

## **BAB III**

### **METODOLOGI PERANCANGAN**

Pembahasan dalam bab tiga ini dimulai dari metode penelitian yang hendak dipakai oleh penulis selama melakukan perancangan. Lalu dilakukan identifikasi data terkait instansi yang dijadikan objek perancangan. Dalam bab ini juga diterangkan kerangka dari perancangan yang akan dibuat. Bagian yang terakhir adalah pembahasan mengenai jadwal dari penelitian yang akan dilakukan.

#### **3.1. Metode perancangan**

Metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan tertentu [22]. Caranya ialah menggunakan cara yang logis dimana dapat diolah oleh orang lain, dan melalui langkah-langkah yang masuk akal. Langkah-langkah tersebut meliputi pendekatan kualitatif, objek dan subjek perancangan, jenis data serta sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, dan juga metode analisis.

##### **3.1.1. Pendekatan kualitatif**

Pendekatan kualitatif adalah tindakan investigasi berdasarkan informasi tertentu, membuat narasumber sebagai kunci utama dalam riset, dan juga sebagai pencarian informasi yang berbicara tentang peristiwa nyata [22]. Dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif ialah pendekatan yang di dalamnya berisi informasi untuk perancangan yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, perancangan yang akan diterapkan penulis menggunakan pendekatan kualitatif guna untuk pengumpulan data. Informasi yang diperlukan berupa informasi rinci dan diperoleh melalui observasi, wawancara dan kajian pustaka. Di mana informasi yang didapat di Pendopo Duplikat si Panji pada tanggal 19 November 2022 yang berkaitan dengan Peken Banyumasan.

##### **3.1.2. Objek dan subjek penelitian**

Pengertian objek penelitian ialah hal yang memiliki variabel tertentu di mana telah ditetapkan peneliti untuk ditarik kesimpulannya [23]. Hal ini dapat diartikan bahwa objek penelitian ialah suatu bentuk yang akan diartikan guna mendapatkan informasi serta data sesuai tujuan juga manfaat yang akan dipakai. Objek penelitian untuk perancangan ini yaitu Peken Banyumasan.

Subyek dalam perancangan ialah orang dalam yang berada di lingkungan penelitian yang menjadi sumber informasi [24]. Dalam penelitian kualitatif, subjeknya disebut informan, yaitu individu yang memberikan informasi terkait data yang

diinginkan sehubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, yakni *creative director*, panitia, *tenant* dan pengunjung Peken Banyumasan.

### **3.1.3. Jenis data dan sumber data**

Jenis data & sumber data yang dipakai dalam perancangan ialah menggunakan data primer serta sekunder. Di mana dalam perolehan datanya berasal dari hasil observasi secara langsung ke beberapa informan yang akan diwawancarai saat di lapangan. Kemudian dilakukan analisis lalu ditarik kesimpulanya dari hasil pengamatan tersebut.

Data primer ialah data yang diperoleh dari sumber pertama atau dari orang atau individu, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner [23]. Dapat diartikan bahwa sumber data primer adalah data yang langsung didapat dari objek, di mana penelitian itu dilaksanakan dengan cara meneliti ke lapangan melalui pengamatan serta wawancara oleh pihak terkait seperti *creative director*, *tenant*, panitia Peken Banyumasan dan pengunjung Peken Banyumasan.

Data sekunder ialah data yang didapat dari sumber yang sudah ada [22]. Data tersebut dipakai untuk menunjang data primer. Biasanya didapat dari bahan literatur, pustaka, buku, penelitian terdahulu, serta sumber lainnya.

### **3.1.4. Informan penelitian**

Informan/narasumber penelitian ialah orang yang membagikan informasi situasi serta kondisi latar belakang penelitian [22]. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulannya bahwa informan ialah seseorang yang memberi informasi. Di mana terjadi percakapan yang dilakukan terus menerus, karena informan ialah orang-orang yang berhubungan langsung dengan kegiatan yang diteliti. Narasumber yang terlibat dalam perancangan ini yaitu Gilang Rhamdhan selaku *creative director*, pengunjung, *tenant*, panitia Peken Banyumasan, dan pasar Papringan.

### **3.1.5. Teknik pengumpulan data**

#### **a. Metode Observasi**

Observasi ialah suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan mengamati perilaku dan makna dari perilaku tersebut [22]. Di mana penelitian yang dijalankan penulis melakukan pengamatan dengan cara mengunjungi objek yang diteliti. Setelah dilakukan pengamatan ini didapatkan data yang dipakai dalam penyusunan laporan. Data itu ialah data rincian dari observasi secara langsung terhadap Peken Banyumasan. Memakai teknik observasi ini nantinya akan didapat secara langsung data yang berdampak dalam penilaian acara Peken Banyumasan.

#### b. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dikerjakan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan [22]. Dengan demikian, wawancara dapat diartikan sebagai dialog untuk pengumpulan data yang berupa sebuah tanya jawab secara langsung antara peneliti serta pihak yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Wawancara ini berkaitan dengan fasilitas serta petunjuk arah yang ada di Peken Banyumasan.

#### c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono adalah metode dimana peneliti menyelidiki catatan peristiwa yang sudah berlalu [22]. Lebih lanjut, Sugiyono menjelaskan bahwa dokumen dapat berwujud tulisan dan gambar. Dokumen yang berwujud tulisan misalnya biografi, kebijakan, sejarah, dan peraturan. Kemudian Dokumen yang berwujud gambar seperti foto, sketsa, dan lain sebagainya. Dokumentasi diperlukan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui metode observasi serta wawancara. Penelitian ini, data dokumentasi yang dikumpulkan oleh penulis berupa gambar dan tulisan.

#### d. Studi Literatur

Studi Literatur ialah penelitian yang dipakai dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah yang bersangkutan dengan masalah serta tujuan penelitian [22]. Pada studi literatur Pustaka, langkah awal untuk menyiapkan kerangka penelitian ialah memanfaatkan sumber-sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian. Tujuannya adalah untuk mendukung permasalahan dan menjadi dasar teori dalam melakukan riset dan sebagai dasar untuk mengerjakan rancangan *sign system* dan *wayfinding*.

### 3.1.6. Metode analisis

Dalam perancangan yang dipakai penulis, metode analisis data yang ialah metode analisis SWOT. Metode analisis SWOT ialah identifikasi data secara sistematis untuk dipakai untuk rumusan masalah [23]. Jadi, analisis SWOT merupakan metode analisis yang berguna dalam menjalankan analisis strategi, yang bertujuan dalam penelitian ini untuk mengukur kualitas dari identitas visual instansi yang dijadikan objek studi komparasi. Hasil Analisis SWOT berupa data *Unique Selling Proposition* (USP) dan *positioning* yang merupakan pembeda antara objek penelitian dengan kompetitornya.

## 3.2. Identifikasi data

### 3.2.1. Profil Peken Banyumasan



Gambar 3. 1 Logo Peken Banyumasan  
(sumber: Instagram)

Tempat	: Pendopo Duplikat Si Panji Banyumas
Alamat	: Banyumas, Sudagaran, Kec. Banyumas, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53192
Nama Instansi	: Peken Banyumasan
Sosial Media	: Instagram @pekenbanyumasan

### 3.2.2. Sejarah Peken Banyumasan

Peken Banyumasan merupakan sebuah program ruang kreatif (*creative placemaking*) yang di dalamnya terdapat pasar kreatif. Peken Banyumasan didirikan oleh dosen Institut Teknologi Telkom Purwokerto yang bekerjasama dengan Pemkab setempat. Peken Banyumasan diresmikan pada tanggal 26 Februari 2022, berlokasi di pendopo Banyumas. Peken Banyumasan ini memiliki konsep tradisonal atau tempo dulu, dengan *tagline* “*culture, creative, circular*” di mana *culture* memiliki arti memuat warisan budaya Banyumas, *creative* memiliki arti mengandung unsur-unsur orisinal atau inovatif, sedangkan *circular* memiliki arti pedekatan yang sistematis terhadap aspek produksi, konsumsi dan pengelolaan limbah. Hadirnya acara Peken Banyumasan di tengah-tengah kearifan lokal budaya Banyumas, bisa sebagai ruang insan kreatif untuk mengeksplorasi ide, berkarya, dan berjejaring dengan prinsip metode kolaborasi.

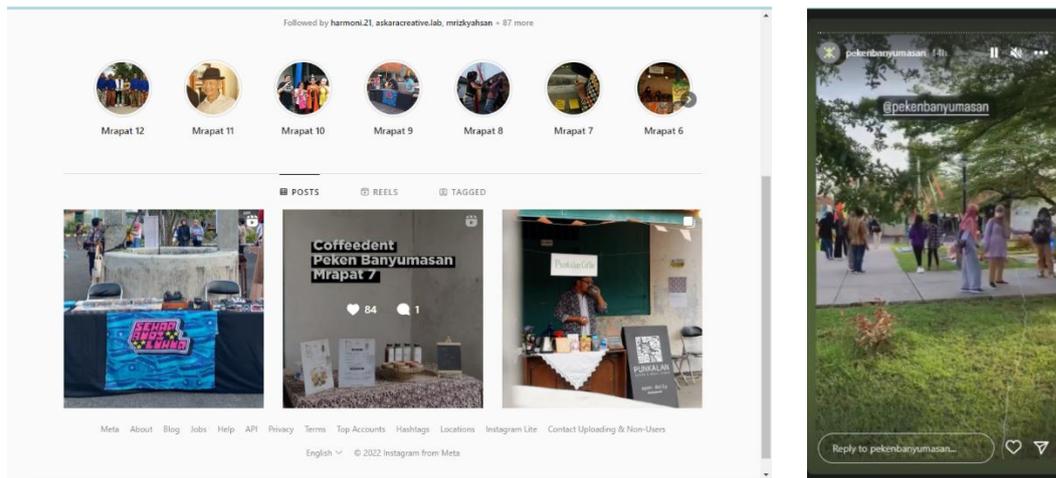
Peken Banyumasan diadakan setiap dua kali dalam satu bulan. Di mana setiap *event* Peken Banyumasan menggunakan tagar #Mrapat sebagai bentuk penghargaan terhadap Adipati Mrapat yang telah mendirikan Banyumas dan sebagai bentuk *campaign* ajakan untuk merapat. Peken Banyumasan saat ini sudah memasuki edisi Mrapat duabelas yang diadakan pada tanggal 19 November 2022. Banyak yang

menarik dari edisi Mrapat satu sampai sebelas. Salah satunya pada edisi Peken Banyumasan Mrapat lima yang berkolaborasi dengan maestro lengger Banyumas bernama Rianto [5]. Pertunjukan ini dihadiri juga oleh Bupati Banyumas sebagai bentuk dukungan Pemkab terhadap Peken Banyumasan. Selain itu Peken Banyumasan juga melakukan kolaborasi dengan seniman dan pelaku ide kreatif lainnya, seperti seniman dari Ikatan Pelukis Banyumas (IPB), Dolanan, Jemparingan, dll.



Gambar 3. 2 Dokumentasi Peken Banyumasan 5  
(sumber : Tribun Jateng)

Peken Banyumasan juga menjadikan tarian lengger sebagai penampilan tetap di setiap edisinya, dengan tujuan untuk memperkenalkan tarian khas Banyumas. Adapun pelaku kreatif yang baru ini diundang oleh Peken Banyumasan seperti Bapak Ahmad Tohari dimana beliau mengisi acara *sharing session* di Peken Banyumasan Mrapat sebelas. Media promosi yang dilakukan oleh Peken Banyumasan dari awal sampai sekarang ialah menggunakan media sosial berupa instagram serta melalui pembicaraan orang yang pernah berkunjung (mulut ke mulut), akan tetapi instagram Peken Banyumasan kurang aktif dan belum terkonsep dalam memposting sebuah *feed*. Beda halnya dengan *story* instagramnya yang selalu aktif untuk memposting akan hal apa yang ada di Peken Banyumasan.



Gambar 3. 3 Dokumentasi media promosi Peken Banyumasan  
(Sumber : Instagram)

Dalam Data visual ini dijelaskan tentang beberapa contoh *sign system*. Dari data visual tersebut ditunjukkan desain grafik lingkungan yang ada di Peken Banyumasan.



Gambar 3. 4 Dokumentasi lingkungan Peken Banyumasan  
(Sumber : Foto pribadi)

### 3.2.3. Studi Komparasi

#### a) Profil Pasar Papringan



Gambar 3. 5 Logo pasar papringan  
(Sumber: Instagram)

Nama : Pasar Papringan  
 Alamat : Pasar Papringan Ngadiprono, Dusun Ngadiprono, Desa  
 Ngadimulyo, Kec. Kedu, Temanggung, Jawa Tengah, Indonesia  
 56252  
 Tempat : Temanggung  
 Social Media : Instagram @pasarpapringan

#### b) Sejarah Pasar Papringan

Pasar Papringan merupakan program pengembangan desa yang diinisiasi oleh mas Singgih yang membuat komunitas Spedagi (sepeda pagi) yang berada di dusun Ngadiprono, Kabupaten Temanggung [25]. Pasar Papringan pertama kali diadakan bulan November 2016 yang berada di Dusun Kelingan Desa Caruban Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung yang diresmikan oleh Bapak Bambang Soekarno selaku Bupati Temanggung.

Namun di wilayah itu tak berjalan mulus, banyak yang mengalami hambatan, salah satunya hambatan terkait lahan serta masyarakat yang kurang menunjang. Dengan hambatan tersebut Pasar Papringan dipindahkan ke Dusun Ngadiprono Desa Ngadimulyo Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung karena lahan luas serta memadai juga didukung penuh oleh masyarakat sekitar. Pada tahun 2017 bulan maret diresmikan pindahnya Pasar Papringan ke Dusun Ngadiprono Desa Ngadimulyo Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung oleh Bupati Temanggung.

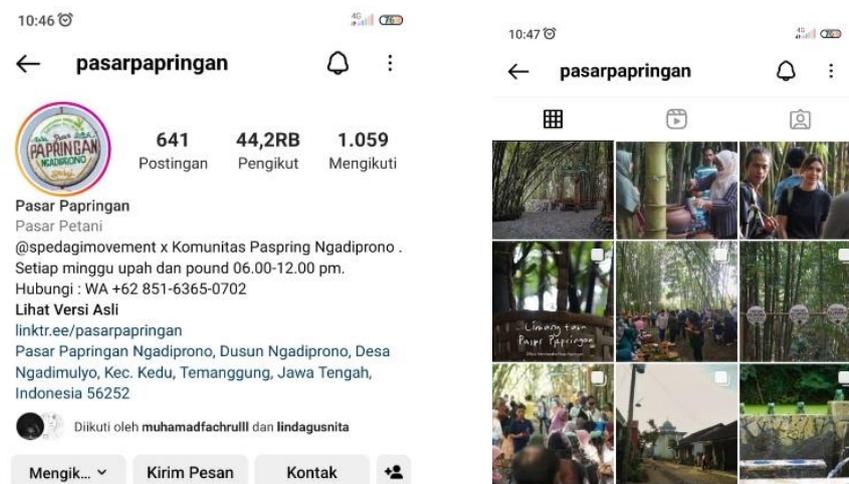
Pasar Papringan diambil dari dua kata, ialah “*Pasar*” yang bermakna tempat untuk jual beli, dan “*Papringan*” yang berarti kebun bambu. Pasar Papringan digelar didasari pada penanggalan jawa ialah Minggu *Pon* dan *Wage*, mulai 06.00-12.00.

Sistem penjualan Pasar Papringan ialah menggunakan lincak bambu untuk tempat berjualan. Karena isu lingkungan yang ada dalam pasar Papringan sangat kuat, yang menyebabkan bambu memiliki nilai jual lebih. Mata uang yang digunakan di Pasar Papringan pun menggunakan *pring*, mata uang ini terbuat dari bambu yang dapat diganti dengan uang 2000 rupiah.



Gambar 3. 6 Dokumentasi Pasar Papringan  
(sumber: Instagram)

Akan tetapi untuk menuju pasar Papringan harus masuk ke Kawasan pemukiman warga, di mana apabila tidak membawa kendaraan pribadi akan susah menuju pasar Papringan, serta tempat parkir yang disediakan yaitu di depan rumah-rumah warga dekat pasar Papringan. Media promosi yang sudah dilakukan oleh pasar tersebut ialah melalui media sosial berupa instagram yang di mana orang-orang bisa mengetahui akan info yang ada tentang pasar Papringan maupun lingkungan serta website yang disediakan pada halaman instagram pasar Papringan.



Gambar 3. 7 Dokumentasi media sosial pasar Papringan  
(Sumber: Instagram)

Dalam studi visual *sign system* yang ada pada pasar tersebut sudah sangat bagus, dalam konsep serta pemanfaatan medianya pun sudah sesuai dengan yang diterapkan oleh mas Singgih dalam membuat pasar tersebut.



Gambar 3. 8 Dokumentasi *sign system* pasar Papringan  
(Sumber Instagram)

### c) Profil Pasar Sehat Kita



Gambar 3. 9 Logo Pasar Sehat Kita  
(Sumber: Instagram)

Nama Instansi : Pasar Sehat Kita  
Alamat : Jl. Taman, Patehan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55133.  
Tempat : KITA by inessya  
Sosial Media : Instagram @pasarsehatkita

#### d) Sejarah Pasar Sehat Kita

Pasar sehat kita adalah pasar kreatif yang terdapat di daerah Yogyakarta, tepatnya berada di kafe KITA by inessya. Pasar sehat kita dibentuk tim KITA by inesyya dengan harapan dapat memerkanalkan kepada para pengunjung dari luar kota tentang adanya olahan makanan sehat, terbuat dari bahan-bahan organik dan aman, sehingga dapat membantu perekonomian para pelaku brand lokal [26]. Pasar kita pertama kali diresmikan pada tanggal 17 Juni 2022.

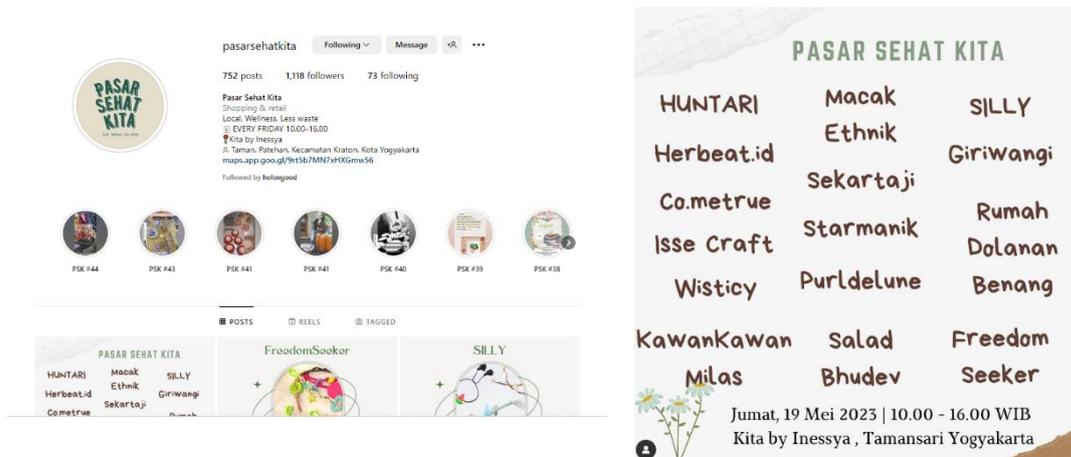
Hingga saat ini, Pasar sehat kita masih terus diselenggarakan di kafe KITA by inessya, setiap hari jumat pada jam 10.00-16.00 setiap event yang diselenggarakan . Di Pasar sehat kita, banyak brand lokal yang sangat beragam, mulai dari kuliner, *carft*, dan *fashion*. Selain itu, keunikan dari Pasar sehat kita adalah adanya pasar didalam kafe,



Gambar 3. 10 Dokumntasi Pasar sehat kita  
(Sumber: Instagram)

Dalam studi visual petunjuk arah pada Pasar sehat kita sudah terbantu oleh kafe dari KITA by inessya, karena lokasi Pasar sehat kita berada di kafe KITA by inessya.

Media sosial yang dimiliki Pasar sehat kita pun bisa menjadi media promosi atau media informasi untuk Pasar sehat kita.



Gambar 3. 11 Dokumentasi media promosi & *sign system* Pasar sehat kita (Sumber: instagram)

### 3.2.4. Hasil Observasi dan Wawancara

Observasi dilaksanakan dengan mengambil informasi di lapangan langsung, serta menanyakan kepada tim Peken Banyumasan dan pengunjung yang datang mengenai informasi yang dibutuhkan untuk menjadi target pengamatan. Observasi dan wawancara dilakukan pada tanggal 19 November 2022 ketika Peken Banyumasan digelar, untuk pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai objek penelitian di Peken Banyumasan.

Bahwa berdasarkan observasi yang telah dilakukan, Peken Banyumasan memiliki banyak kegiatan yang ada di dalamnya serta memiliki fasilitas yang disediakan. Namun dalam sebelas kali acara Peken Banyumasan tersebut sudah memiliki *sign system*, akan tetapi belum lengkap secara menyeluruh. Fakta ini diperkuat dengan hasil wawancara terhadap pengunjung Peken Banyumasan, bahwa beberapa pengunjung yang datang masih kesulitan dalam mendapati letak fasilitas yang disediakan, maupun kegiatan yang ada di Peken Banyumasan. Maka dari itu diperlukan sebuah media informasi tentang kegiatan ataupun lokasi dari fasilitas-fasilitas yang ada. Agar informasi dapat sampai ke-pengunjung Peken Banyumasan.

Hasil dari observasi kedua melalui pengamatan dengan melalui instagram serta dari orang yang pernah ke pasar tersebut pada tanggal 22 November 2022, bahwa pasar tersebut dibuat untuk program pengembangan desa. Pasar Papringan memanfaatkan bambu untuk tempat berjualan, contoh nya mata uang yang digunakan untuk membeli produk makanan yang ada di pasar tersebut harus ditukar dengan bambu

atau yang disebut *pring* dengan nilai mata uang asli 2000 rupiah. Selain untuk berjualan, pasar Papringan memanfaatkan bambu untuk media informasi sekitar pasar tersebut yang berupa *sign system*. Adapun kekurangan dari pasar tersebut sangat jauh dengan pusat kota yang menyebabkan akses kepada pasar tersebut susah apabila tidak membawa kendaraan pribadi. Tempat parkir yang disediakan pun kurang tepat, karena tempat parkir yang disediakan berada di depan rumah warga setempat.

Berdasarkan observasi pada 19 Mei 2022 melalui riset literatur, Pasar sehat kita merupakan pasar kreatif yang bertujuan untuk memajukan brand lokal. Keunikan pasar ini terletak pada lokasinya yang berada di dalam kafe. Hal ini memberikan nuansa baru saat masuk ke kafe, di mana pengunjung biasanya disajikan dengan menu kafe yang tersedia di sana. Namun, di KITA by Inessya, pengunjung disambut dengan kehadiran pasar yang menampilkan produk dari brand lokal.

### 3.2.5. Analisis SWOT

#### a. Analisis SWOT

Analisis SWOT	Peken Banyumasan	Pasar Papringan	Pasar Sehat Kita
<b>STRENGTH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Memiliki ruang diskusi untuk pelaku kreatif</li> <li>-Memiliki beragam kegiatan dan pentas seni.</li> <li>-Makanan yang dijual dari UMKM / pelaku kreatif dari Banyumas dan Purwokerto</li> <li>-tempat yang luas &amp; punya identitas sebagai seni dan budaya (kota lama)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Memiliki <i>sign system</i> yang lengkap.</li> <li>-Pohon bambu sebagai ikon dari pasar tersebut.</li> <li>-Makanan yang di perjualbelikan ialah masakan dari masyarakat sekitar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lokasi yang unik.</li> <li>-pasar brada didalam kafe.</li> <li>-<i>sign system</i> terbantu oleh tempat yang di pakai pasar tersebut</li> </ul>
<b>WEAKNESSE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Belum memiliki petunjuk arah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Akses untuk menuju pasar harus mempunyai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-tidaknya ada hiburan.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Media promosi Instagram belum terkonsep</li> <li>-Background poster sering berubah setiap acaranya</li> <li>-Desain poster kurang terbaca oleh orang umum</li> </ul>	<p>kendaraan pribadi karena akses yang nya masuk kedalam desa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Lahan parkir yang berada di lingkungan pemukiman warga.</li> <li>-Karena tempatnya jauh dan belum bisa dijangkau oleh luar non lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-terbatasnya ruangan</li> </ul>
<b><i>OPPORTUNITIES</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dapat berupa pengenalan seni &amp; budaya Banyumas.</li> <li>- Jika petunjuk arah dibuat, bisa menarik minat pengunjung lebih banyak lagi dan pengunjung tidak tersesat di area acara yang dibuat.</li> <li>-Pertama kali ada pasar kreatif yang ada di Banyumas.</li> <li>-Mengenalkan kota lama Banyumas</li> <li>-Menciptakan ruang kreatifitas &amp; pelaku kreatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Satu-satunya pasar yang memanfaatkan bambu sebagai nilai jual dari pasar tersebut.</li> <li>-Makanan dan minuman yang dijual di pasar tersebut jarang ditemui.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Menjadi pasar kreatif dengan tempat yang unik, di mana letaknya di kafe.</li> <li>-<i>Tenant</i> dengan konsep sehat menjadi daya tarik orang dengan gaya hidup sehat.</li> </ul>
<b><i>THREATS</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sering disalah pahami sebagai acara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lokasinya harus memasuki pemukiman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ada nya pasar lain di daerah/kota yang</li> </ul>

	khusus yang tidak berlaku untuk umum -Lokasi Banyumas jauh dengan pusat keramaian	masyarakat yang mengakibatkan susah dijangkau dengan kendaraan umum.	sama mengakibatkan pengurangan pengunjung.
--	--	--	--

Tabel 3. 1 Analisis SWOT

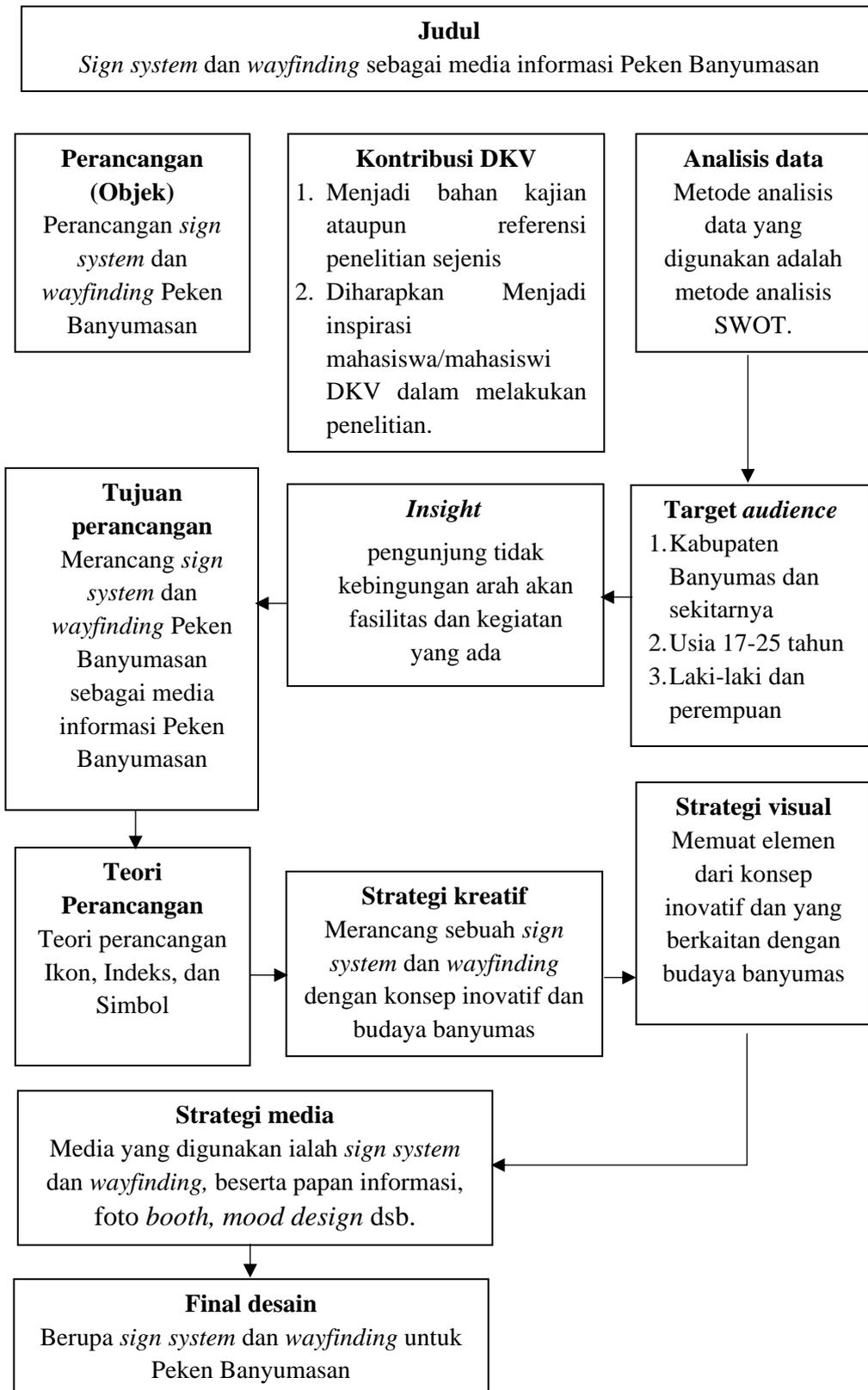
### **b. USP (*Unique Selling Point*)**

USP adalah hal yang menjadi pembeda antara produk/layanan satu dengan produk/layanan lainnya. Menurut Meilinda dalam jurnalnya, strategi *Unique Selling Proposition* ialah teknik kreatif yang optimum [27]. Hal tersebut karena USP dapat membagikan alasan pembeda yang jelas ke-konsumen untuk memilih produk pengiklan dari pengiklan lainnya. Penelitian ini berdasarkan analisis SWOT, USP dari Peken Banyumasan adalah sebagai ruang kreatif yang mengangkat budaya dari lokasi Banyumas, serta kegiatan yang beragam seperti pentas seni, UMKM lokal, *craft*, *workshop*, *sharing session*, *walking toor*

### **c. Positioning**

Kotler dan Keller menjelaskan dalam bukunya bahwa positioning adalah sebuah usaha untuk merancang penawaran serta citra perusahaan supaya memperoleh tempat khusus di benak konsumen [28]. Positioning dilakukan agar sebuah perusahaan dapat menarik pembeli dan menekan persaingan dengan perusahaan lain. Setelah dilakukan analisis SWOT, positioning dari Peken Banyumasan adalah sebagai pasar kreatif berbasis seni & budaya Banyumasan.

### 3.2.6. Kerangka penelitian



### 3.3. Jadwal penelitian

kegiatan	2022-2023																											
	Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
Identifikasi masalah	■	■	■	■																								
Identifikasi data					■	■																						
Analisis data							■	■	■																			
Sempro									■																			
Ide perancangan																			■	■	■	■						
Visualisai karya																					■	■	■	■				
Pameran TA																										■		

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian