, Ragu-ragu, Tidak tertarik)
9. Kapan Anda paling sering mencari atau membeli makanan dari luar? (Hari kerja (Senin–Jumat), Akhir pekan (Sabtu–Minggu), Saat ada promo tertentu, Tidak tentu)
10. Apa harapan Anda terhadap media promosi dari sebuah restoran? (*boleh pilih lebih dari satu*) (Jelas menunjukkan menu dan harga, Tampilan visual yang menggugah selera, Mudah ditemukan di media sosial, Informasi lokasi & jam buka, Ulasan dari pelanggan lain)

Penulis telah membuat beberapa pertanyaan kuesioner yang akan dibagikan kepada target audiens. Kuesioner dibuatkan dengan tujuan untuk mengulik lebih dalam terhadap pandangan target audiens kepada media promosi dan restoran Kingtuna Manado. Dengan kuesioner, dapat membantu penulis dalam merancang media promosi tersebut.

3.3.4 Studi Referensi

Penulis akan melakukan studi referensi pada restoran-restoran yang melakukan perancangan media promosi dibidang yang sama. Yang akan penulis jadikan sebagai referensi berupa elemen desain, kekonsistenan, dan lainnya.

3.3.5 Studi Eksisting

Penulis akan melakukan studi eksisting pada restoran-restoran yang ada dan melakukan perancangan media promosi dibidang yang sama. Penulis akan mempelajari teori dan kekonsistenan dari restoran tersebut yang mereka gunakan.

