

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, yaitu melihat secara objektif pernyataan dari para subjek penelitian. Metode ini dilakukan dengan Menyusun bagaimana asumsi dasar yang nantinya akan digunakan untuk mengumpulkan dan juga mengelola data secara sistematis, sehingga dalam penelitian kualitatif ini, data yang telah terkumpul haruslah bersifat objektif dan tidak berasal dari pendapat diri sendiri.

Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata - kata tertulis maupun lisan dari orang dan perilaku yang diamati[16]. Dari metode digunakan diharapkan dapat memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti. Selanjutnya, menurut Moleong, penelitian kualitatif mengarah pada segi alamiah yang dipertentangkan dengan kuantum atau kuantitatif[16]. Atas dasar tersebut maka penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang meniadakan perhitungan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan berbasis studi kasus. Metode kualitatif yang digunakan ini adalah dengan analisis data yaitu wawancara dengan narasumber yang berkaitan lalu juga mencari referensi yang memiliki hubungannya dengan objek penelitian ini.

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang menjadi fokus utama penulis pada penelitian ini produk UKM “Coffee Lo Demen”.

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini akan ada beberapa narasumber untuk dijadikan sebagai informan penulis dalam memperoleh data.

3.1.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh didapat langsung dari pihak yang bersangkutan untuk perancangan kemasan produk “Coffee Lo Demen”.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah terpublikasi, yakni seperti dokumen, surat kabar, majalah atau buku dan merupakan data pendukung. Dalam perancangan ini penulis memperoleh data mengenai kemasan produk “Coffee Lo Demen” melalui data dokumentasi dan studi literatur yang berkaitan dengan perancangan kemasan.

3.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini, Menggunakan Teknik pengumpulan data diantaranya sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam perancangan ini dilakukan dengan teknik wawancara tidak terstruktur maksudnya adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman namun wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan[17]. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik (owner) produk Coffee Lo Demen, yakni Bapak Bambang Pujiantoro dapat mengetahui lebih detail tentang permasalahan yang terjadi pada produk, untuk menjadi data pendukung dalam perancangan ini.

2. Observasi

Observasi tidak berstruktur adalah observasi dimana yang dilakukan tanpa menggunakan *guide* observasi. Pada observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu bagaimana mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek[17]. Dari observasi ini penulis mendapatkan gambaran langsung mengenai kemasan produk “Coffee Lo Demen” secara spesifik.

3. Studi Literatur

Studi Literatur adalah cara untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Dengan kata lain, istilah studi literatur ini juga disebut dengan studi pustaka. Dalam sebuah penelitian yang akan dijalankan, tentunya seorang peneliti harus memiliki wawasan yang luas terkait objek yang akan diteliti[18]. Dalam metode ini beberapa sumber-sumber yang ditelusuri berupa referensi buku, jurnal, atau artikel yang berkaitan dengan perancangan desain kemasan.

3.1.5 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT. Pada metode ini perencanaan yang strategis digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu produk atau suatu bisnis. Dalam menentukan sebuah keywords dan konsep perancangan, perlu adanya menganalisa SWOT yang mendukung hasil penelitian ini dengan pengaplikasian:

1. Bagaimana Strength (kekuatan) mampu mengambil keuntungan dari sebuah Opportunity (peluang) yang ada.
2. Bagaimana cara mengatasi Weakness (kelemahan) yang mencegah keuntungan dari Opportunity (peluang).
3. Bagaimana Strength (kekuatan) mampu menghadapi Threats (ancaman) yang ada.

Bagaimana cara mengatasi Weakness (kelemahan) yang mampu membuat Threats (ancaman) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Dalam hal ini dapat menjadikan analisis SWOT sebagai analisis strategi untuk perancangan kemasan produk “Coffee Lo Demen”.

3.2 Identifikasi Data

3.2.1 Profil Produk Coffee Lo Demen

Merek Dagang : BAMs Coffee

Nama Produk : Lo Demen Coffee

Sosial Media : @lo.demen.coffee

Alamat : Jl. Pandansari I/ 14 Semarang – Jawa Tengah 50139

Usaha kopi Lo Demen adalah Usaha, Kecil dan Menengah (UKM), usaha kopi Lo Demen mulai dimulai pada awal tahun 2020 nama Lo Demen berasal dari bahasa daerah yang artinya Kamu Suka. sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang memproduksi berada di kota Semarang. Pada mulanya produk Lo Demen dimulai dari keinginan untuk memperkenalkan kopi daerah di Indonesia dengan menggunakan standar kualitas tinggi dan juga dengan racikan yang dimiliki oleh pemilik (owner) usaha coffee Lo Demen miliki sendiri, sehingga cita rasa kopi tersebut menjadi spesial tersendiri dari produk coffee Lo Demen.

3.2.2 Data Objek

Usaha kopi Lo demen ini mempunyai beberapa varian produk yang dijual, berikut ini merupakan harga produk coffee Lo Demen dari berbagai jenisnya yang dipasarkan:

Arabica wine	Rp. 30.000,-
Robusta wine	Rp. 28.000,-
Robusta honey	Rp. 28.000,-

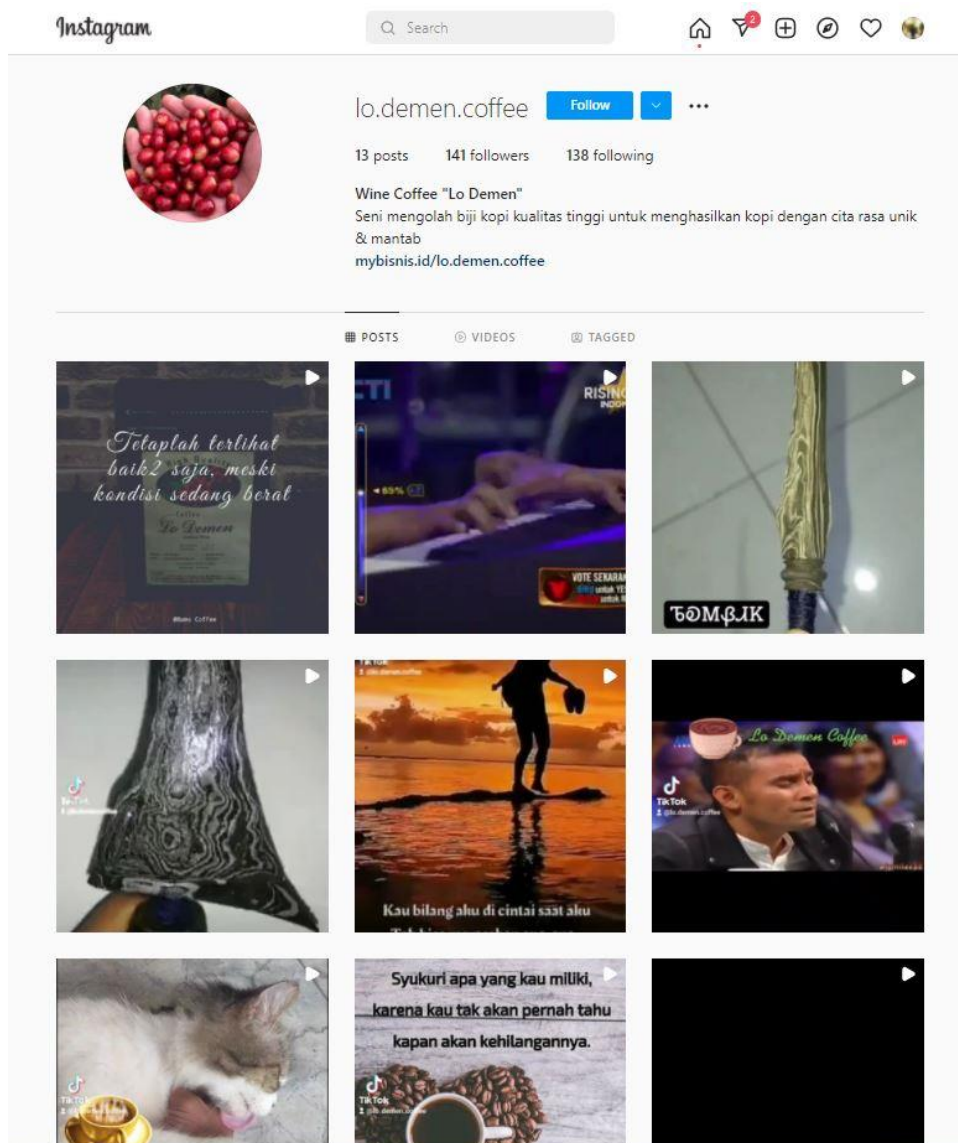
Tabel 3. 1 Harga Produk
[Sumber: Hasil Riset Peneliti]



Gambar 3. 1 Kemasan Kopi Lo Demen
Sumber: Dokumentasi Penulis

3.2.3 Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pemilik (owner) usaha coffee Lo Demen melalui Sosial media Facebook dan Instagram, di Sosial media tersebut memberikan informasi seputar produk kopi Lo Demen, seperti harga dan varian.



Gambar 3. 2 Sosial Media Kopi Lo Demen
Sumber: Instagram

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Wine Coffee "Lo Demen"'. At the top, there is a cover photo of several red and white coffee bags and a white mug, all featuring the brand's logo. Below the cover photo is the profile picture, which is a white flag with a red outline, and the name 'Wine Coffee "Lo Demen"' with the category 'Product/Service'. A blue 'WhatsApp' button is visible to the right.

The navigation bar includes 'Home', 'Reviews', 'Photos', 'Community', and 'More'. The 'About' section is expanded, showing the following information:

- About** (See all)
- Kopi Wine "Lo Demen"**
- Produk :**
 1. Robusta Wine Coffee.
 2. Arabica Wine Coffee.
 3. Robusta Honey Coffee
 4. Robusta Ginger Coffee
 5. Robusta Na... See more
- 90 people like this
- 101 people follow this
- <https://mybisnis.id/lo.demen.coffee>
- 0857-7143-4378
- +62 857-7143-4378
- lo.demen.coffee@gmail.com
- Product/Service

Two posts are visible:

- Post 1:** 'Wine Coffee "Lo Demen"' (25 October 2020). Text: "Lo Demen" adalah brand kopi bubuk yang diolah dari biji kopi utuh (tidak pecah) yang diambil dari buah kopi matang. Diolah dengan teknik yang teratur untuk menghasilkan Roasting Bean yang bagus & di Grinder dengan tingkat kehalusan yang pas untuk menghasilkan cita rasa kopi yang sempurna. Ada 4 varian, yaitu : 1. Arabica Wine... See more.
- Post 2:** 'Wine Coffee "Lo Demen"' (8 September 2020). Text: "Sekali lagi....Plesir ke kebun kopi... #WineCoffeeLoDemen #BamsCoffee".

At the bottom of the page, there is a video thumbnail with the text 'by Bams Coffee' and '14 views · a year ago'.

See more of Wine Coffee "Lo Demen" on Facebook

Gambar 3. 3 Sosial Media Kopi Lo Demen
Sumber: Facebook

3.3 Studi Komparasi

3.3.1 Produk Panna Coffee

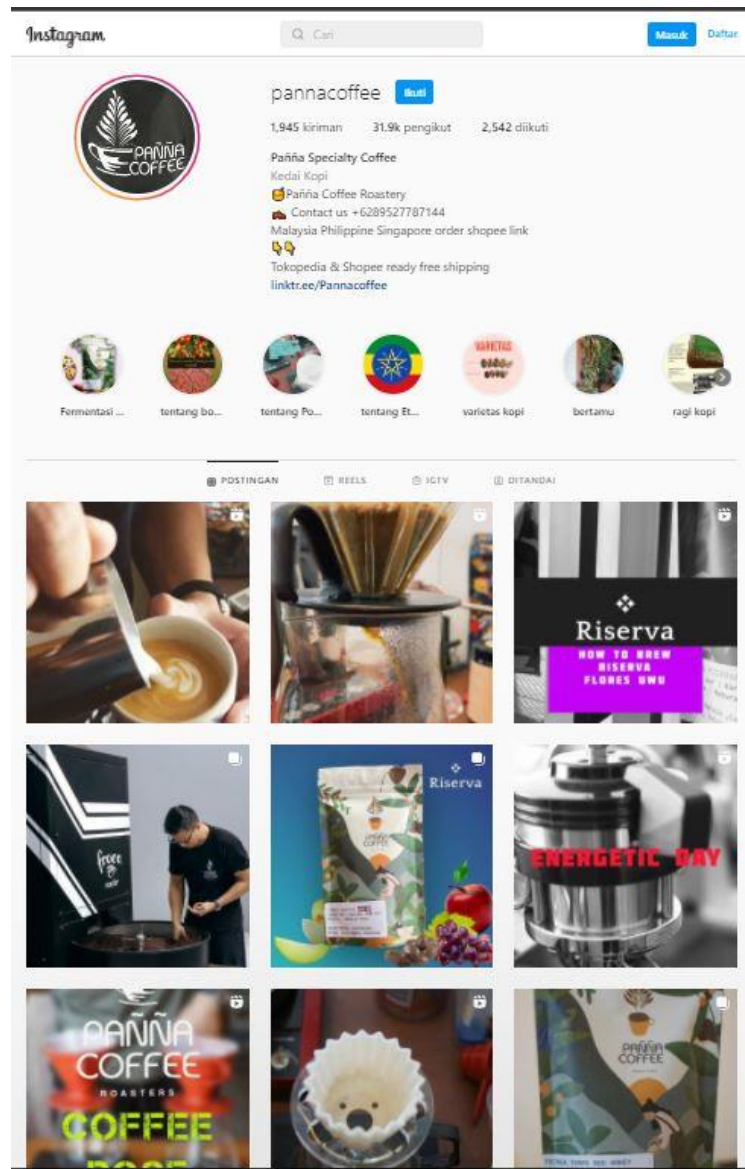
Panna Coffee merupakan produk kopi lokal asal Semarang tepatnya di Jl. Permata Hijau Jl. Pd. Hasanudin No.AA 14, Kuningan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah. Produk ini dirintis oleh Fritz Januar Ajie pada tahun 2015. Panna Coffee awalnya disegmenkan untuk B2B, bukan konsumen retail. Dengan kata lain, ia adalah penyuplai coffee sho, lalu merambat ke marketplace.

Pada produk Panna Coffee, pemilik (owner) melakukan positioning sebagai keunggulan produk yang diplikasikan pada kemasannya dengan cara menjual sebuah cerita sejarah pada setiap produknya, seperti salah satu-nya adalah Panna Coffee membeli kopi gayo dari petani, dan menemukan kisah unik pada kopi tersebut yaitu adanya bibit yang sangat tua yang ditanam tahun 1928. Kemudian, memisahkan biji kopi istimewa tersebut dari biji lainnya dan memantau proses pengolahannya agar kelak diketahui cita rasa khas dari kopi “bersejarah” tersebut. Selain itu kekurangannya adalah informasi yang ditampilkan kurang jelas atau sedikit.

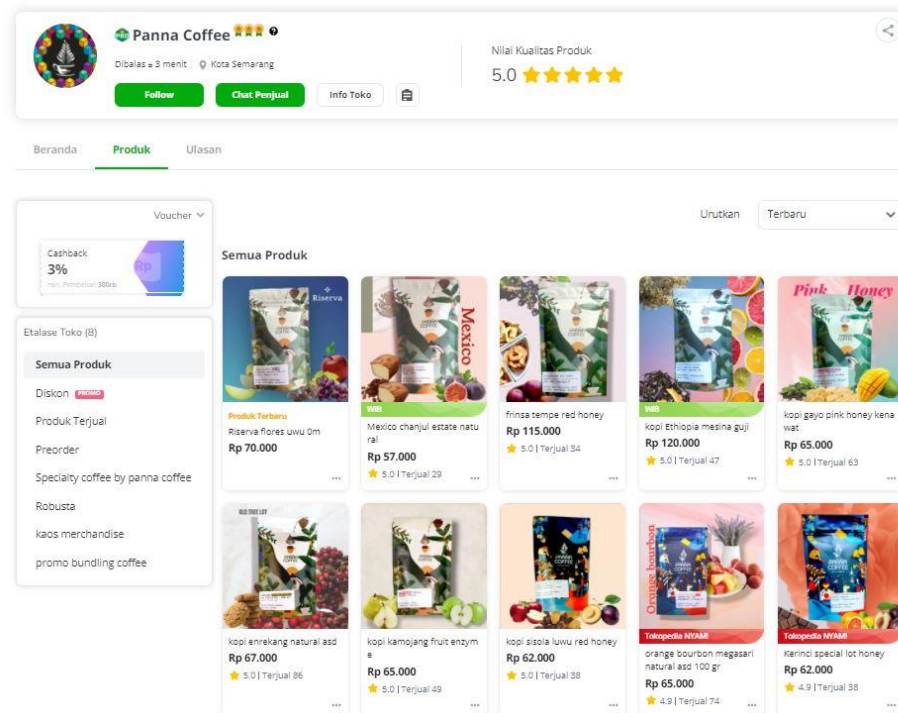
Promosi yang dilakukan memanfaatkan fitur TopAds, Broadcast Message, Instagram dan juga terutama online shop yaitu Tokopedia.



Gambar 3. 4 Kemasan Produk Panna Coffee
Sumber: Instagram Panna Coffee



Gambar 3. 5 Sosial Media Panna Coffee
Sumber: Instagram Panna Coffee



Gambar 3. 6 Media Promosi Panna Coffee
Sumber: Tokopedia Panna Coffee

3.3.2 Produk Klinik Kopi

Klinik kopi merupakan produk kopi lokal asal Yogyakarta tepatnya di Jl. Kaliurang No.KM. 7, RW.8, Ngabean Kulon, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Produk ini dirintis oleh Firmansyah pada tahun 2013. Klinik Kopi hadir sebagai kedai kopi yang menawarkan cita rasa kopi dari berbagai wilayah di nusantara dan disajikan menyediakan beberapa pilihan biji kopi yang sudah melalui proses roasting, tanpa bantuan gula, susu, ataupun penambah rasa lainnya.

Pada produk klinik kopi, pemilik (owner) melakukan positioning dengan cara menjual sebuah cerita pada produknya dengan menanyakan kopi seperti apa yang diinginkan pembeli. Dengan sabar, ia juga akan menjelaskan bagaimana karakteristik masing-masing kopi lengkap dengan asal-usul pembuatannya, dengan karakteristik itu pada produk ini menjadikan sebagai keunggulan produk yang

diimplementasikan sebagai cerita dan diaplikasikan pada kemasannya, namun visualisasi pada kemasannya sulit untuk dipahami konsumen.

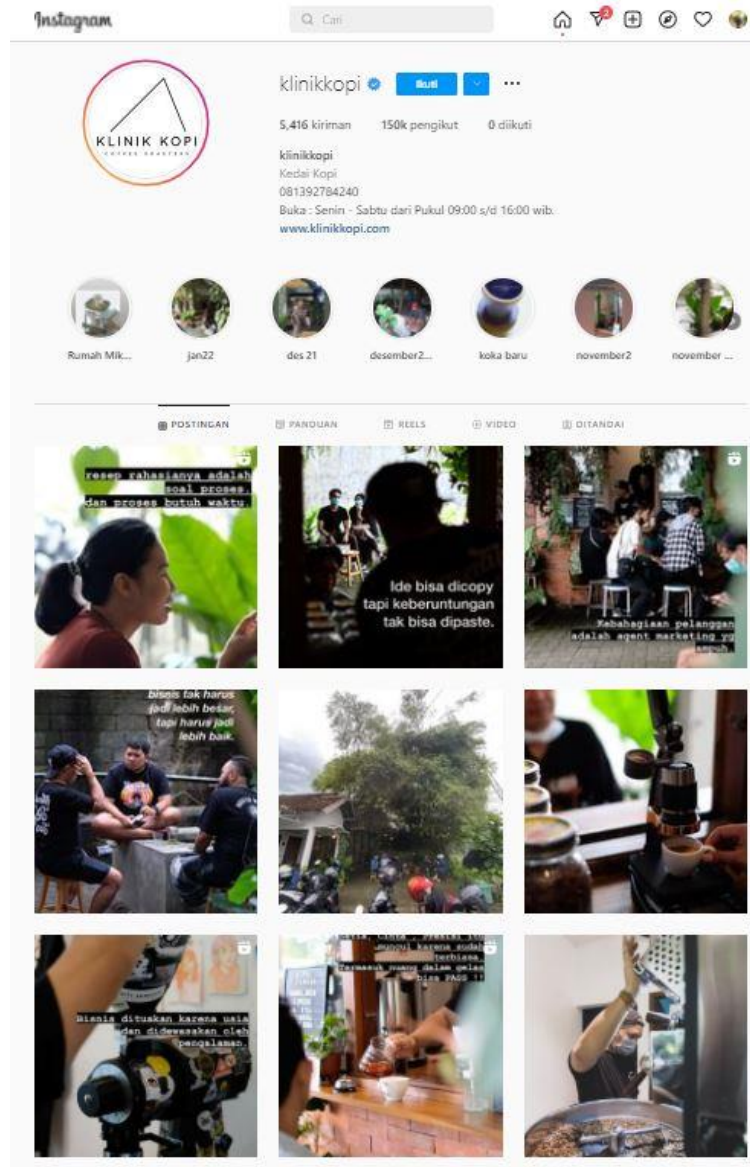
Promosi yang dilakukan melalui berbagai sosial media seperti Instagram, Facebook, dan juga terutama online shop yaitu Tokopedia.



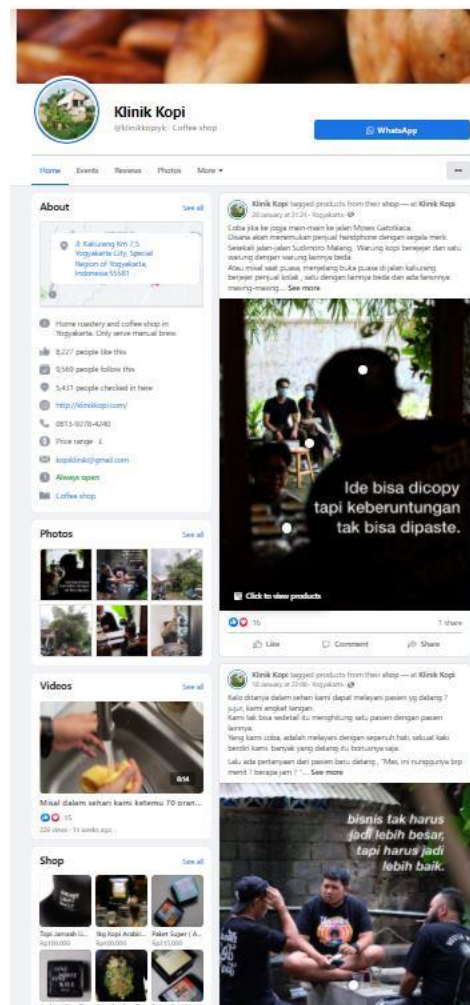
Gambar 3. 7 Kemasan Klinik Kopi
Sumber: Facebook Klinik Kopi



Gambar 3. 8 Kemasan Klinik Kopi
Sumber: Facebook Klinik Kopi



Gambar 3. 9 Sosial Media Klinik Kopi
Sumber: Instagram Klinik Kopi



Gambar 3. 10 Sosial Media Klinik Kopi
Sumber: Facebook Panna Coffee

3.3.3 Produk KnK Koffee

KnK Koffee Resources merupakan produk kopi lokal asal Semarang tepatnya di Jl. Dewi Sartika, No. 5 Perum. UNDIP Dan UNNES, Sukorejo, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Produk ini dirintis oleh Agung Kurniawan. KnK Koffee Resources adalah supplier kopi dan bahan kafe yang menyediakan layanan roastery, professional coffee machine service, coffee school, & coffee consultant.

Pada produk KnK Koffee Resources, pemilik (owner) melakukan positioning dengan cara memberikan edukasi kepada penikmat kopi sebagai keunggulan membangun produknya. Pada kemasan KnK

Koffee Resouces masih terlihat kurang memiliki ciri khas pada identitas sival produk pada kemasannya.

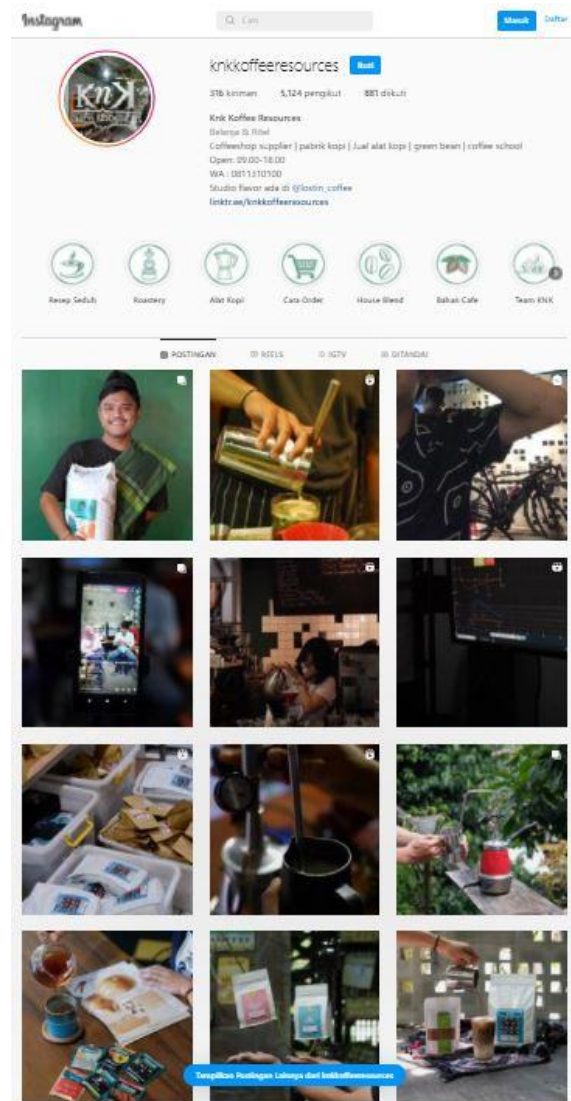


Gambar 3. 11 Kemasan Produk KnK Koffee Resouces
Sumber: Website KnK Koffee Resouces

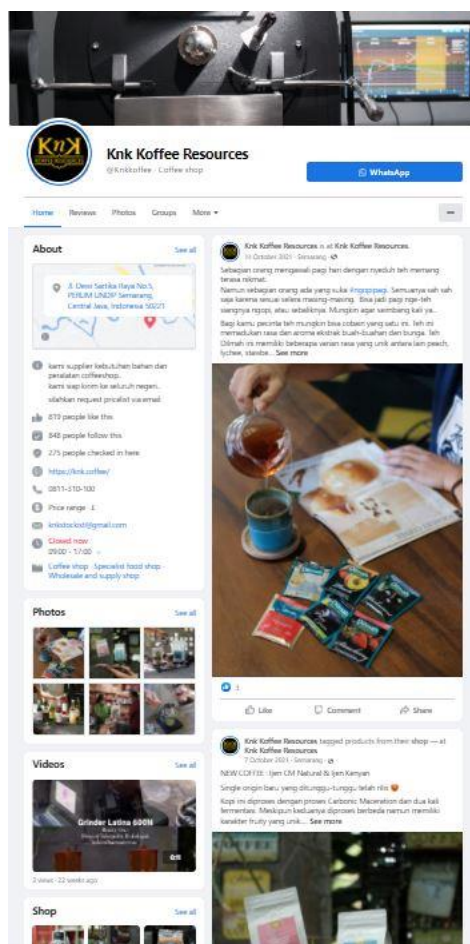


Gambar 3. 12 Kemasan Produk KnK Koffee Resouces
Sumber: Website KnK Koffee Resouces

Adapun promosi yang dilakukan KnK Koffee Resources melalui sosial media instagram & facebook:



Gambar 3. 13 Sosial Media KnK Koffee Resources
Sumber: Instagram KnK Koffee Resources



Gambar 3. 14 Sosial Media KnK Koffee Resources
Sumber: Facebook KnK Koffee Resources

3.3.4 Produk Kopi Petani

Kopi Petani merupakan produk kopi lokal asal Semarang tepatnya di Jl. Timoho I No.3A, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah. Kopi Petani adalah brand yang menjadi supplier kopi yang meliputi Kopi Arabika seperti Aceh Gayo, Kopi Robusta seperti Vietnam & Lampung, Kopi Arabika–Robusta (Blend), Kopi Campuran, & berbagai jenis kopi lainnya. Kemasan pada produk ini kurang memiliki ciri khas pada identitas visual produk pada kemasannya.

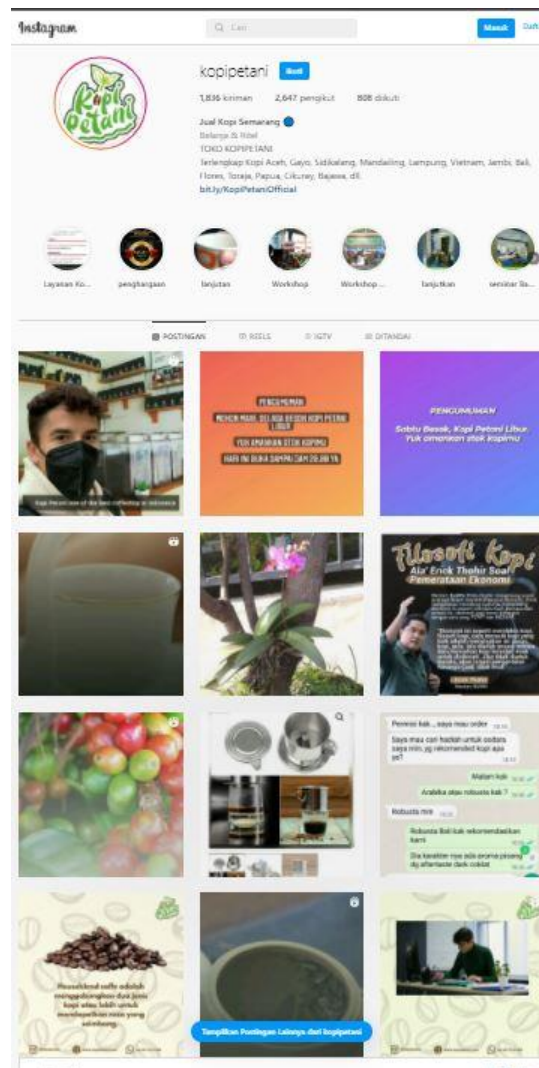


Gambar 3. 15 Kemasan Kopi Petani
Sumber: Website Kopi Petani

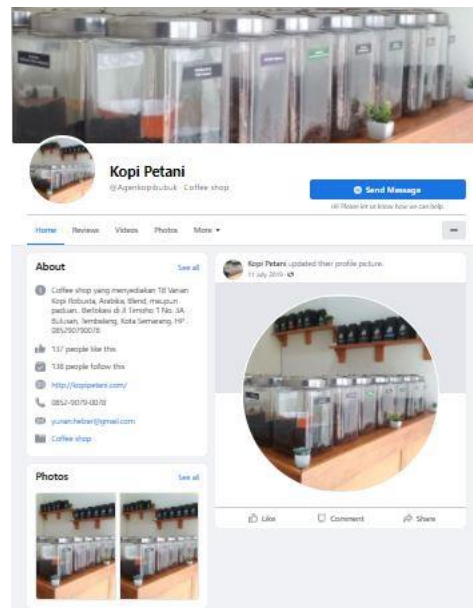


Gambar 3. 16 Kemasan Kopi Petani
Sumber: Website Kopi Petani

Adapun promosi yang dilakukan Kopi Petani melalui sosial media instagram & facebook:



Gambar 3. 17 Sosial Media Kopi Petani
Sumber: Instagram Kopi Petani



Gambar 3. 18 Sosial Media Kopi Petani
Sumber: Facebook Kopi Petani

3.4 Hasil Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data verbal pada penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui wawancara sebagai teknik pengumpulan data primer dan juga observasi melalui Internet seperti halaman web dan lain sebagainya, yang memiliki hubungan dengan objek penelitian. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang lebih jelas, detail, dan juga lebih mendalam mengenai pandangan dan pengetahuan masyarakat terhadap produk dan juga promosi yang dilakukan usaha ukm produk coffee Lo Demen masih kurang ataupun tidak.

Pada tahap wawancara ini, peneliti melakukan observasi dan juga wawancara dengan narasumber yaitu kepada owner/pemilik usaha coffee Lo Demen dan juga kepada konsumen.

Pertanyaan-pertanyaan dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif desain kemasan dalam meningkatkan citra brand dan juga dalam pemasaran yang dilakukan oleh produk Coffee Lo Demen.

Hasil yang diperoleh peneliti dari wawancara diuraikan sebagai penjabaran-penjabaran jawaban dan pernyataan para narasumber yang disimpulkan sebagai berikut:

Pernyataan pemilik (owner):

Usaha kopi Lo Demen mulai dimulai pada awal tahun 2020, konsep, sarana & prasarana nya mulai disiapkan. Soft launching direncanakan pada bulan maret 2020 namun dibatalkan dikarenakan adanya PPKM yang terjadi disebabkan covid-19. Nama Lo Demen itu sendiri dari bahasa daerah yang artinya Kamu Suka. Maknanya adalah harapan agar produk tersebut akan disukai oleh banyak orang dengan membawa rasa kebahagiaan. Pada mulanya produk Lo Demen dimulai dari keinginan untuk mengenalkan kopi daerah di Indonesia dengan menggunakan standar kualitas tinggi dan dengan racikan yang owner/pemilik usaha coffee Lo Demen miliki sendiri, sehingga cita rasa kopi tersebut menjadi spesial tersendiri dari produk coffee Lo Demen. Target market yang dituju owner adalah semua orang yang doyan kopi tanpa kecuali. Muda Tua, semua suku, semua bangsa. Jenis-jenis kopi yang dipakai dalam produk menggunakan arabica, robusta, Liberia Dan excelsa. Kemasan menggunakan jenis Aluminium foil, penggunaan kemasan aluminum dikarenakan mempunyai karakter tidak menyerap bau, anti air & lembab, bisa kedap udara. Semua hal itu penting Karena untuk menjaga agar rasa, kualitas & aroma kopi, agar ketika dikemas dan dibuka tidak berubah aroma, rasa dan kualitasnya. Promosi untuk penjualan menggunakan jalur off-line dan online. Untuk online menggunakan media social (Facebook, IG, WA) dan online shop (olx, shopee, bukalapak, tokopedia), sedangkan untuk offline menggunakan promosi di kegiatan bazar, pasar pagi dan promosi ke teman. Dikarenakan kondisi wabah Covid-19, maka promosi lebih di fokuskan ke jalur online. Utk jalur offline dilakukan dengan melihat kondisi setempat.

Harga produk coffee Lo Demen dari berbagai jenisnya yang dipasarkan:

Arabica wine	Rp. 30.000,-
Robusta wine	Rp. 28.000,-
Robusta honey	Rp. 28.000,-

Tabel 3. 2 Harga Produk
[Sumber: Hasil Riset Peneliti]

Pernyataan Konsumen:

Konsumen mengetahui produk coffee Lo Demen saat ini Sebagian besar mengetahui berasal dari mulut ke mulut, kurang aktifnya promosi pada sosial medianya menyebabkan kurangnya brand awareness dan juga pemahan konsumen terhadap produk coffee Lo Demen kurang, terutama pada produk-produk ukm baru seperti ukm coffee Lo Demen ini. Pada desain kemasan produk coffee Lo Demen sangat kurang menarik, desain kemasan yang saat ini hanya sekedar stiker di tempel pada kemasannya, lalu ukuran yang kecil menjadi kurang dalam penyajian.

3.5 Analisis SWOT

Dalam menentukan sebuah keywords dan konsep pada perancangan kemasan kopi Lo Demen penulis perlu melakukan analisa SWOT dengan metode perancangan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Analisis SWOT dapat dilihat sebagai berikut:

SWOT	<p>Strengths:</p> <p>Memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan cita rasa yang diracik sendiri secara organic yang natural.</p> <p>Memiliki visi misi citra merek rasa yang disukai membawa kebahagiaan kepada konsumen.</p>	<p>Weakness:</p> <p>Kurangnya pemasaran dan update atau edukasi social media kepada konsumen dan juga kurang menariknya desain kemasan yang menyebabkan penurunannya daya tarik konsumen.</p>
<p>Opportunity:</p> <p>Mempunyai target market yang cukup luas dari umur 17 tahun – 35 tahun, laki-laki dan perempuan dari kelas sosial menengah yang menyukai cita rasa kopi.</p>	<p>Strategi s-o</p> <p>Melakukan perancangan kemasan produk kopi Lo Demen yang menampilkan Identitas produk dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen.</p>	<p>Strategi w-o</p> <p>Kurangnya daya tarik konsumen terhadap produk kopi Lo Demen, dengan perancangan kemasan produk sebagai bentuk citra brand akan menjamin kenaikan daya tarik konsumen.</p>
<p>Threats:</p> <p>Banyaknya produk-produk kompetitor kopi kemasan yang memiliki identitas produk yang baik yang diaplikasikan pada desain kemasannya.</p>	<p>Strategi s-t</p> <p>Banyaknya pesaing pada usaha jenis yang sama dengan membuat citra brand atau identitas produk yang berbeda dari pesaing yang dapat meningkatkan daya tarik produk.</p>	<p>Strategi w-t</p> <p>Meningkatkan daya tarik konsumen dengan cara membuat citra brand atau identitas produk melalui perancangan desain kemasan.</p>

Tabel 3. 3 SWOT
[Sumber: Hasil Olahan Peneliti]

1. Kekuatan (*strength*)

- a. Usaha kopi Lo Demen merupakan produk yang sedang berkembang.
- b. Memiliki ciri khas tersendiri yaitu dengan cita rasa yang diracik sendiri oleh pemilik (*owner*) usaha.
- c. Memiliki visi misi citra merek bahwa kopi yang diracik dapat disukai oleh semua konsumen.

2. Kelemahan (*weakness*)

- a. Produk kopi Lo Demen tidak memiliki identitas produk pada kemasan.
- b. Kurangnya pemasaran dan *update* atau edukasi social media kepada konsumen.
- c. Kurang menariknya desain kemasan yang menyebabkan penurunannya daya tarik konsumen.

3. Kesempatan (*oppurtunity*)

- a. Produk kopi Lo Demen memiliki peluang besar akan potensi target market-nya yang cukup luas dari umur 17 tahun – 35 tahun.
- b. Produk kopi Lo Demen memiliki beberapa varian produk yang tidak kalah dengan produk kompetitor-nya.
- c. Produk kopi Lo Demen memiliki visi misi yang dijadikan identitas produknya.

4. Ancaman (*threat*)

- a. Produk kopi Lo Demen hanya dikenal oleh sedikit masyarakat dan harus bersaing dengan produk kopi lokal lainnya.
- b. Produk kompetitor yang memiliki daya tarik lebih dari produk kopi Lo Demen.
- c. Banyak-nya produk kompetitor yang memiliki identitas produk yang baik dengan desain kemasan-nya yang menarik.

3.6 *Unique Selling Proposition*

Unique Selling Proposition adalah hal yang membedakan produk dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan produk lebih spesial[19]. Unique Selling Proposition berorientasi pada keunggulan atau kelebihan suatu produk yang tak dimiliki oleh produk kompetitor[19]. Sebagai salah satu produk UKM lokal yang sedang berkembang, produk kopi Lo Demen memiliki visi misi dengan citra merek semua suka yang membawa kebahagiaan, dengan slogan “Semua suka, Suka semua”. Dengan visi misi tersebut berharap membawa kesan pada konsumen kepada kebahagiaan.

3.7 *Positioning*

Menurut Kotler & Keller bahwa, positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk meduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju[20]. Produk UKM kopi Lo Demen adalah produk lokal yang mengenalkan kopi daerah di Indonesia terutama kopi asal petani-petani Temanggung dengan menggunakan standar kualitas tinggi, dengan membawakan kesan ekspresif kebahagiaan dari petani kepada konsumen.

3.8 *Target Audience*

1. Demografis:

Usia: 20 tahun – 35 tahun

Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Status ekonomi: konsumen dengan kelas sosial menengah

2. Geografis:

Masyarakat yang berada di wilayah Indonesia terutama daerah kota Semarang dan sekitarnya.

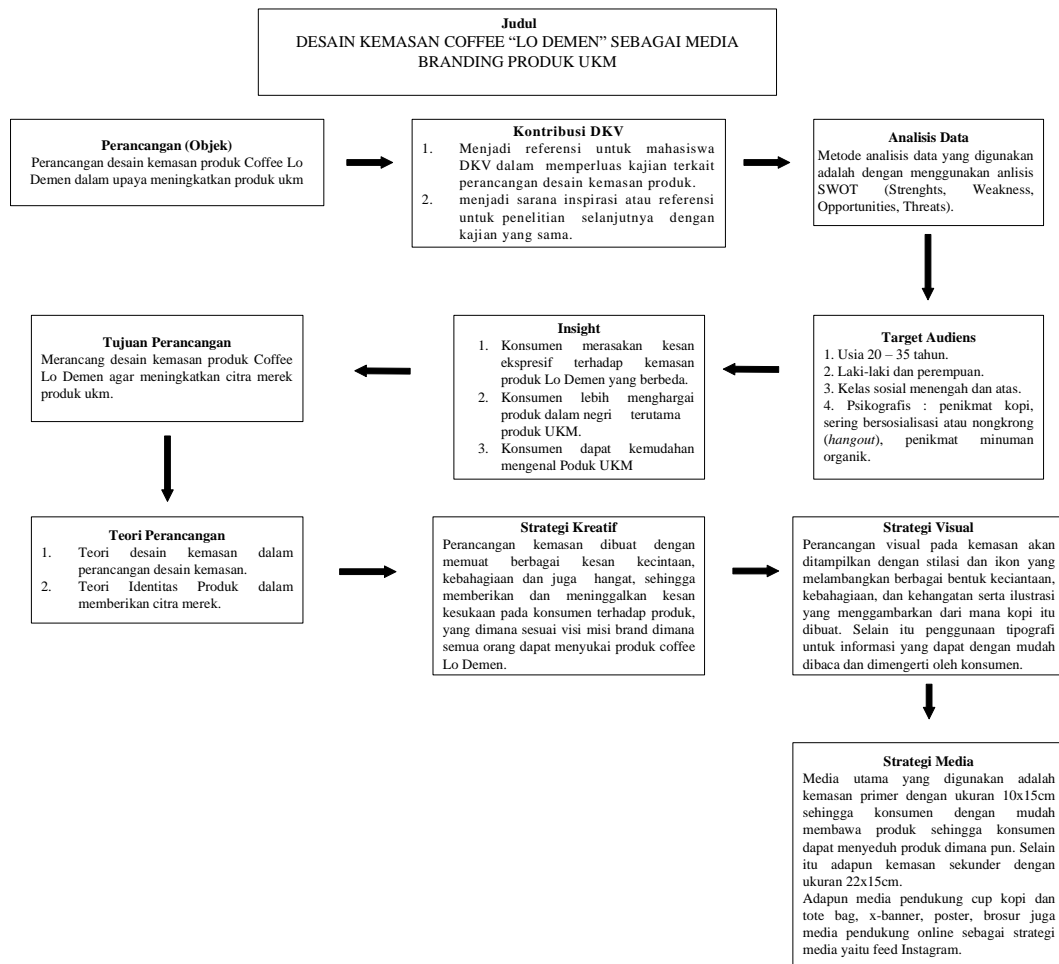
3. Psikografi:

Orang-orang selaku penikmat kopi.

Orang-orang yang sering bersosialisasi.

Orang-orang penikmat minuman organik seperti kopi.

3.9 Kerangka Penelitian



Gambar 3.1 : Kerangka Penelitian
[Sumber: Hasil Olahan Peneliti]

3.10 Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	Bulan Nov	Bulan Jan	Bulan Mei	Bulan Juni	Bulan Juli	Bulan Agu	Bulan Sep
1.	Riset, pengumpulan data, dan Pengajuan judul TA							
2.	Pengolahan data, analisis data, dan penyusunan proposal							
3.	Perancangan konsep karya							
4.	Perancangan sketsa dan visualisasi digital karya							
5.	Perancangan media pendukung							
6.	Perancangan strategi media							
7.	Proses cetak karya dan pelaksanaan siding TA							

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian
[Sumber: Hasil Olahan Peneliti]