

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

Pada Bab III ini akan dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam pengambilan dan pengolahan data serta proses penelitian dan perancangan dalam pembuatan media promosi produk Diva *snack frozen food*.

3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan informasi melalui pengumpulan data dan kemudian mengembarkannya dengan penjelasan lebih detail, yang dapat mendukung perancangan media promosi produk Diva.

Menurut Nazir dalam buku *Metode Penelitian* (1983:58), ada dua data yang akan dianalisis yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah catatan resmi yang dibuat atau yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Sumber data primer diperoleh dari informan yang mengetahui secara pasti kondisi objek yang akan diteliti. Dari kriteria tersebut maka informan untuk perancangan ini adalah pemilik dari UD Diva Jaya Sejahtera, yang memahami tentang perkembangan produk Diva dan usaha promosi yang dilakukan selama berdirinya usaha ini.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan catatan tentang suatu peristiwa yang jaraknya jauh dari sumber orisinal. Data diperoleh dari sumber kedua atau sumber lainnya yang mendukung. Diharapkan sumber data sekunder ini dapat membantu melengkapi data yang diinginkan. Pada perancangan ini, data-data sekunder yang digunakan adalah literatur kepustakaan serta data-data dari kompetitor.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Wimmer dan Sendjaya (Kriyantono, 2006: 95) Pengumpulan data yang menggunakan riset kualitatif antara lain observasi, *focus group discussion*, wawancara dan studi kasus. Agar data yang dikumpulkan lebih lengkap, didukung dengan data yang diperoleh dari kepustakaan dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2006: 110). Observasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana keadaan produk Diva secara langsung, mulai dari bahan hingga saat akan dipasarkan, untuk mendukung kelengkapan data yang nantinya akan dianalisis apa menjadi kelebihan dan kelemahan produk.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2006: 100).

Wawancara ini dilakukan langsung dengan pemilik UD Diva Jaya Sejahtera. Pertanyaan yang diajukan dapat semakin terfokus sehingga informasi yang diperoleh semakin rinci dan mendalam. Peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus (lebih dari 1 kali) untuk menggali informasi dari informan (Kriyantono, 2006: 63-64).

3. *Focus Group Discussion* (FGD)

FGD adalah metode pengumpulan data atau riset untuk memahami sikap dan perilaku khalayak. Terdiri dari 6 sampai 12 orang dikumpulkan secara bersamaan, dan diwawancarai yang dipandu oleh peneliti (Kriyantono, 2006: 120). Dalam hal ini peneliti menggunakan metode FGD untuk mencari poin-poin strategi kreatif yang akan digunakan dalam desain seperti tagline, tipografi, layout, dll.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan produk Diva. Antara lain berupa foto produk-produk seperti foto macam-macam produk yang diproduksi, suasana saat pembuatan. Dokumentasi ini penting untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian mendalam data penelitian.

5. Kepustakaan

Metode ini merupakan kegiatan mengumpulkan data dari berbagai referensi dan buku-buku ilmiah khusus yang berguna untuk pendekatan visual iklan yang akan ditampilkan (Narbuko, dkk, 2003:140).

Selain dari buku-buku, data juga dapat diperoleh dari jurnal, dan hasil penelitian yang mewakili sebuah teori untuk mendukung penelitian ini.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap kegiatan yang terjadi secara bersamaan dalam menganalisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi (Miles, 2009: 15-19).

Menurut Bogdan, Robert C and Biklen, Sari Knopp dalam buku *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Emzir, 2010: 85). Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk pemahaman mengenai materi-materi. Analisis melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahannya ke dalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola dan penemuan apa yang penting.

Setelah data terkumpul, data akan dikelompokkan sesuai dengan unsur-unsur desain dan komunikasi visual yaitu data verbal dan visual. Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kepustakaan, data verbal berikutnya akan disusun secara efisien dan menarik agar dapat menyajikan informasi yang efektif. Sedangkan data visual, akan dikumpulkan untuk menghimpun jumlah data visual dan kelayakan data visual tersebut dengan data verbal.

Mereduksi data-data produk Diva yang telah dikumpulkan seperti data wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik usaha dan hasil observasi peninjauan langsung ke lapangan, dengan menyaring kembali informasi yang dibutuhkan, mengambil poin-poin penting dari setiap data yang terkumpul. Dalam penyajian data, dijabarkan kembali poin-poin hasil reduksi yang didapat dengan bahasa sendiri. Pada penarikan kesimpulan, masalah yang didapat dari data hasil wawancara dan observasi akan menjadi jelas dan dapat diberikan solusi yang tepat, sesuai dengan kondisi saat peninjauan langsung.

3.3.1 Hasil dan Analisis Data

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan *owner* dari produk Diva, pada tanggal 25 September 2012 guna mendapatkan sebuah data yang valid untuk penelitian ini.

Ibu Ani selaku *owner* dari produk Diva merupakan narasumber yang menjadi subjek penelitian ini. Beliau menjelaskan bahwa produk *frozen food* yang di produksi lebih condong menjadi produk makanan ringan (*snack*). Dalam perkembangannya 2 tahun akhir ini, ibu Ani terus berusaha menambah jumlah varian produk dengan resep yang dibuatnya sendiri dan selalu mengutamakan kualitas produknya.

Dia menerangkan bahwa, dengan terus menambahkan inovasi varian produk merupakan salah satu cara untuk mencapai visi dan misi UD Diva Jaya Sejahtera, menjadi pusat jajanan *snack frozen food* yang enak, berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Peneliti juga meninjau langsung ke tempat produksi Diva bagian dari observasi, untuk melihat lebih dekat lagi bagaimana produk Diva dibuat mulai dari pemilihan bahan dasar, pembuatan, hingga saat dikemas.



Gambar 3.1 Proses Produksi Produk Diva

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Produk Diva diolah secara *homemade* namun kualitas dari bahan dasar hingga tahap proses pembuatan selalu menjaga kualitasnya. Mulai dari kulit mini risoles, rogut kentang yang diolah sendiri, dan varian lain yang juga diproduksi dengan resep sendiri. Banyak lagi varian produk Diva yang masih belum diketahui oleh masyarakat luas, yang disebabkan karena minimnya usaha untuk melakukan promosi melalui media.

Sistem penjualan yang dilakukan dari awal adalah dengan mensuplai produk kepada agen-agen dengan mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut.

Ibu Ani menyadari bahwa semakin banyaknya usaha dibidang kuliner khususnya *homemade* produk *frozen food*, harus ada penyebaran informasi secara berkelanjutan dan upaya-upaya agar produk tetap menonjol dan bertahan dalam persaingan pasar. Setelah kira-kira satu tahun berjalan, produk Diva masuk dalam penjualan di supermarket Palapa Toserba yang berada di Jl. Adityawarman, Surabaya.

Perkembangan jumlah penjualan yang menurun secara signifikan dikarenakan masyarakat calon konsumen belum banyak mengetahui tentang produk Diva. Metode penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang diandalkan juga memiliki kelemahan, jika para konsumen sudah berhenti membicarakan tentang produk, maka penyebaran informasinya telah terhenti. Belum adanya promosi yang dilakukan melalui media promosi juga menjadi faktor rendahnya *brand awareness* calon konsumen terhadap produk Diva.

3.3.2 STP

1. *Segmentasi dan Targeting*

a. *Demografis*

- Usia : 18 – 40 tahun (Dewasa dini)
- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa, pegawai negeri/swasta, ibu rumah tangga.
- Pendidikan : SMA, Perguruan Tinggi
- Kelas sosial : Menengah

b. *Geografis*

- Wilayah : Surabaya
- Ukuran kota : Sedang - besar

c. *Psikografis*

- Gaya Hidup : Aktivitas padat dan sibuk, suka berkumpul bersama unuk menghabiskan waktu luang, *up to date*.
- Kepribadian : Membutuhkan segala sesuatunya yang praktis dan cepat saji, suka dengan hal-hal yang baru.

d. *Behaviour*

- Sikap terhadap produk : Mengutamakan harga yang terjangkau.

2. *Positioning* terdahulu

Dalam hal ini produk Diva memposisikan dirinya sebagai produk *snack frozen food* yang original dan inovatif dengan menggunakan resep sendiri dan bebas dari bahan pengawet. Positioning ini dilihat dari beberapa produk Diva yang dihasilkan dengan resep sendiri oleh pemilik. Dan dilihat dari kompetitor yang ditentukan bahwa bahan dasar produksinya masih menggunakan bahan pengawet.

3.3.3 Analisis STP

Untuk mencapai sasaran yang tepat, diperlukan perhitungan terhadap audience melalui aspek geografis, demografis dan psikografis.

1. Geografis

Secara geografis target audience yang ditentukan adalah masyarakat yang tinggal di kota surabaya bagian barat yang memiliki rutinitas yang padat sehingga membutuhkan makanan atau *snack* cepat saji untuk mengisi waktu luang.

2. Demografis

Secara demografis target audience dapat dijabarkan sebagai berikut :

Jenis kelamin : Wanita dan Laki-laki

Usia : 18 tahun tahun keatas

Pendidikan : Sekolah menengah umum, perguruan tinggi

Kelas : Menengah

Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta.

Target audiens yang dipilih ini berdasarkan pernyataan bahwa menurut Elizabeth B. Hurlock (1998: 260) pada saat seseorang berumur 18 hingga 40 tahun, yang termasuk dalam kalangan dewasa muda, mereka berada pada tahap produktif yang membuat mereka memiliki mobilitas yang tinggi. Seseorang pada tahap ini (dewasa dini) memiliki cara sendiri untuk menghabiskan waktu luang yang ada, salah satu caranya adalah dengan adanya pesta kecil di rumah yang mana tersedia minuman dan makanan ringan. Semakin tinggi kelas sosial masyarakat, makin mudah bagi mereka untuk mengikuti perkembangan teknologi. Dengan target remaja dan ekonomi kelas menengah, maka memanfaatkan teknologi sebagai media promosi merupakan salah satu cara yang tepat.

3. Psikografis

Secara psikografis, dapat ditentukan khususnya kepada orang yang suka makan makanan ringan, menghabiskan waktu luang untuk bersantai, namun memiliki kesibukan yang padat sehingga membutuhkan makanan ringan cepat saji untuk mengisi waktu luang. Baik wanita ataupun pria, yang sudah berkeluarga maupun yang masih belum berkeluarga.

3.3.4 Analisis Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan tentang kesamaan dari produk yang diangkat, dalam perancangan ini mengacu pada observasi yang dilakukan pada objek yang diteliti dan kompetitornya.

1. Analisis Kompetitor (produk MuM oleh Az-Zahra food)



Gambar 3.2 Brosur Produk MuM

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

a. Keunggulan produk MuM

Keunggulan dan yang menjadi ciri khas dari produk MuM adalah semua produk yang diproduksi berbahan dasar dari ikan, dan harga yang ditawarkan sama-sama relatif terjangkau. Produk ini memiliki beberapa pengelompokan varian dan pengemasan yang berbeda pula sesuai dengan kelas ekonomi target, sehingga semua kalangan dapat membeli produk tersebut.

b. Peluang dan Ancaman

Yang menjadi peluang untuk produk Diva ditinjau dari produk kompetitor (produk MuM) adalah produk Diva memiliki lebih banyak varian produk dengan bahan baku yang *fresh* dan beragam jika dibandingkan dengan produk MuM yang semua varian produknya menggunakan bahan dasar dari ikan. Namun konsistensi varian produk MuM yang mengolah produknya hanya dengan bahan dasar ikan dapat menjadi satu keunikan tersendiri dan menjadi salah satu ancaman.

2. Analisis Kompetitor (produk Gi-gi)

a. Keunggulan produk Gi-gi

Keunggulan yang dimiliki produk Gi-gi dapat dilihat dari variasi produknya yang beragam, mulai dari yang berbahan dasar daging, ayam, bahkan *seafood*, didukung juga dengan harganya yang relatif terjangkau. Produk Gi-gi termasuk makanan berat yang dihidangkan bersama makanan pokok.

b. Peluang dan Ancaman

Ditinjau dari varian produk, keduanya memiliki varian yang hampir sama. Namun yang membedakan adalah produk Diva lebih condong menjadi makanan ringan yang dihidangkan bisa kapan saja dan bukan menjadi menu utama, lain halnya dengan produk Gi-gi yang dalam penyajiannya dihidangkan sebagai lauk. Dalam usahanya menyebarkan informasi, produk Diva memiliki peluang untuk dapat lebih dulu dikenal dan menonjol dengan semua keunikan dan kelebihan yang ditawarkan.

3.3.5 SWOT

Menurut Sarwono dan Lubis dalam buku *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual* (2007: 18-19), mengatakan bahwa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Langkah analisis: Mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.


Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

1. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.

3. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T)/ Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.

Dalam hal ini analisis SWOT perancangan media promosi produk Diva akan menggunakan tabel matriks SWOT yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 tabel Matrix SWOT

		INTERNAL	
		Kekuatan/Strengths :	Kelemahan/Weakness :
 <p>SWOT produk Diva <i>snack frozen food.</i></p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa produk olahan Diva merupakan inovasi hasil dari resep sendiri. 2. Bahan yang digunakan bebas dari bahan pengawet. 3. Memiliki banyak varian produk yang masih jarang di produksi oleh kompetitor. 4. Produk telah masuk dalam pemasaran di super market. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya media promosi yang dibuat. 2. Hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut sebagai sarana promosinya. 3. Kurang bisa mengeksplor pada calon konsumen, apa yang menjadi keunikan dari produk Diva.
		<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan banyaknya varian produk yang masih terbilang baru karena menggunakan resep sendiri, dengan memperkenalkannya pada calon konsumen. 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat strategi berpromosi yang lebih inovatif di berbagai media promosi sesuai dengan target agar tepat sasaran, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat sampai pada calon konsumen. 2. Membuat konsep dan desain yang menarik untuk mempromosikan produk Diva dengan mengeksplor apa yang menjadi keunikan dari produk.
EXTERNAL			

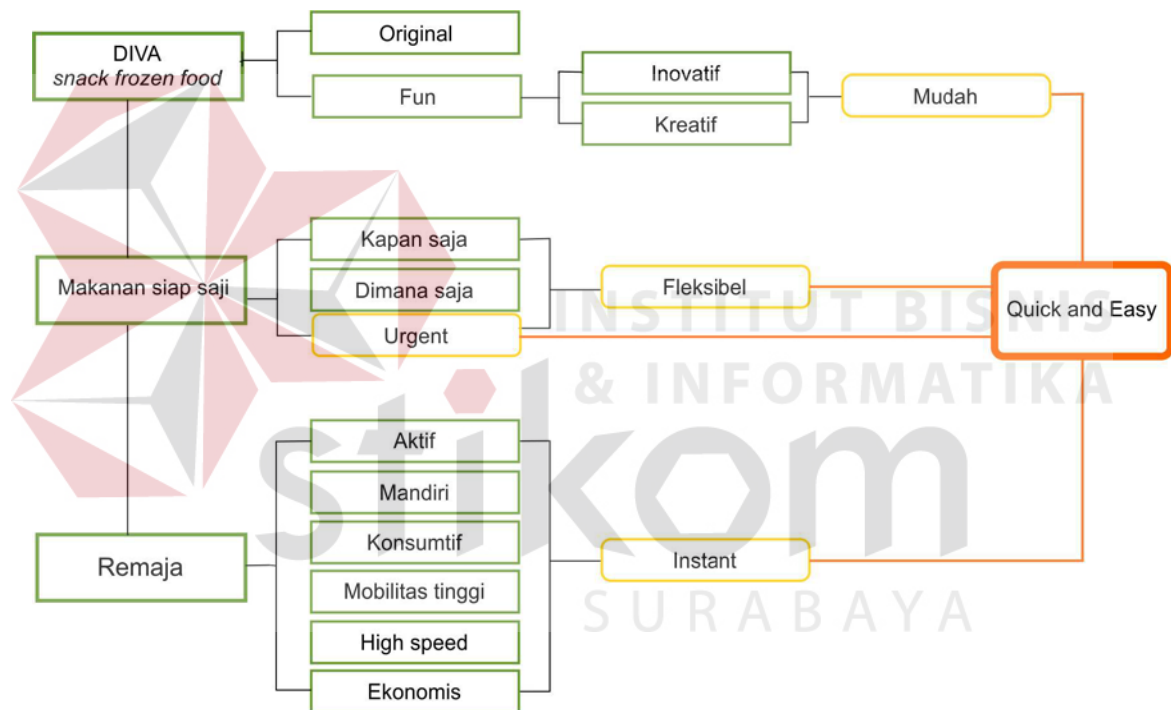
<p>Peluang/Opportunity :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang di produksi oleh Mum hanya memiliki varian dari bahan dasar ikan saja. 2. Kebanyakan produk yang diproduksi adalah jenis <i>frozen food</i> (dimsum, nugget, dll) yang sama pada umumnya. 3. Belum memiliki media promosi yang memadai yang dapat menyampaikan pesan pada calon konsumen, masih mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. 		
<p>Ancaman/Threats:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai banyak bermunculan usaha dagang yang sejenis disekitar surabaya-sidoarjo. 2. Produk yang diproduksi merupakan produk yang sudah banyak konsumen ketahui/konsumsi. 3. Produk sejenis yang merupakan hasil olahan pabrik masih mendominasi pasar. 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus membuat inovasi pada varian produk, sehingga Diva dapat lebih tampak dari produk-produk yang lainnya. 2. Memperkuat konsep dan strategi berpromosi yang lebih menarik untuk memunculkan <i>aware</i> dari calon konsumen. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selain terus berinovasi pada varian produk, diiringi dengan gencar melakukan promosi dengan strategi dan media yang sesuai. 2. Menginformasikan pada calon konsumen bahwa kualitas produk <i>homemade</i> tidak kalah baik. 3. Mengupayakan produk tetap masuk dalam super market untuk membantu penjualan ke area/pasar yang lebih besar.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Strategi utama: Produk Diva *snack frozen food* sebagai makanan beku yang praktis dan cepat saji serta original, dengan beberapa varian yang inovatif menjadi kekuatan dalam membuat media promosi.

3.4 Keyword

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan media promosi Diva *snack frozen food* ini sudah dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya. Penentuan *keyword* diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil observasi dan wawancara, hasil analisis dan STP.



Gambar 3.3 Skema Analisis *Keyword*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

3.4.1 Deskripsi Konsep

Untuk mencapai konsep/*keyword* dalam perancangan ini, dianalisis melalui beberapa data, diantaranya adalah data wawancara & observasi, SWOT, dan STP. *Keyword* yang telah ditemukan nantinya akan digunakan dalam konsep perancangan media promosi.

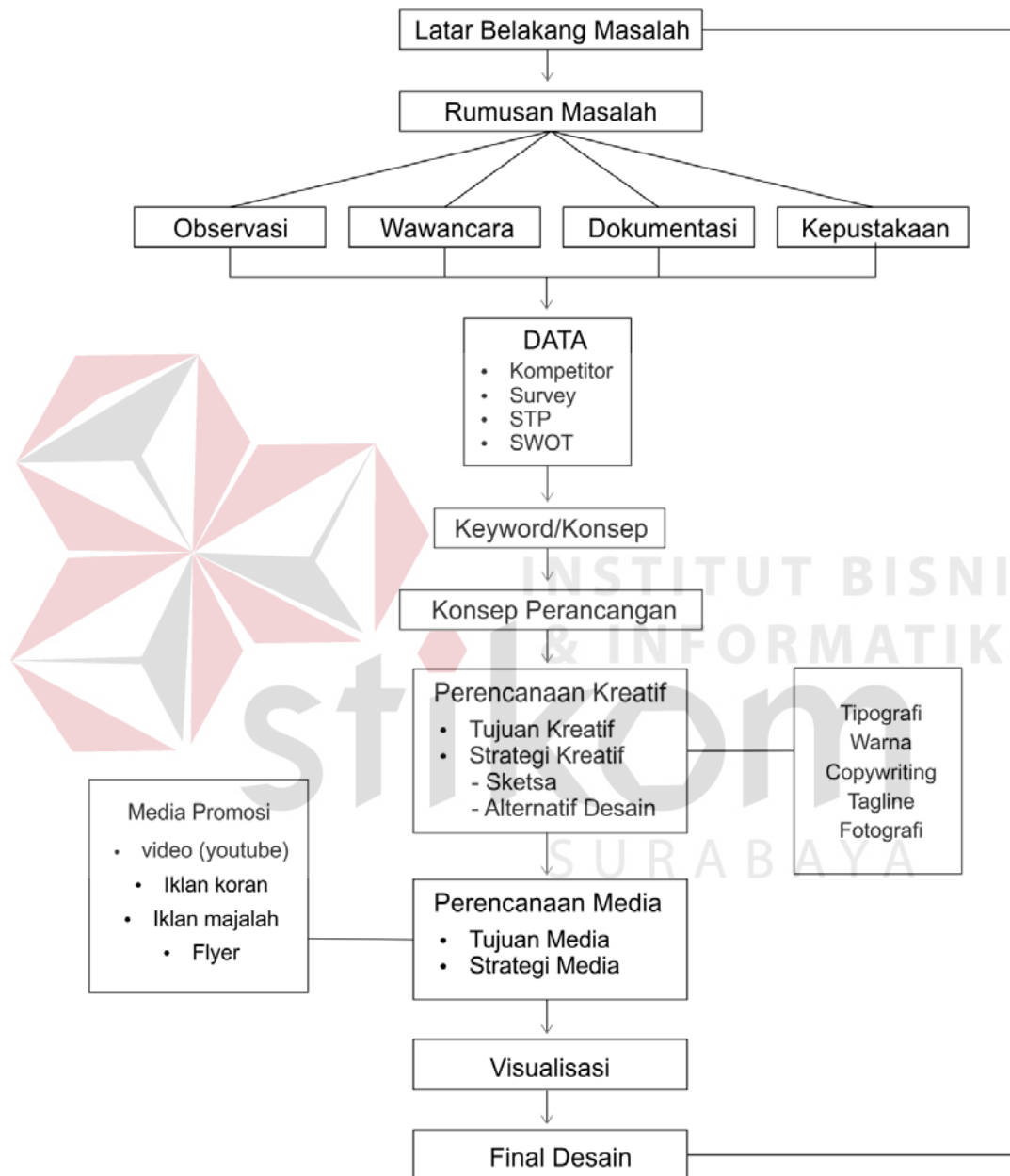
Dari hasil analisis *final keyword*, maka konsep dari perancangan ini adalah “*Quick and Easy*”. Produk Diva memiliki beberapa kelebihan yang juga menjadi keunikan diantaranya beberapa dari produk Diva merupakan hasil dari resep sendiri. Bahan dasar yang digunakan untuk produksi produk Diva adalah bahan yang original, alami, yang bebas dari bahan pengawet, sehingga itu menjadi faktor yang mempengaruhi cita rasa.

Mini pou adalah salah satu varian dari produk Diva yang dapat dipesan dengan bentuk sesuai keinginan, hal ini membuat *image* produk menjadi lebih *fun*, dan merupakan cerminan dari *breakdown* pada kerangka konsep bahwa dalam produk Diva terdapat unsur kreatifitas yang inovatif.

Dalam hal ini konsep *Quick and Easy* diarahkan pada target dari produk Diva yang memiliki pribadi yang aktif, mobilitas yang tinggi dan gaya hidup yang selalu *up to date*, produk Diva dapat menjadi teman penunda lapar yang menyenangkan disaat sibuk, dan juga karena cara penyajiannya yang cepat dan mudah serta dengan kelebihan dan keunikan dari produk Diva yang ditawarkan.

3.5 Metode Perancangan Karya

3.5.1 Konsep Perancangan



Gambar 3.4 Skema Konsep Perancangan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

3.5.2 Konsep Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang media promosi produk *Diva snack frozen food* adalah dengan menggunakan konsep “*Quick and Easy*” sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness*.

1. Tema Pokok Perancangan/*Big Idea*

Tema pokok dalam perancangan media promosi *Diva snack frozen food* adalah “*Quick and Easy*”. Yang dimaksud dari tema ini adalah bahwa produk *Diva* dapat memenuhi kebutuhan target dengan cepat dan mudah disertai dengan semua kelebihan yang ditawarkan, karena target dengan mobilitas tinggi menuntut adanya sesuatu yang siap saji atau *instant*.

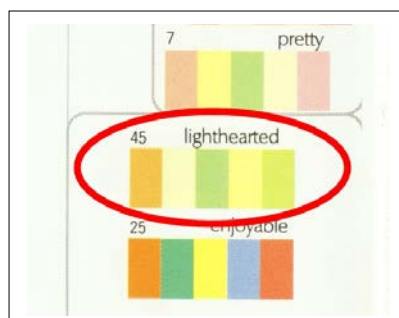
2. Visualisasi

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah iklan atau promosi dan juga menampilkan karakter dari produk yang hendak dipromosikan.

Untuk perancangan media produk *Diva*, bentuk visual yang dipakai adalah:

a. Menggunakan visualisasi fotografi. Foto yang digunakan adalah foto ilustrasi yang diperankan oleh seorang model untuk menggambarkan suatu keadaan.

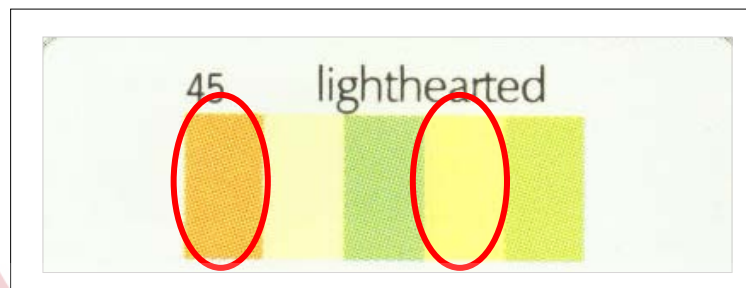
b. Warna untuk konsep ini terdapat beberapa alternatif warna yaitu:



Gambar 3.5 *Color Chart* Shigenobu Kobayashi

Sumber: Shigenobu Kobayashi, 1991

Warna-warna yang ditunjukkan oleh color chart shigenobu kobayashi dalam kategori *lighthearted* merupakan golongan warna hangat. Dari 5 warna alternatif yang didapat melalui color chart shigenobu kobayashi, ada 2 warna yang terpilih yang akan digunakan dalam desain, yakni:



Gambar 3.6 Warna terpilih (*Color Chart Shigenobu Kobayashi*)

Sumber: Shigenobu Kobayashi, 1991

Warna jingga/*orange* dan kuning adalah 2 warna yang terpilih. Penyisihan 2 warna dari 5 warna alternatif didukung oleh teori tentang warna. Menurut Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto dalam buku *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain* (2009: 54-55), mengatakan bahwa warna jingga/*orange* memiliki karakter semangat, kehangatan, keseimbangan, dan dapat menimbulkan nafsu makan. Sedangkan warna kuning memiliki karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat, energi dan kegembiraan. Lalu menurut Sulasmi Darmaprawira W.A dalam buku *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya* (2002: 37-38), menerangkan bahwa warna jingga memiliki karakter hangat, semangat muda, ekstremis, menarik. Sedangkan warna kuning memiliki karakter cerah, bijaksana, terang, bahagia, dan hangat. Semua karakter dari 2 warna tersebut, yang dijelaskan oleh masing-masing teori sesuai dengan karakter target dan konsep "*Quick and Easy*".

c. Pemilihan *tagline* didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut :

Tabel 3.2 FGD Menentukan *Tagline*

Kalimat	Sesuai konsep "Quick and Easy"	Mudah diingat	Sesuai segmentasi (remaja)	Total
<i>Quick and Easy</i>	7	7	7	21
Lapar Cepat, Kenyang Cepat	1	4	1	6
Cepat Ganti Lapar Jadi Kenyang	2	2	5	9
Juaranya Penunda Lapar	5	3	4	12
Gak Pake Lama !!	3	6	3	12
<i>Freeze Yout Time, Get Rid Your Hunger</i>	6	1	6	13
Makan Kenyang Gak Pake Repot	4	5	2	11

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Jika sebuah konsep dirasa cukup kuat dan menarik untuk menjadi *tagline* maka konsep tersebut dapat masuk menjadi pilihan dari beberapa alternatif. Berdasarkan tabel di atas, setiap *tagline* akan diberikan poin berurutan dari yang paling banyak dipilih sesuai kategorinya dengan jumlah poin sebanyak jumlah alternatif *tagline* yang ada. Menurut 30 peserta *focus group discussion*, *tagline* yang sesuai dengan konsep adalah *tagline* yang sama dengan konsepnya yaitu *Quick and Easy*.

Maka alternatif *tagline* “*Quick and Easy*” pada kolom kategori sesuai dengan konsep, mudah diingat dan sesuai dengan segmentasi, diberikan poin tertinggi yaitu sesuai dengan jumlah alternatifnya sebanyak 7 poin disetiap kolomnya, jika dijumlahkan total poinnya adalah 21 poin. Jumlah yang paling besar diantara alternatif *tagline* lainnya. *Tagline* ini dianggap menarik sehingga mudah untuk diingat, selain itu sesuai dengan konsep dan segmentasinya yaitu remaja.

- d. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, fungsi dan karakter huruf yang digunakan. Dalam perancangan ini ditemukan *font* yang akan digunakan adalah jenis *Sans Serif* sebagai *tagline*. Kelompok *Sans Serif* memiliki karakter kepribadian yang minimal, rapi, dinamis, ringan dan *to the point* (Surianto Rustan, 2010:114), sesuai dengan segmentasinya. Nama *font* yang terpilih yang digunakan untuk *tagline* adalah *Wind Bows*. Dalam menentukan *font* untuk *tagline*, terdapat beberapa alternatif *font* jenis *Sans Serif*. Pemilihan tipografi didasarkan pada pertimbangan sebagai berikut:



Gambar 3.7 *Font Cocon*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 3.8 *Font Boziene*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 3.9 *Font Wind Bows*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 3.10 *Font Estelle*
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Gambar 3.11 *Font Anna*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Gambar 3.12 *Font Dosis*

Sumber: hasil olahan peneliti, 2013

Tabel 3.3 FGD Menentukan Jenis *Font*

Jenis <i>Font</i>	Sesuai konsep "Quick and Easy"	Menarik	Sesuai segmentasi (remaja)	Total
Font Cocon	5	6	3	14
Font Boziene	1	4	1	6
Font Wind Bows	6	5	6	17
Font Estelle	3	1	2	6
Font Anna	4	2	4	10
Font Dosis	2	3	5	10

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dari hasil tabel 3.3 menentukan jenis *font*, *font Wind Bows* mendapatkan jumlah poin paling besar yakni 17 poin. Oleh peserta *focus group discussion*, *font Wind Bows* dianggap yang paling sesuai dengan konsep *Quick and Easy*. *Font* ini juga dianggap lebih menarik dibandingkan dengan alternatif *font* lainnya dan juga dianggap sesuai dengan segmentasinya yaitu remaja. *Font Wind Bows* nantinya akan digunakan untuk *tagline* yang akan diaplikasikan pada semua media promosi produk

Diva.

3.5.3 Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, digunakan strategi komunikasi yang tepat sesuai dengan konsep dan karakter produk yang akan dipromosikan. Strategi komunikasi tersebut dilakukan dengan cara menetapkan strategi promosi yang efektif, yaitu dalam bentuk iklan.

1. Isi Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan yaitu menginformasikan kepada khalayak luas atau audiens bahwa produk Diva merupakan makanan ringan yang dikemas secara beku. Menjadi mudah dan cepat untuk dapat menunda lapar disaat kapan pun dan dimana pun.

2. Bentuk Pesan

Pemilihan *tagline* dan *headline* dalam hal ini mengacu pada konsep awal yang sudah diperoleh yaitu “*Quick and Easy*” atau yang artinya cepat dan mudah.

Untuk menunjukkan pada masyarakat bahwa produk Diva merupakan produk *snack frozen food* yang mudah dan cepat dalam hal penyajiannya dan jugadalam hal menangani rasa lapar disaat kurangnya waktu luang. Maka *headline* pada tema *buffering* adalah **“Tunda Lapar Tanpa Buffering”**. Sedangkan untuk tema *delay* menggunakan kalimat **“Cepat Delay Laparmu”**, yang nantinya akan diterapkan pada media promosi lainnya.

3.5.4 Strategi Media

Untuk mencapai tujuan dari perancangan kali ini, maka digunakan strategi media yang mampu menjangkau target remaja dengan status ekonomi kelas menengah yang umumnya berusia 18-40 tahun. Adapun media yang digunakan kali ini adalah sebagai berikut:

1. Internet (Iklan internet/youtube)

Menggunakan internet sebagai media promosi produk Diva berdasarkan pertimbangan bahwa internet dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Terutama kalangan remaja yang mengikuti perkembangan teknologi saat ini, memungkinkan iklan ini akan dapat terakses pula oleh targetnya.

2. Iklan Koran

Menurut Litbang Kompas (<http://bheleque.wordpress.com/kelas-menengah-fokus-kompas>), kelas menengah mengkonsumsi media surat kabar hampir 1 kali seminggu hingga tiap hari. Informasi verbal di koran biasanya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi sehingga informasi yang tersaji akan menarik perhatian khalayak (Harjanto, 2009: 411).

Khalayak yang membaca koran, rata-rata berpendidikan relatif tinggi dan aktif mencari informasi. Pemasangan iklan di surat kabar/koran umumnya disesuaikan dengan segmen pembacanya. Menurut para responden yang dicatat oleh Litbang Kompas, surat kabar mempunyai kelebihan antara lain selain dapat dibawa kemana-mana dan dibaca berulang kali, surat kabar juga menyajikan informasi lebih mendalam dibandingkan dengan media lain.

Surat kabar yang dipilih adalah surat kabar Jawa Pos edisi Surabaya.

Dipilihnya media surat kabar Jawa Pos karena surat kabar ini mencakup seluruh segmentasi pembaca yaitu dewasa maupun remaja. Surat kabar Jawa Pos edisi Surabaya beredar di daerah kota Surabaya dan Sekitarnya (Kab. Sidoarjo dan Gresik), terbit dengan tiga seksi utama:

- a. Jawa Pos (utama), berisi berita-berita utama, politik, ekonomi/bisnis, Jawa Timur, nasional, internasional, dan rubrik-rubrik tematik lainnya.
- b. Metropolis, berisi berita Kota Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo dan Gresik), Deteksi, hiburan, kesehatan, teknologi, dan rubrik-rubrik “ringan” lainnya serta rubrik mingguan.
- c. Olahraga, berisi berita-berita olahraga, terutama ulasan mengenai sepak bola dan balap. Seksi ini juga berisi iklan baris.

Pemasangan iklan produk Diva akan dipasang pada segmen Metropolis dalam rubrik ‘Around Surabaya’. Rubrik ini membahas tentang fenomena yang sedang terjadi di Surabaya. Iklan dipasang pada rubrik ini karena sesuai dengan segmentasi dari produk Diva. Sehingga penempatan iklan disini sangatlah efektif. Iklan akan dipasang full colour dengan ukuran 12cm x 8cm.

3. Iklan Majalah

Pertimbangan penggunaan majalah sebagai pilihan media khusus untuk kelompok tertentu. Dapat menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan dan memiliki usia edar yang paling panjang dibanding media lainnya. Majalah yang digunakan adalah majalah Femina, majalah ini berisi tentang gaya hidup seorang remaja dan menyajikan informasi tentang segala sisi kehidupan wanita aktif modern Indonesia. Karakteristik pembaca majalah Femina yaitu wanita yang sangat memperhatikan penampilan dan pengikut tren sejati, menyukai mode terkini dan merasa fashionable serta percaya diri. Pembaca majalah Femina juga tersegmentasi dengan jelas sesuai dengan target audiens yang dituju oleh produk Diva. Iklan didesain 1 halaman dalam (FC), ukuran 21,5cm x 28,5cm.

4. Flyer

Alasan pemilihan media ini karena memiliki jangka waktu yang lama, memungkinkan disebar dimana saja, mampu memberikan informasi tentang produk, biaya cetak murah, serta cakupan luas dan terarah karena diletakkan di tempat tertentu. *Flyer* didesain dengan ukuran kertas yaitu 14,8cm x 21cm menggunakan bahan *art paper*, dicetak *full color* satu sisi.

3.6 Perancangan Karya

Berdasarkan konsep kreatif, strategi komunikasi, dan strategi media di atas, dirancang sketsa dan alternatif desain pada masing-masing media untuk penentuan yang menghasilkan satu final desain yang dapat mewakili produk yang sedang dipromosikan.

1. Internet (Iklan Internet/*youtube*)

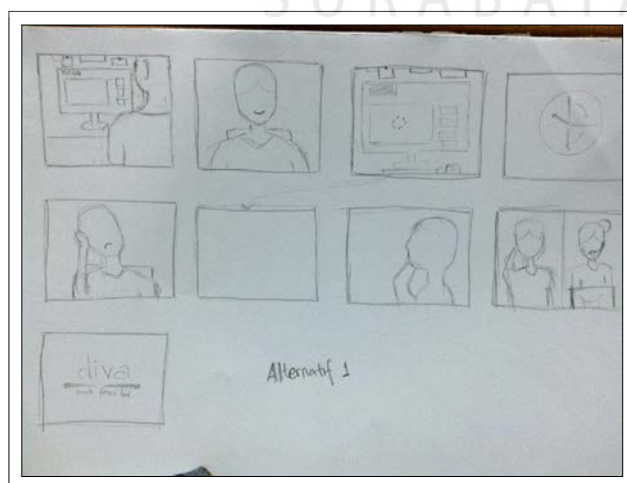
a. Penempatan media

Iklan internet ini akan di unggah pada website *youtube*.

b. Konsep desain

Iklan internet dengan durasi 30 detik. Tema yang digunakan adalah sesuatu yang menunda. Video ini menggunakan strategi viral yang nantinya video tersebut akan diunggah pada situs website *youtube* dan tersebar dengan cara mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan ke konsumen lainnya secara menyebar dan sukarela seperti virus.

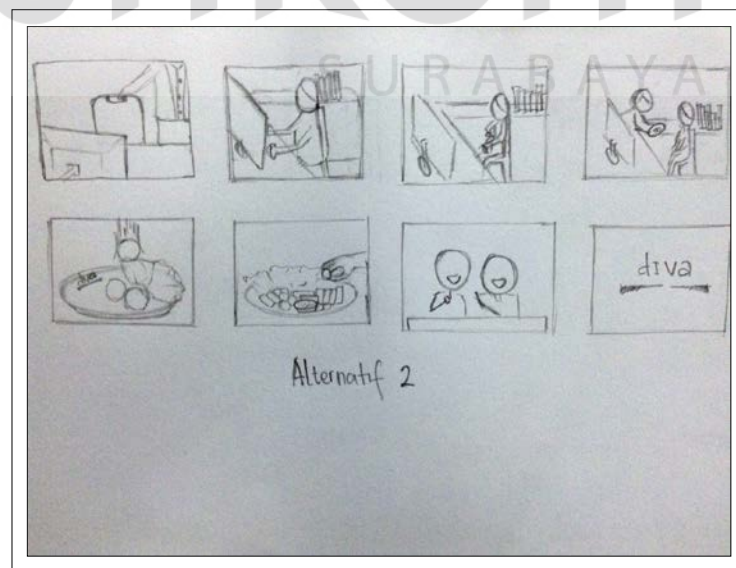
c. Sketsa alternatif



Gambar 3.13 Sketsa Alternatif 1 Iklan Internet

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

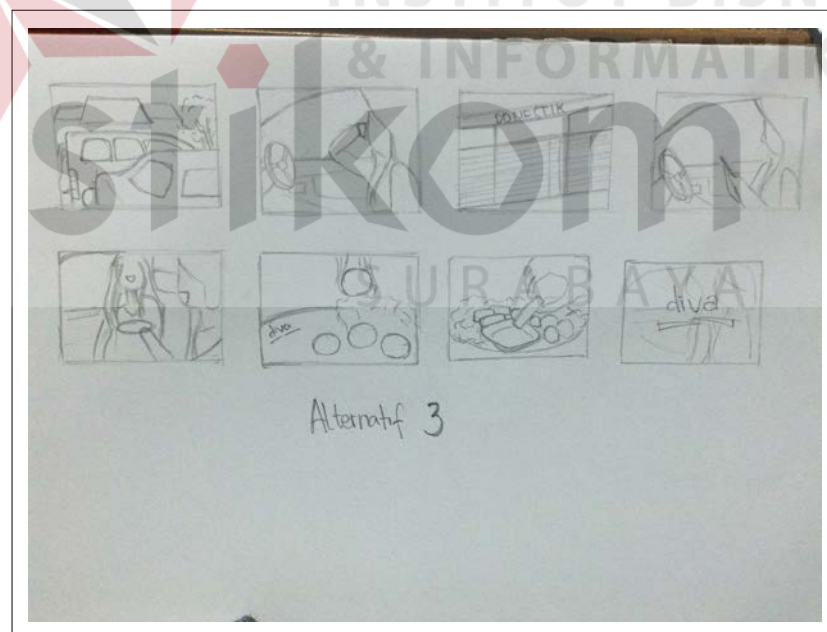
Pada gambar 3.13 sketsa alternatif 1 untuk *storyboard* video iklan internet, disini diceritakan ada seorang anak laki-laki yang sedang asik *streaming* website *youtube*. Saat sedang semangatnya untuk mencari referensi, tiba-tiba *buffering* yang tak kunjung selesai membuat semangat menjadi hilang. Dalam kondisi yang lapar dan jaringan bermasalah, si anak laki-laki ini menelepon operator jaringan untuk mengadukan kendala yang dialaminya, “*Mbak, ini jaringan kenapa ya.. buffering terus gak jalan-jalan? Mana lapar lagi nunggunya*” begitu keluh si anak laki-laki ini pada operator. Dengan tampilan layar *split*, si operator tidak menanggapi keluhan jaringan, dan lebih menanggapi keluhan lapar dengan memberikan secara langsung sepiring produk Diva sebagai solusi penunda lapar. Tangan yang langsung memberikan dimeja anak laki-laki ini dilihat seolah-olah memotong kamera karena tampilan *split* dengan menggambarkan dua tempat yang berbeda.



Gambar 3.14 Sketsa Alternatif 2 Iklan Internet

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Tema “*buffering*” pada sketsa alternatif 2 storyboard video, digambarkan dengan suasana kantor, dan seorang karyawan wanita yang karena datang terlalu pagi maka dia mengisi waktunya dengan *streaming* video untuk menunggu jam masuk kerja. Saat sedang mengakses video, jaringan internet mengalami gangguan sehingga yang terjadi adalah buffering yang tidak kunjung selesai. Saat karyawan wanita ini mengeluh lapar, mendadak dari samping mejanya muncul seorang pria yang menawarkan produk Diva sebagai solusi penunda lapar. Kemudian ilustrasi produk Diva ditampilkan dengan sedikit mendramatisir untuk menarik minat membeli calon konsumen. Diakhiri dengan model duduk bersama menikmati produk Diva, dan keluarnya logo produk.

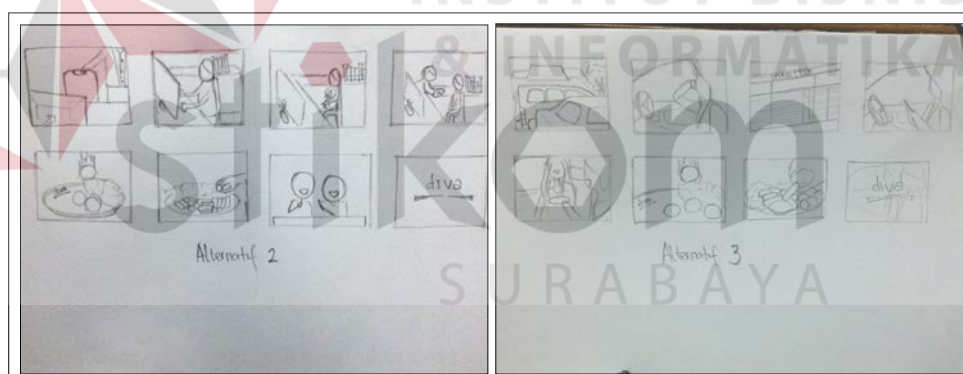


Gambar 3.15 Sketsa Alternatif 3 Iklan Internet
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Alternatif selanjutnya dengan tema “*Delay*” seperti pada gambar 3.15 dibuat dengan settingan berada di dalam mobil.

Jalan cerita dari tema ini adalah ada seorang wanita yang akan menjemput teman di bandara, sesampainya di bandara dengan tergesa-gesa, si wanita mendapat kabar bahwa teman yang akan dijemput mengalami *delay*. Sesaat setelah mendengar kabar tersebut si wanita mengeluh “Sudah buru-buru kesini, yang dijemput kena delay, Aduuh .. laper lagi”. Tiba-tiba dari belakang kursi muncul seorang pria yang menawarkan produk Diva sebagai solusi penunda lapar. Kemudian ilustrasi produk Diva ditampilkan dengan sedikit mendramatisir untuk menarik minat membeli calon konsumen. Diakhiri dengan model duduk bersama menikmati produk Diva, dan keluarnya logo produk.

d. Sketsa terpilih



Gambar 3.16 Sketsa Terpilih (Alternatif 2 dan 3)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Alternatif 2 dan 3 terpilih karena dianggap yang paling sesuai dengan konsep. Dari kedua alternatif yang terpilih, permasalahan yang ada pada setiap storyboard begitu mengena dan *familiar* di benak masyarakat khususnya remaja, sesuai dengan target audience produk Diva.

2. Iklan Koran

a. Penempatan media

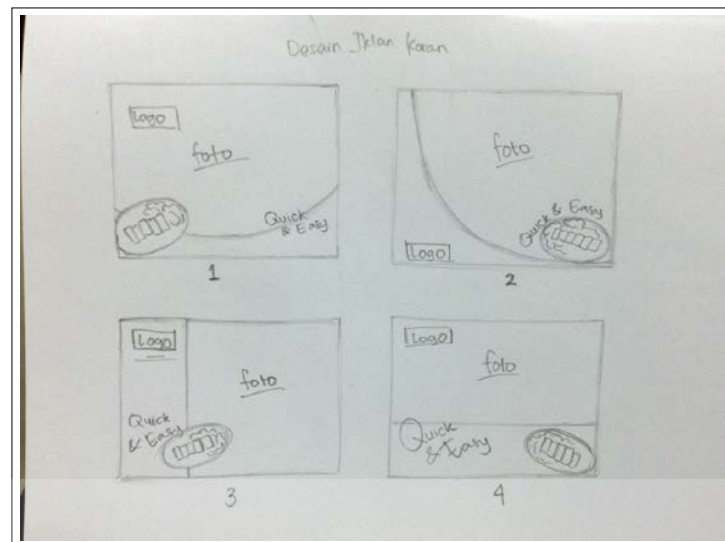
Surat kabar yang dipilih adalah surat kabar Jawa Pos Surabaya yang area beredarnya di daerah kota Surabaya dan sekitarnya (Kab. Sidoarjo dan Gresik). Metropolis, halaman ini kini telah menjadi bacaan wajib bagi remaja di Surabaya. Pemasangan iklan produk Diva akan dipasang pada bagian Metropolis tepatnya halaman ke 6 dalam rubrik 'Around Surabaya'.

Iklan dipasang di rubrik ini karena segmentasi dari produk Diva adalah remaja, dan isi berita dari rubrik ini membahas tentang fenomena yang sedang terjadi di Surabaya. Sehingga penempatan iklan disini sangatlah efektif. Iklan akan dipasang full colour dengan ukuran 12cm x 8cm.

b. Konsep Desain

Desain dibuat menggunakan format *landscape* atau horizontal. Dengan menonjolkan foto ilustrasi yang menjadi salah satu adegan dari video. Disertai dengan foto dari produk untuk menunjukkan bahwa ini adalah iklan dari produk Diva. Desain iklan koran dibuat semenarik mungkin dengan grafis yang menggunakan warna cerah seperti jingga dan kuning sesuai dengan konsep awal untuk menarik minat yang membaca.

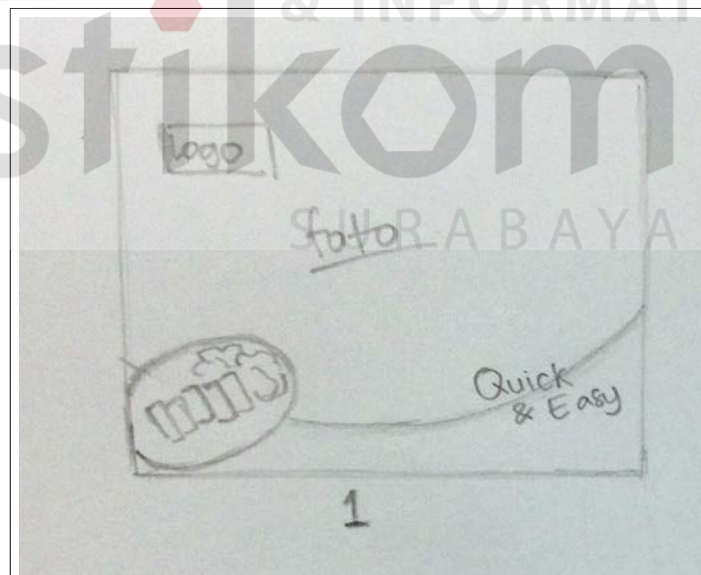
c. Sketsa alternatif



Gambar 3.17 Sketsa Alternatif Iklan Koran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

d. Sketsa terpilih



Gambar 3.18 Sketsa Terpilih Iklan Koran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

3. Iklan Majalah

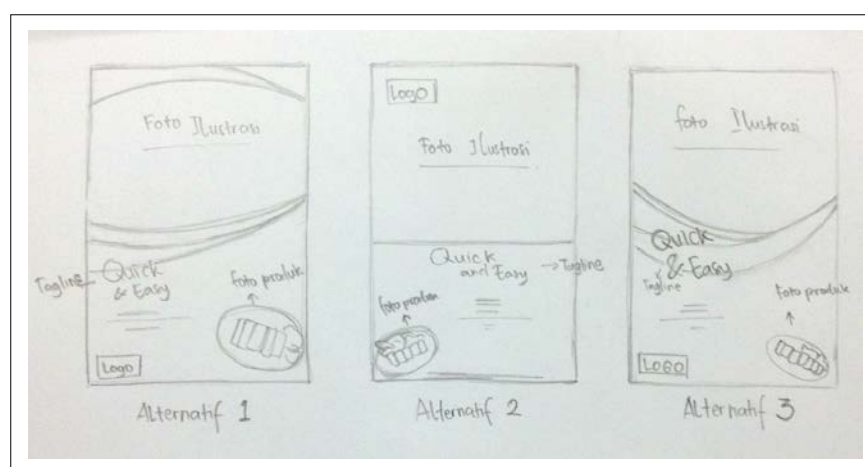
a. Penempatan media

Majalah yang digunakan adalah majalah Femina. Majalah Femina merupakan majalah yang berisi tentang gaya hidup remaja yang selalu mengikuti perkembangan jaman (*up to date*). Pembaca dari majalah Femina juga tersegmentasi dengan jelas sesuai dengan target audiens yang dituju oleh produk Diva.

b. Konsep desain

Berbeda dengan desain iklan koran, desain iklan majalah menggunakan format potrait atau vertikal, karena besar *space* iklan dibuat satu halaman penuh. Desain menonjolkan foto ilustrasi yang menjadi bagian dari adegan video, yang menggambarkan konsep *Quick and Easy*. Diperkuat dengan grafis sebagai pemisah antara foto dan *white space* yang menggunakan garis lengkung agar terkesan dinamis dengan warna yang cerah seperti jingga dan kuning sesuai dengan konsep.

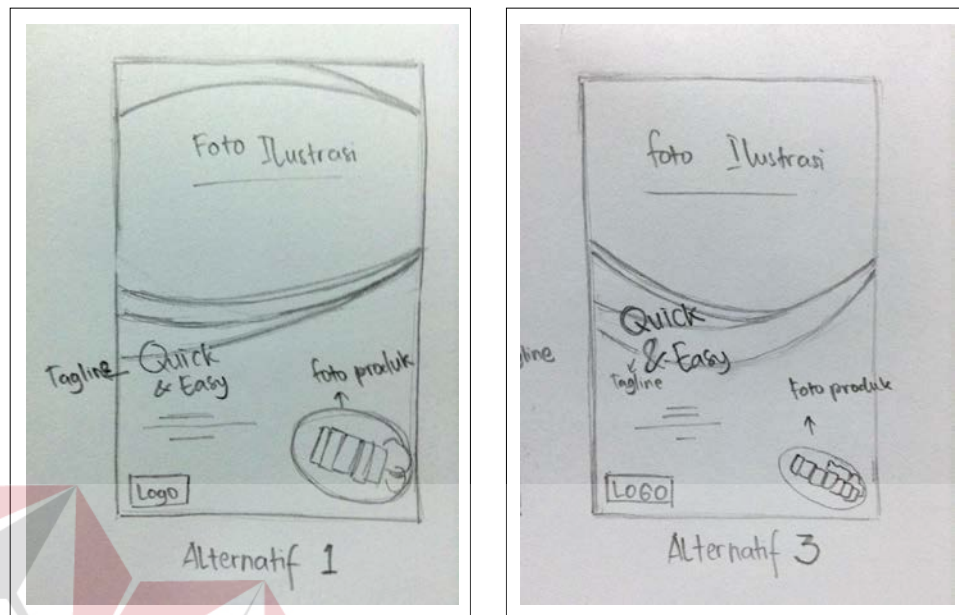
c. Sketsa alternatif



Gambar 3.19 Sketsa Alternatif Iklan Majalah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

d. Sketsa terpilih



Gambar 3.20 Sketsa Terpilih Iklan Majalah

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

4. Flyer

a. Penempatan media

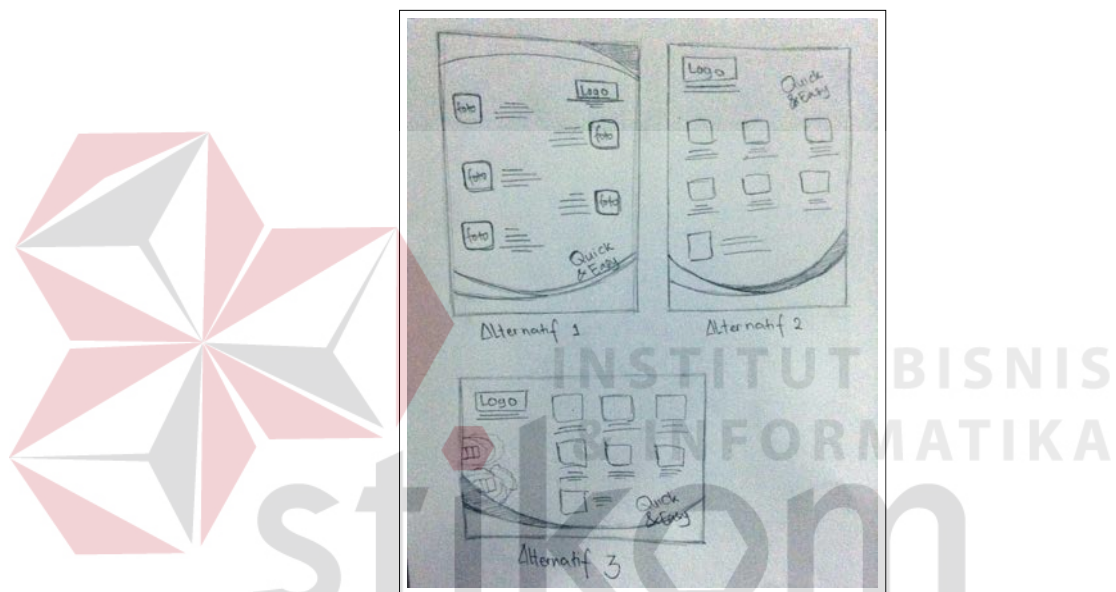
Flyer merupakan salah satu media yang sangat efektif dan dapat dengan mudah disebarluaskan kepada masyarakat. *Flyer* juga memiliki jangka waktu yang lama, memungkinkan disebar dimana saja. Mampu memberikan informasi tentang produk, biaya cetak murah, serta cakupan luas dan terarah karena diletakkan di tempat tertentu maupun diletakkan pada tempat penjualannya langsung.

b. Konsep desain

Visual pada *flyer* lebih menampilkan foto dari produk Diva, karena fungsi *flyer* disini sebagai media untuk menunjukkan pada calon konsumen ragam dari produk Diva.

Dengan grafis yang tidak jauh beda dengan media yang lainnya, desain *flyer* juga didesain dengan garis lengkung. Warna yang digunakan adalah warna jingga dan kuning, sama dengan desain media lainnya, karena masih dalam satu konsep dan agar terlihat masih dalam satu kesatuan desain. *Flyer* berukuran 14,8cm x 21cm, dicetak full color.

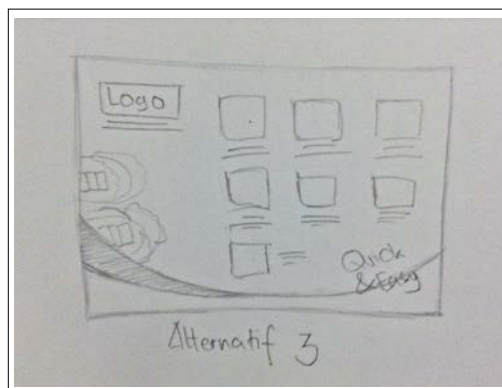
c. Sketsa alternatif



Gambar 3.21 Sketsa Alternatif *Flyer*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

d. Sketsa terpilih



Gambar 3.22 Sketsa Terpilih *Flyer*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013