

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mengambil judul “*Perancangan Komunikasi Visual Oleh-Oleh Khas Surabaya Guna Guna Snack Berbasis Pop Art Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*”. Penelitian yang berhubungan dengan objek produk Guna Guna Snack ini belum pernah diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran (*aware*) pada masyarakat terhadap adanya produk Guna Guna Snack sebagai oleh-oleh khas Surabaya. Perlunya untuk ditingkatkan kesadaran (*aware*) masyarakat terhadap Guna Guna Snack ini karena ingin menampilkan terobosan baru untuk bisa menjadi salah satu pilihan oleh-oleh khas Surabaya. Saat ini interval data pembeli produk Guna Guna Snack adalah 4-5 orang tiap minggunya. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat masih *unaware* terhadap Guna Guna Snack.

Guna Guna Snack merupakan salah satu produsen makanan lokal di Surabaya. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Jawa Timur serta wilayah Indonesia bagian timur (sumber: www.surabaya.go.id). Industri kreatif di Indonesia diperkirakan tumbuh hingga 7% per tahun dan menjadi salah satu sektor strategis karena mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian nasional (sumber: www.kemenperin.go.id).

Hal itu ditandai dengan semakin banyaknya produk lokal dengan mutu yang berkualitas khususnya dalam bidang kuliner. Dengan permintaan pasar yang

semakin meningkat menjadikan peluang bagi sebagian produsen, terutama bagi produsen-produsen baru seperti usaha kecil menengah. Sehingga suatu instansi atau perusahaan sangatlah penting untuk melakukan promosi untuk mengembangkan usahanya (Ardhi, 2013 : 8). Promosi merupakan salah satu kunci keberhasilan berbisnis, bagaimana produk itu dapat dikenal orang, meraih pelanggan sebanyak-banyaknya, bertahan dari persaingan ketat dengan para kompetitor, dan bangkit dari keterpurukan.

Guna Guna Snack berdiri pada awal tahun 2012. Berawal dari keinginan seorang anak muda yang bernama Bagus Sandy untuk membuat *brand* makanan ringan (*snack*) yang unik. “Guna Guna” dipilih sebagai nama karena unik, *ear catching*, dan menimbulkan kesan penasaran. “*snack* mantra” ditentukan sebagai *tagline* dari *brand* ini. Bagus Sandy selaku pencetus Guna Guna Snack melayani konsumennya dengan sistem penjualan secara *konsinyasi* (menitipkan produk dari kios ke kios) dan melalui pemesanan melalui online. Produk dari Guna Guna Snack itu sendiri terdiri dari 2 jenis, yaitu *snack* basah dan *snack* kering. Macam-macam *snack* basah Guna Guna Snack yaitu *macaroni schotel*, *panada*, *chicken puff*, *mac muffin*. Sedangkan untuk *snack* kering ada semprit keju ovomaltine, *cashew schuimpjes*, *almond crispy cookies*, *basreng*, dan lain-lain.

Menurut anekatempatwisata.com dalam artikelnya yang berjudul “10 Oleh-Oleh Khas Surabaya yang Paling Terkenal”, Guna Guna Snack menduduki urutan kelima menjadi salah satu pilihan oleh-oleh khas Surabaya yang cukup digemari masyarakat. Oleh-oleh saat ini menjadi suatu kebutuhan ketika berkunjung ke suatu tempat wisata atau ke luar kota. Banyak sekali pesaing dari

Guna Guna Snack ini yang berkaitan dengan oleh-oleh khas Surabaya. Dengan demikian, diperlukan sebuah rancangan komunikasi visual agar membedakan Guna Guna Snack dengan oleh-oleh khas Surabaya yang lain. Menurut Kusrianto (2007:10) komunikasi visual adalah suatu komunikasi yang menggunakan bahasa visual, yang di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala suatu hal yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, pesan dan makna. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi, dan fotografi. Komunikasi visual dapat diciptakan berupa suatu media promosi yang dapat menyampaikan informasi atau pesan kepada konsumen dengan menggunakan beberapa media.

Elemen grafis yang terdapat pada komunikasi visual Guna Guna Snack memiliki ciri khas *pop art* pada desain ilustrasi, warna serta tipografi, lalu dari segi elemen komunikasi yaitu kemampuan mengkomunikasikan produk yang ingin disalurkan dari desain kemasan bahwa Guna Guna Snack adalah makanan ringan yang dibuat dari tangan/resep pribadi (*homemade*), kemudian dari segi elemen lingkungan adalah memperhatikan peletakkan produk Guna Guna Snack ketika disejajarkan dengan produk kompetitor yang lain sehingga Guna Guna Snack diharuskan menampilkan visual secara *different* agar dapat menarik perhatian konsumen. Penelitian yang sedang penulis lakukan yaitu perancangan komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya Guna Guna Snack berbasis *pop art* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Guna Guna Snack memanfaatkan sifat masyarakat urban dan dengan menampilkan visual berupa *pop art*. Menurut kbbi.web.id, urban /ur-ban/ berkenaan dengan kota; bersifat kota; orang yang berpindah dari desa ke kota. Urban dekat dengan arti modern dan kekinian, sehingga urban mampu mewakili *trend* yang saat ini sedang berkembang. Sedangkan menurut grya.co.id, *pop art* berasal dari kata *popular art*, aliran seni yang menggunakan simbol atau gaya visual yang berasal dari media massa yang populer seperti koran, tv, iklan, dan lain-lain. *Pop art* juga memiliki banyak gaya desain, mulai dari gaya desain komik oleh Roy Lichtenstein, gaya penuh warna dari Andy Warhol, hingga gaya ilustrasi doodle berbentuk seperti coretan-coretan yang sederhana. Penggabungan foto serta permainan warna yang kontras merupakan ciri khas dari *pop art*. *Pop art* dipilih dalam perancangan ini karena dinilai dekat dengan kebudayaan kawula muda yang suka terhadap hal-hal yang berbau pop (populer). Dengan adanya gaya visual *pop art*, diharapkan mampu mewakili identitas Guna Guna Snack dan dapat membedakan oleh-oleh khas Surabaya lainnya.

Guna Guna Snack masih terasa asing bagi masyarakat khususnya masyarakat di Surabaya. Hal ini dikarenakan banyaknya oleh-oleh khas Surabaya yang lebih dahulu terkenal dibanding Guna Guna Snack, sehingga mengakibatkan tenggelamnya produk baru dari Guna Guna Snack ini. Pada penelitian ini ingin memperkenalkan Guna Guna Snack kepada masyarakat untuk menjadi referensi pilihan salah satu oleh-oleh khas Surabaya. Dalam tahap memperkenalkan produk Guna Guna Snack, penelitian ini merancang komunikasi visual dari segi bentuk media promosi untuk diterapkan pada strategi pemasarannya. Media promosi

menjadi suatu alat untuk mengkomunikasikan produk agar dapat lebih dikenal masyarakat. Saat ini Guna Guna Snack masih ingin membuat masyarakat lokal Surabaya menjadi *aware* sehingga media promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan campuran dari kategori pemasaran *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *Through The Line* (TTL). ATL merupakan jenis pemasaran yang memiliki jangkauan sangat luas sehingga pemasaran ini dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). BTL adalah jenis pemasaran yang memiliki jangkauan audiens terbatas sehingga jenis pemasaran ini baik dilakukan untuk mengetahui respon langsung dari audiens. Sedangkan TTL adalah bauran dari kedua jenis pemasaran ATL dan BTL, jenis pemasaran TTL dapat memberikan informasi secara luas namun juga dapat fokus pada perubahan yang dialami oleh target sasaran (sumber: <http://www.revenuebuilderblog.com/>).

Dengan merancang komunikasi visual yang bertujuan menginformasikan dan mempromosikan produk Guna Guna Snack yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*. Aaker (Durianto, 2001:4) mengatakan, bahwa *brand awareness* menjadi gambaran kedudukan merek dalam benak masyarakat yang menjadi penentu dalam beberapa kategori, biasanya juga mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*brand equity*). *Brand awareness* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan membeli pada calon konsumen, dan juga agar calon konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dengan detail tertentu. Untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut dibutuhkan berbagai macam cara, salah satunya yaitu merancang komunikasi visual terhadap produk

tersebut. Membuat suatu bentuk media promosi yang dapat menyampaikan pesan dengan baik kemudian dari penyampaian pesan itulah masyarakat sadar akan adanya produk tersebut.

Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk merancang komunikasi visual berbasis *pop art* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap adanya produk Guna Guna Snack menjadi salah satu pilihan utama oleh-oleh khas Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: *Bagaimana Merancang Komunikasi Visual Oleh-Oleh Khas Surabaya Guna Guna Snack Berbasis Pop Art Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness.*

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan mengenai permasalahan yang ada, yaitu sebagai berikut:

- a. Merancang komunikasi visual berupa desain *billboard*, sosial media (*instagram & facebook*), kemasan untuk *snack* basah, brosur, kop surat, kartunama, dan x-banner.
- b. Merancang komunikasi visual dengan menggunakan basis *Pop Art*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Dapat menghasilkan sebuah rancangan komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya Guna Guna Snack seperti desain *billboard*, sosial media (*instagram* dan *facebook*), kemasan (*snack* basah), brosur, kop surat, kartunama, dan *x-banner*..
- b. Mampu memperkenalkan produk “*Guna Guna Snack*” dengan berbasis *pop art* agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat sebagai oleh-oleh khas Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya “*Guna Guna Snack*” ini adalah:

- a. Dapat bermanfaat sebagai pembelajaran mengenai perancangan komunikasi visual suatu produk yang baru.
- b. Menambah wawasan dan referensi tentang teori-teori dan penerapan desain untuk komunikasi visual yang baik.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Dapat merancang komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya Guna Guna Snack sebagai bentuk promosi atau pemasaran kepada masyarakat.

- b. Sebagai pengenalan produk Guna Guna Snack untuk meningkatkan minat beli.
- c. Dapat bermanfaat untuk masyarakat agar bisa lebih *aware* akan adanya suatu produk yang baru.





BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

stikom
SURABAYA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, penulis menggunakan salah satu penelitian dari ketiga mahasiswa Universitas Kristen Surabaya yang bernama Susanti Aprillia Cahyono, Bramantya dan Ryan Pratam Sutanto tahun 2015 dengan judul Perancangan Promosi Amelia Cake & Bakery di Surabaya. Penelitian ini akan menghasilkan beberapa media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan menciptakan *brand awareness* di benak konsumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari teori promosi meliputi pengertian, sejarah dan elemen-elemen visual media, strategi media promosi beserta kelebihan dan kelemahan masing-masing media, SWOT, dan USP. Metode tersebut dilakukan untuk mempromosikan Amelia Cake & Bakery agar meningkatkan *brand awareness* di masyarakat Surabaya.

Tema Pokok perancangan ini ialah “*Original taste of Soerabaja Cake*” yang menggambarkan cita rasa spikoe khas resep kuno yang dibuat 100% *handmade* dan bebas bahan pengawet. Untuk mendukung tema, digunakan gaya desain yang klasik, baik dari ornamen yang digunakan, warna, dan lain sebagainya. Sehingga mampu menampilkan *image* eksistensi dari sebuah toko roti yang eksklusif dan sesuai bagi kalangan target sasaran menengah ke atas.