

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berdasarkan fenomena dan masalah yang telah diidentifikasi, maka subjek perancangan ulang media promosi dalam upaya meningkatkan daya tarik pengunjung adalah sebagai berikut:

1. Demografis:

Secara demografis, target *audience* dalam perancangan ini difokuskan pada kelompok konsumen dengan usia 26 hingga 32 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang berada pada tingkat ekonomi SES B.

2. Geografis:

Target geografis dari perancangan ini difokuskan pada wilayah Jakarta Barat, Indonesia sebagai target *audience* utama untuk produk yang dijual oleh Pattaya Thai *Dessert*

3. Psikografis:

Dalam sisi psikografis, target *audience* memiliki ketertarikan terhadap kuliner internasional, khususnya makanan khas Thailand. Selain itu, kelompok *audience* juga memiliki kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti acara arisan, perayaan ulang tahun, maupun sebagai bentuk perhatian kepada sesama rekan kerja di kantor.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori Robin Landa yaitu *5 phase model of the design process* (Landa, 2019, h.68) dalam bukunya yang berjudul “*Essential Graphic Design Solutions 6th Edition*”

Lima tahapan tersebut adalah *research*, *strategy*, *concepts*, *design*, dan *implementation*. Dalam tahap-tahap tersebut, penulis meneliti, analisis menyeluruh terhadap target *audience*, pengembangan konsep kreatif, serta evaluasi efektivitas terhadap keberhasilan kampanye yang dijalankan. Penelitian tersebut juga mengacu pada teori komunikasi AISAS oleh Sugiyama & Andree T (2010). Metode penelitian yang dilakukan adalah *mixed methods*, yang merupakan gabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif, yang memungkinkan eksplorasi data secara mendalam namun bersifat fleksibel dan sistematis.

3.2.1 Research

Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi dan kebutuhan Pattaya Thai Dessert, yang akan digunakan sebagai dasar untuk merancang kampanye promosi. Kegiatan penelitian dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi langsung terhadap toko dan media merek, wawancara dengan pihak terkait seperti pemilik, karyawan, pengunjung, serta ahli di bidang desain dan promosi, penyebaran kuesioner kepada konsumen potensial dan konsumen yang telah datang ke Pattaya Thai Dessert, serta studi eksisting terhadap SWOT dan USP (*unique selling proposition*) dari merek dan juga pesaing dan posisi merek di pasar. Hasil dari proses penelitian digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi komunikasi visual dan ide perancangan yang tepat untuk tujuan promosi merek.

3.2.2 Analysis

Pada tahap tersebut, penulis melakukan analisis mendalam terhadap hasil penelitian untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan pengalaman pengguna terhadap Pattaya Thai Dessert. Analisis tersebut mencakup penyusunan *user persona* yang merepresentasikan dua segmen utama pelanggan berdasarkan data nyata mengenai demografis, motivasi, preferensi, dan kebiasaan mereka dalam mencari dan memilih tempat makan. Lalu, penulis memetakan *customer journey* sebagai visualisasi pengalaman pelanggan dengan merek dari awal pembelian

hingga pasca pembelian. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi titik sentuh (*touch points*) yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Creative brief juga dibuat untuk menjelaskan tujuan proyek, target *audience*, persepsi merek, pesan utama, media yang digunakan, dan emosi yang ingin dibangun. *Brief* tersebut berfungsi sebagai dasar strategi kreatif agar hasil perancangan sesuai dengan identitas dan visi merek. Selanjutnya, penulis meringkas semua informasi yang telah terkumpul dalam sebuah *creative brief*, yang berfungsi sebagai panduan bersama untuk menyelaraskan visi antara desainer dan klien. Dalam *creative brief* tersebut penulis mengetahui pernyataan posisi pemikiran konsumen terhadap Pattaya Thai *Dessert* pada saat ini, lalu menjalin koneksi sosial atau emosional, kemudian mengetahui media atau tipe iklan yang efektif terhadap target yang ditujui dan mencari jembatan atau konektor kultural yang memungkinkan Pattaya Thai *Dessert* terlibat dalam pembicaraan yang lebih luas dengan penggunaan media sosial, tren, music, film, dan lain sebagainya. Selanjutnya, strategi promosi dibuat menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model tersebut digunakan untuk mengarahkan alur promosi secara bertahap mulai dari menarik perhatian sehingga mempengaruhi *audience* untuk membeli dan mengunjungi Pattaya Thai *Dessert* dan mendorong *audience* untuk berbagi pengalaman mereka. Setiap fase dari model AISAS tersebut dilengkapi dengan strategi komunikasi, pemilihan media, dan pesan yang disesuaikan dengan segmentasi target pasar.

Untuk memastikan bahwa kegiatan promosi berjalan dengan terstruktur dan bertahap, dibuat juga *content pillar* yang menggambarkan rencana kampanye promosi berdasarkan urutan fase AISAS dari Januari hingga Juni.

3.2.3 Concepts

Pada tahap ini, berdasarkan hasil analisis dan strategi promosi yang telah dibuat sebelumnya, penulis mengembangkan arah konsep visual dari promosi tersebut. Di awal proses tersebut, *mind map* dibuat untuk memetakan gagasan dan menemukan kata kunci utama yang akan menjadi karakter dari kampanye promosi Pattaya Thai Dessert . Selama proses ini, tiga kata kunci utama tersebut ditemukan, yang akhirnya berfungsi sebagai dasar untuk membuat konsep visual dan pesan yang dikomunikasikan. Lalu, penulis menyusun *moodboard* sebagai acuan visual untuk menerjemahkan ide dari *keyword* dan *big idea* menjadi bentuk yang lebih terbayang. *Moodboard* tersebut berfungsi untuk menentukan nuansa, gaya visual, warna, dan atmosfer yang ingin dicapai dalam kampanye promosi tersebut, dan juga memastikan bahwa ide dan hasil desain tetap konsisten dengan tema dan konsep yang telah dipilih. Penentuan palet warna atau *color palette* juga disusun untuk membangun visual dari promosi tersebut, diikuti oleh aspek tipografi yang terdiri dari *primary* dan *secondary typeface* yang mencerminkan *brand essence* dari Pattaya Thai Dessert . Tahap ini juga mencakup penentuan tata letak dan struktur visual untuk memastikan setiap media promosi memiliki keselarasan estetika dan komunikasi visual yang efektif. Lalu, secara keseluruhan semua aspek dan elemen desain tersebut akan digabungkan ke dalam pembuatan *stylescape* yang berfungsi dalam menjelaskan *concepts* secara visual.

3.2.4 Design

Dalam fase *design*, penulis lanjut membuat sketsa yang mencakup rancangan visual *stylescape* untuk mengembangkan iklan dan konten digital promosi. Rancangan tersebut disusun untuk memastikan setiap elemen saling mendukung dan mampu mengkomunikasikan persepsi yang Pattaya Thai Dessert ingin sampaikan kepada target pasar yang ingin ditujui.

3.2.5 *Implementation*

Dalam fase implementasi, adalah tahap finalisasi dari rancangan desain yang mencakup penyempurnaan tata letak, tipografi, ilustrasi, serta fotografi produk. media promosi yang telah di produksi dan di cetak kemudian diterapkan sesuai strategi yang telah dirancang (AISAS). Media cetak seperti poster, Setelah seluruh elemen visual disesuaikan dengan ukuran dan resolusi media promosi yang dibutuhkan, proses tersebut kemudian dilanjut kepada tahap pencetakan untuk media cetak maupun publikasi dalam bentuk digital melalui *mockup* dari media digital maupun media fisik dipublikasikan di *design catalog* yang akan dirancang oleh penulis. Tahap tersebut bertujuan untuk memastikan pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif dan mendukung peningkatan *brand awareness* Pattaya Thai Dessert .

3.2.6 *Market validation*

Pada tahap *Market validation*, *design catalog* yang sudah dihasilkan dan dicetak diuji secara langsung kepada target *audience* untuk memperoleh *feedback* atau umpan balik yang relevan. Tujuan dari fase tersebut adalah untuk mengetahui jika *readability* dan *relevance* dari media promosi yang telah dihasilkan sesuai dengan persepsi target *audience*.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode *mixed methods* untuk memahami lebih dalam tentang Pattaya Thai Dessert dan persepsi target *audience* terhadap merek tersebut. Teknik yang digunakan untuk penelitian ini dilakukan menggunakan wawancara, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Teknik tersebut digunakan dalam upaya mendapatkan data yang relevan untuk merancang kampanye promosi Pattaya Thai Dessert.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung suatu fenomena, peristiwa, atau aktivitas tertentu yang sedang terjadi secara langsung (Rahmadani dkk., 2025, h.119). Melalui observasi, seorang peneliti mampu memperoleh data yang relevan, nyata, dan faktual sesuai dengan kondisi di lapangan. Metode tersebut juga mendukung dasar analisis penelitian.

1. Pengamatan Deskriptif

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian perancangan promosi Pattaya Thai *Dessert* merupakan observasi dan pengamatan deskriptif. Tujuan dari observasi tersebut adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang variasi pelanggan yang datang ke kafe tersebut. Pengamatan tersebut dilakukan dengan mencatat kategori pengunjung berdasarkan waktu kedatangan, jumlah *customer*, kategori *customer*, usia perkiraan, dan aktivitas utama. Penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat deskriptif mengenai segmentasi konsumen yang menjadi basis utama di dalam Kafe, sehingga dapat menjadi acuan dalam strategi pemasaran promosi.

3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik kafe dan karyawan kafe Pattaya Thai *Dessert*, dengan tujuan memperoleh informasi mengenai latar belakang, target pasar, masalah utama, dan harapan & ekspektasi. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada pengunjung dan ahli untuk mendukung data-data penting perihal tentang preferensi konten dan media yang diminati.

1. Wawancara dengan Ibu Jofanlis (Pemilik)

Dalam tujuan memperoleh informasi yang mendalam tentang Pattaya Thai *Dessert*, penulis melakukan sesi wawancara dengan pemilik merek Pattaya Thai *Dessert*. Melalui wawancara tersebut, penulis dapat mengetahui informasi yang mendalam seputar merek serta mengidentifikasi isu umum yang dihadapi di dalam merek tersebut.

Instrumen pertanyaan wawancara kepada pemilik atau *owner* diambil dari Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Perkenalan diri
- b. Apakah bisa ceritakan sedikit tentang sejarah Pattaya Thai *Dessert* , Kapan usaha ini mulai berdiri dan bagaimana perkembangannya hingga saat ini?
- c. Menurut Anda, Siapa target utama konsumen Pattaya Thai *Dessert* dan apakah sudah ada *customer* yang loyal?
- d. Apa yang membuat Pattaya Thai *Dessert* beda dari Kafe kue Thailand yang lain?
- e. Apakah menu utama Pattaya cafe tetap eksis di tengah gempuran di tengah tren-tren makanan atau minuman Kafe yang anti-mainstream?
- f. Saat ini, media promosi apa yang sudah digunakan? Dan menurut Anda promosinya sudah efektif?
- g. Apa harapan Anda terhadap hasil promosi yang akan dibuat?
- h. Image atau persepsi apa yang Anda ingin buat untuk konsumen terhadap Pattaya Thai *Dessert* ? (cth: yang murah, mahal, dll)
- i. Apakah ada contoh *brand* atau desain promosi yang Anda kagumi dan ingin dijadikan inspirasi?

2. Wawancara dengan Thalia Tanudjaja (Karyawan)

Dalam tujuan memperoleh informasi yang detil tentang keadaan Kafe Pattaya secara umum. Penulis melakukan sesi wawancara kepada salah satu karyawan di Pattaya Thai *Dessert*. Instrumen pertanyaan wawancara kepada karyawan diambil dari Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Perkenalan diri
- b. Berapa lama Anda telah bekerja di Pattaya Thai *Dessert* ?

- c. Dalam waktu rentan kerja demikian, mayoritas dari kalangan usia berapa yang mendominasi?
- d. Apa *best seller* yang ada di Kafe Pattaya?
- e. Dalam waktu kerja demikian, apakah ada pelanggan yang cenderung menanyakan menu makanan viral?
- f. Apakah Anda mengetahui bentuk promosi apa saja yang sudah pernah dilakukan oleh Pattaya sebelumnya? (cth: media sosial, *banner*, flyer, dll)
- g. Sejauh ini, bagaimana Anda melihat respons pelanggan terhadap konten Pattaya Thai *Dessert* di media sosial?
- h. Menurut Anda apakah promosi yang sudah dilakukan sudah cukup membantu menarik *customer*?
- i. Image atau persepsi apa yang Anda ingin buat untuk konsumen terhadap Pattaya Thai *Dessert* ? (cth: yang murah, mahal, dll)
- j. Apakah Anda harap promosi tersebut juga bisa menarik *customer* baru di Jakarta Barat?
- k. Apakah ada contoh *brand* atau promosi yang Anda kagumi dan dijadikan inspirasi?

3. Wawancara dengan Pengunjung

Penulis melakukan wawancara dengan pengunjung untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang persepsi konsumen terhadap Pattaya Thai *Dessert* dan mengidentifikasi media yang efektif untuk menarik pengunjung baru. Instrumen pertanyaan wawancara kepada ahli diambil dari Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Perkenalan diri
- b. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba Pattaya Thai *Dessert* pertama kali?
- c. Bagaimana pengalaman Anda saat menikmati makanan dan minuman atau produk lainnya di Pattaya Thai

Dessert (dari segi rasa, tampilan, harga, maupun pelayanan)?

- d. Apa yang membuat Pattaya Thai *Dessert* beda dari merek makanan Thailand lainnya
- e. Menurut Anda, apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan Pattaya Thai *Dessert* dibandingkan dengan produk yang sejenis?
- f. Media atau *platform* apa yang menurut Anda paling efektif untuk menarik pengunjung baru ke Pattaya Thai *Dessert* ?
- g. Apakah ada saran atau harapan yang ingin Anda berikan agar Pattaya Thai *Dessert* lebih menarik bagi konsumen lain?

4. Wawancara dengan Ahli Desain

Penulis melakukan wawancara dengan ahli untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi efektif dalam menarik pelanggan atau *customer* baru yang ditargetkan, Instrumen pertanyaan wawancara kepada ahli diambil dari Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Perkenalan diri
- b. Menurut Bapak/Ibu bagaimana cara atau metode yang efektif dalam menganalisis *engagement* dari sebuah perusahaan?
- c. Dalam merancang sebuah kampanye promosi, faktor utama apa saja yang harus dipertimbangkan? (*audience*, *brand value*, media)
- d. Menurut Bapak/Ibu media apa yang saat ini paling efektif digunakan untuk menjangkau *audience* yang baru khususnya pada bidang F&B?
- e. Apa yang biasanya jadi kesalahan umum bagi desainer ketika merancang sebuah kampanye promosi?

- f. Bagaimana cara mengukur apakah sebuah kampanye promosi berhasil atau gagal dalam menyampaikan sebuah pesan?
- g. Menurut Bapak/Ibu, tren visual apa yang dapat mendominasi kampanye promosi bidang F&B beberapa tahun ke depan?
- h. Tips apa yang bapak/ibu sarankan untuk desainer dalam merancang kampanye promosi bidang F&B yang efektif?

3.3.3 Kuesioner

Tipe kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan *simple random sampling* (penarikan sampel secara acak). Kuesioner tersebut adalah sebuah teknik pengumpulan sampel yang dilakukan secara acak, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel.

Kuesioner pertama disebarakan melalui Google Form kepada warga Jakarta Barat yang pernah dan suka mengonsumsi manisan atau *dessert* dan bertuju kepada segmentasi yang lebih umum, pada kuesioner tersebut penulis membagi segmentasi dari usia 17 hingga 45 tahun. Teknik kuesioner tersebut juga digunakan untuk mengumpulkan survei persepsi dan minat konsumen terhadap Thai *Dessert*. Pertanyaan pada kuesioner dalam pengambilan data tersebut menggunakan jenis pertanyaan yaitu *multiple choice*, *checkbox*, dan skala linear 1-6. Instrumen pertanyaan kuesioner diambil dari Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

- a. Profil Responden
 - 1. Jenis Kelamin
 - a) Laki-Laki
 - b) Perempuan
 - 2. Usia
 - a) < 17 tahun
 - b) 17-25 tahun
 - c) 26-35 tahun

- d) 36-45 tahun
- e) > 45 tahun
- 3. Domisili
 - a) Jakarta Barat
 - b) Luar Jakarta Barat
- b. Preferensi & Kebiasaan Konsumen
 1. Apakah Anda suka mengonsumsi *dessert* atau manisan? (Ya/Tidak)
 2. Apakah Anda pernah mencoba Thai *dessert*? (Ya/Tidak)
 3. Apa yang biasa Anda cari di kedai Kafe?
 - a. Rasa makanan/minuman yang enak & sesuai selera
 - b. Harga yang terjangkau
 - c. Porsi sesuai dengan harga
 - d. Variasi menu yang beragam
 - e. Suasana tempat yang nyaman
 - f. Promo atau diskon menarik
 4. Seberapa besar harapan Anda bahwa Thai *dessert* yang dijual memiliki rasa otentik (skala 1-6, 1 sangat kecil – 6 sangat besar)
 5. Apakah Anda mengharapkan ada variasi rasa/menu yang beragam? (skala 1-6, 1 tidak mengharapkan – 6 sangat mengharapkan)
 6. Seberapa penting faktor tampilan/visual dalam memilih makanan? (skala 1-6, 1 tidak penting – 6 sangat penting)
 7. Seberapa besar harapan Anda mendapatkan harga yang terjangkau untuk *dessert* Thailand? (skala 1-6, 1 tidak mengharapkan – 6 sangat mengharapkan)
- c. Promosi & Media
 1. Apakah Anda biasanya mengetahui *brand dessert* atau manisan baru melalui media sosial (cth: instagram *reels*)? (Ya/Tidak)

2. Seberapa sering Anda melihat promosi F&B di media sosial?
(skala 1-6, 1 tidak sering – 6 sangat sering)
3. Seberapa sering Anda melihat media offline sebagai bahan promosi F&B? (brosur, *banner*, dll)? (skala 1-6, 1 tidak sering – 6 sangat sering)
4. Seberapa penting bagi Anda adanya interaksi *brand* dengan konsumen di media sosial (polling, giveaway, Q&A)? (skala 1-6, 1 tidak penting – 6 sangat penting)
5. Apakah Anda lebih tertarik mencoba makanan baru jika ada promo (cth: diskon buy 1 get 1)? (Ya/Tidak)
6. Apakah Anda mengharapkan tersedia layanan pesan antar melalui GoFood/GrabFood/ShopeeFood? (Ya/Tidak)

Kuesioner kedua disebarkan melalui media yang lebih tradisional seperti kertas. Kuesioner tersebut dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap Pattaya Thai *Dessert* secara umum dan mengetahui jika media yang telah dipublikasikan telah bekerja secara efektif. Teknik kuesioner tersebut juga digunakan untuk mengumpulkan survei persepsi dan minat konsumen terhadap Pattaya Thai *Dessert*. Pertanyaan pada kuesioner dalam pengambilan data tersebut menggunakan jenis pertanyaan yaitu *multiple choice*, *checkbox*, *short paragraph* dan skala linear 1-6. Instrumen pertanyaan kuesioner diambil dari Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

a. Profil Responden

1. Usia
 - a) < 20 tahun
 - b) 21-25 tahun
 - c) 26-32 tahun
 - d) 33-39 tahun
 - e) > 40 tahun
2. Jenis Kelamin
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan

b. Survei Kepuasan

1. Seberapa puas Anda dengan rasa makanan & minuman secara keseluruhan? (skala 1-6, 1 sangat tidak puas – 6 sangat puas)
2. Seberapa puas Anda dengan presentasi atau tampilan makanan / minuman? (skala 1-6, 1 sangat tidak puas – 6 sangat puas)
3. Apakah Anda pernah melihat media sosial / Instagram Pattaya Thai *Dessert*
 - a) Iya
 - b) Pernah mendengar
 - c) Tidak pernah
4. Media sosial mana yang paling sering Anda lihat? (boleh centang lebih dari satu)
 - a) Instagram
 - b) Tiktok
 - c) Facebook
 - d) Lainnya
5. Konten apa yang tertarik bagi Anda? (boleh centang lebih dari satu)
 - a) Video singkat (*Reels*/Tiktok)
 - b) Foto *dessert* yang lebih mengunggah selera
 - c) Promo atau diskon
 - d) Cerita atau asal-usul dari merek
6. Saran atau kritik lainnya (short paragraph)

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan proses analisis terhadap produk atau karya yang telah ada dengan tujuan dijadikan referensi dan pembandingan dalam merancang karya baru. Studi tersebut dilakukan untuk meninjau dan mengevaluasi promosi yang sudah dimiliki dan telah dipublikasi oleh Pattaya Thai *Dessert*.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi adalah salah satu proses pengumpulan data yang berfungsi dalam mencari dan mengkaji sumber ilmiah yang relevan untuk memperkuat penelitian, menemukan dasar teori, dan membantu dalam menemukan celah dalam penelitian (*Research gap*) yang dapat menjadi acuan untuk memecahkan permasalahan penelitian (Hadi & Afandi, 2021). Dalam konteks desain, studi referensi pada perancangan ini digunakan sebagai landasan untuk memastikan bahwa perancangan promosi didukung oleh pemahaman visual agar desain dibangun pada arah yang tepat.

