

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas tentang metode yang digunakan dalam perancangan karya, teknik pengumpulan data serta pengolahan data sesuai dengan judul yaitu perancangan komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya “Guna Guna Snack” berbasis *pop art* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1 Hasil dan Analisis Data

Analisis data merupakan penjelasan mengenai proses pengumpulan data mulai dari mencari hingga menyusun secara sistematis mulai dari observasi, wawancara dan data-data yang lain sehingga dapat mudah dipahami.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan data secara pengamatan langsung yang berkaitan dengan objek penelitian dan dilakukannya pencatatan secara sistematis mengenai hal-hal tertentu yang menjadi objek pengamatan. Kegiatan ini diharapkan akan membantu peneliti dalam proses perancangan karya.

Pengumpulan data melalui kegiatan observasi ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung dibeberapa tempat yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu di Perumahan Darmo Sentosa Raya J 19 kav 308 yang merupakan rumah pendiri dari Guna Guna Snack serta tempat pembuatan produk Guna Guna Snack itu sendiri, lalu di Chicco Mini Swalayan terletak di Jalan Raya Tenggilis

No.82 yang menjadi salah satu toko untuk dilakukannya kegiatan konsinyasi dari produk Guna Guna Snack dan beberapa *event* yang diikuti oleh Guna Guna Snack untuk membuka *stand* makanan diantaranya acara Va Va Voom bertempat di House of Sampoerna, Jalan Taman Sampoerna No.6 Surabaya dan The Big Bad Wolf Book Sale berada di JX International Convention Exhibition, Jalan Ahmad Yani No.99, Margorejo, Wonocolo.

Observasi pertama dilakukan dirumah *owner* Guna Guna Snack yang berada di Perumahan Darmo Sentosa Raya J 19 kav 308 pada hari Minggu tanggal 25 September 2016 pukul 11.30 dan hari Minggu tanggal 15 Oktober 2016 pukul 10.00. Berdasarkan pengamatan peneliti pada saat kunjungan pertama (15/09/2016) ditemukan bahwa:

- a. Produk Guna Guna Snack dibuat sendiri (*homemade*) oleh istri dari owner yang bernama Fransisca Fenny G, karena pada saat itu Ibu Fransisca sedang membuat pesanan produk Guna Guna Snack yang berupa makaroni skotel untuk para pelanggannya. Minimnya tenaga kerja yang dimiliki membuat sedikit berantakan jadwal untuk pembuatan produk Guna Guna Snack jika sedang mendapat banyak pesanan.
- b. Pesanan yang didapat datang dari seorang *traveller* berasal dari luar Surabaya yang ingin menikmati serta membawa Guna-Guna Snack sebagai oleh-oleh untuk dibawa ke kota asal.
- c. Selama ini tampilan Guna Guna Snack mulai dari kemasan hingga media promosi yang dimiliki merupakan hasil desain oleh Pak Bagus Sandy yang merupakan *owner* dari Guna Guna Snack.

d. Pak Bagus Sandy bukan lulusan mahasiswa desain grafis atau desain komunikasi visual, Ia hanya menyukai sesuatu yang berjiwa seni dan suka bereksperimen berkaitan dengan seni. Sehingga dalam segi pengetahuannya mengenai seni maupun pemasaran masih belum cukup kuat untuk mengenalkan Guna Guna Snack dalam jangkauan lebih luas.

Pada kunjungan kedua (15/10/2016) lokasi masih tetap sama yaitu dirumah *owner* Guna Guna Snack yang berada di Perumahan Darmo Sentosa Raya J 19 kav 308 ditemukan bahwa:

- a. Foto-foto produk Guna Guna Snack didapat dari hasil jepretan yang dilakukan oleh Pak Bagus Sandy sendiri yang sedikit dibantu istrinya sebagai model.
- b. Kegiatan foto ini dilakukan menggunakan kamera DSLR sehingga dapat menciptakan hasil foto yang maksimal yang digunakan dalam konten/isi dari sosial media Guna Guna Snack.
- c. Tempat dan properti yang digunakan selama pemotretan juga milik pribadi. Sehingga dapat menekan biaya seminimal mungkin dengan tidak menyewa studio foto atau properti lain untuk mendapatkan foto yang tak kalah bagusnya.

Observasi ketiga dilakukan ditempat yang berbeda yaitu, *event* Va Va Voom. Dalam acara ini Guna Guna Snack menjadi salah satu media support yang menjajakan makanan. Kegiatan ini dilakukan pada hari Sabtu tanggal 24 September 2016 pukul 19.00 yang berada di House of Sampoerna. Dari pengataman ini ditemukan bahwa:

- a. Pengunjung acara Va Va Voom ini sebagian besar adalah kawula muda yang berusia 18+, produk yang diminati pada acara ini adalah panada dengan harga Rp 7.500,-.
- b. Jarang sekali ada yang membeli produk Guna Guna Snack yang sehingga Rp 25.000,- – Rp 50.000,- karena pengunjung lebih banyak menginginkan jajanan yang bisa langsung dimakan dan murah salah satunya yaitu panada. Hal ini juga bisa menandakan bahwa tidak semua acara yang diikuti Guna Guna Snack mampu mencapai target sasarannya.

Observasi keempat dilakukan di acara The Big Bad Wolf Book Sale yang berada di JX International Conventional Exhibition pada hari Sabtu tanggal 29 Oktober 2016 pukul 10.00. Berdasarkan pengamatan peneliti pada saat itu ditemukan bahwa:

- a. Peneliti beranggapan bahwa keikutsertaan Guna Guna Snack pada acara ini bisa dikatakan cukup berhasil dibandingkan dengan *event* Va Va Voom sebelumnya.
- b. The Big Bad Wolf Book Sale ini merupakan acara pertama diadakannya diskon buku impor besar-besaran di Surabaya sehingga peminatnya sangat banyak mulai dari berbagai kalangan dan berbagai daerah. Begitu pula dengan Guna Guna Snack, banyak orang yang membeli produk Guna Guna Snack sebagai obat lapar bahkan banyak juga pengunjung berusia sekitar 25-35 tahun untuk membeli oleh-oleh buat dibawa pulang ke rumah. Sehingga semua produk Guna Guna Snack mulai dari snack basah hingga kering mendapatkan antusias yang tinggi dari para pengunjung.

Observasi kelima dilakukan di Chicco Mini Swalayan berada di Jalan Raya Tenggilis No.82 pada hari Sabtu tanggal 29 Oktober 2016 pukul 14.00. Berdasarkan pengamatan peneliti pada saat itu ditemukan bahwa:

- a. Chicco Mini Swalayan merupakan tempat perbelanjaan yang berada di lokasi strategis dan ramai, sehingga Guna Guna Snack menitipkan produknya ditempat tersebut.
- b. Namun sebagian besar para pengunjung swalayan datang karena ingin membeli kebutuhan rumah tangga sehari-hari, sehingga Guna Guna Snack hampir tidak menjadi prioritas utama sebagai tujuan para pengunjung.
- c. Guna Guna Snack diletakkan di etalase depan pintu masuk swalayan sehingga mampu menimbulkan kemungkinan besar untuk pengunjung melihat serta tertarik membelinya. Tetapi Guna Guna Snack dikelilingi dengan produk-produk jajanan lainnya yang serupa sehingga itu juga menjadi saingan kuat dalam hal pemasaran.

Sehingga kesimpulan dari observasi ini adalah melihat produk Guna Guna Snack yang berpotensi menjadi salah satu pilihan oleh-oleh khas Surabaya maka diciptakan sebuah media promosi yang mampu lebih mengenalkan Guna Guna Snack menuju tahap dimana memperkenalkan produk baru atau yang sudah ada agar lebih dikenal lagi oleh jangkauan masyarakat yang lebih luas (*recognition*).

4.1.2 Hasil Wawancara

Pengumpulan data dengan teknik wawancara dilakukan kepada beberapa orang yang dianggap mampu menjadi narasumber berkaitan dengan objek yang

akan diteliti yaitu Guna Guna Snack. Berikut beberapa nama orang yang menjadi narasumber untuk observasi penelitian ini: Pak Bagus Sandy selaku *Owner* Guna Guna Snack, Pak Eko Agus Budi Darmawan, S.F. Apt., Staf Bidang Pengujian Pangan dan Bahan Berbahaya., Pak Ir. *Restu Andoyo*, M. MT Kepala Seksi Desain Produksi Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan Ana Tunisa Mahasiswi UNAIR Surabaya (pembeli Guna Guna Snack).

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Pak Bagus Sandy selaku *owner* Guna Guna Snack, bertempat di salah satu rumah makan cepat saji di Jalan Polisi Istimewa No. 23 – 25 Surabaya pada tanggal 19 September 2016 pukul 15.00 WIB menyatakan menerapkan gaya *pop art* pada produk Guna Guna Snack merupakan suatu hal yang dianggap belum ada dipasaran khususnya di Surabaya karena sebagian besar produsen makanan akan mengemas produknya dengan tampilan yang simple dan kebarat-baratan. Masih banyak promosi via offline maupun online yang harus dibenahi, yang dimaksud dari promosi offline yaitu membuka toko sendiri sedangkan untuk promosi online yaitu menciptakan sosial media Ads seperti di *instagram* dan *facebook*. Meskipun menggunakan gaya *pop art*, Guna Guna Snack semaksimal mungkin tidak akan menghilangkan lokal konten disetiap media promosinya. Keunggulan Guna Guna Snack dibandingkan dengan produk oleh-oleh khas Surabaya yang lain adalah nampak kekinian dari segi desain. Guna Guna Snack memiliki komitmen untuk menjadi snack yang higienis, bersih dan aman maka dari itu Guna Guna Snack sudah terdaftar P-IRT oleh Dinas Kesehatan dengan melalui beberapa runtutan inspeksi seperti survei dapur, mengikuti seminar tentang higienitas, harus mencantumkan tanggal

kadaluarsa, dan lain-lain. Harapan untuk Guna Guna Snack ke depannya yaitu mampu menjadi ikon baru oleh-oleh khas Surabaya dengan menciptakan makaroni skotel sebagai ikonnya. Sehingga dibutuhkan beberapa media promosi tambahan untuk menunjang proses pemasaran Guna Guna Snack.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Pak Eko Agus Budi Darmawan, S.F. Apt. selaku Staf Bidang Pengujian Pangan dan Bahan Berbahaya, bertempat di BPOM di Jalan Karang Menjangan No. 20 Surabaya pada tanggal 19 Oktober 2016 pukul 11.00 WIB menyatakan bahwa untuk makanan yang mempunyai daya tahan lebih dari 7 hari harus memiliki izin edar, izin edar diperoleh bisa melalui BPOM dan bisa juga di Dinas Kesehatan tergantung dari jenis produknya. Jika proses produksi masih berada dalam rumah dan maksimal masih menggunakan alat semi otomatis bisa mendaftarkan di Dinas Kesehatan yaitu izin yang berbentuk P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Produk pangan biasanya diuji meliputi beberapa bagian, diantaranya yaitu ada atau tidaknya bahan logam berat pada produk pangan ditinjau dari segi keamanannya, kondisi mikroba pada produk pangan saat ditinjau melalui mikrobiologi, ada atau tidak bahan berbahaya yang digunakan dalam produk pangan tersebut. Selain pengujian pada produk pangannya, inspeksi dari segi lingkungan juga diperlukan. Inspeksi tersebut dilakukan oleh Dinas Kesehatan yang meninjau kondisi dapur saat produksi, pengecekan bahan-bahan baku yang akan digunakan saat pembuatan produk, dan sebagainya. Pada label makanan untuk saat ini tidak wajib mencantumkan halal, namun apabila ingin menambahkan halal dilabel produsen terlebih dahulu harus memiliki sertifikat halal dai MUI.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Pak Ir. *Restu Andoyo*, M. MT selaku Kepala Seksi Desain Produksi Industri, bertempat di Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Jalan Siwalankerto Utara II No. 42 Surabaya pada tanggal 02 November 2016 pukul 15.00 WIB menyatakan desain kemasan yang efisien yaitu yang tepat guna berarti pembuat desain kemasan bisa menghasilkan suatu kemasan yang baik lalu calon konsumen mau menerima desain kemasan tersebut dan mampu menarik minat beli konsumen. Apabila produk kita dipilih oleh konsumen, maka artinya produk kita berhasil melalui seleksi alam dari sekian banyaknya produk kompetitor yang ada. Kebanyakan orang tertarik membeli sesuatu dikarenakan kemasannya bukan karena isi dari produknya karena kualitas suatu produk biasanya ditentukan dari segi kemasannya. Penempatan produk saat proses pemasaran juga harus diperhatikan sesuai dengan target pasar yang dituju. Para desainer tidak bisa mengandalkan dari sisi ilmu pengetahuan saja namun juga harus mengerti bagaimana keinginan pasar saat ini dan kondisi pasar yang terus berkembang apalagi saat ini didukung teknologi yang canggih. Pada desain kemasan tidak harus memunculkan gambaran produknya untuk menarik konsumen dan bisa juga untuk mengelabui konsumen.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada Ana Tunisa Mahasiswi UNAIR Surabaya, bertempat di JX International Convention Exhibition di Jalan Ahmad Yani No. 99 Surabaya ketika acara Big Bad Wolf Book Sale pada tanggal 28 Oktober 2016 pukul 11.00 WIB menyatakan Guna Guna Snack memiliki tampilan yang menarik, Ia tertarik membeli produk Guna Guna Snack dikarenakan nama dan tampilannya yang unik. Ia pertama kali mengetahui Guna Guna Snack dari

event Va Va Voom yang berada di House of Sampoerna lalu kemudian mencari informasi lebih lanjut ke sosial media *instagram* dari Guna Guna Snack. Dengan citarasa yang enak serta banyaknya ragam snack Guna Guna Snack membuat Ana Tunisa ingin membeli lagi nanti untuk mencoba semua snacknya.

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan agar semakin meyakinkan dan dapat dipercaya terhadap hasil penelitian observasi dan wawancara berupa foto yang terkait dengan Guna Guna Snack. Kegiatan ini diharapkan akan dapat menjadi pendukung bukti nyata tentang apa yang dilakukan oleh peneliti selama pengamatan berlangsung.



Gambar 4.1 Wawancara Bersama Pak Eko Selaku Staf Bidang Pengujian Pangan dan Bahan Berbahaya

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Pada gambar 4.1 merupakan salah satu kegiatan penggalian informasi kepada Pak Eko Agus Budi Darmawan, S.F. Apt., Staf Bidang Pengujian Pangan dan Bahan Berbahaya di BPOM Surabaya. Peneliti mengajukan beberapa

pertanyaan mengenai objek peneliti yaitu seputar makanan ringan, mulai dari izin edar, kandungan komposisi, hingga pengemasan makanannya.



Gambar 4.2 Wawancara Bersama Pak Restu Selaku Kepala Seksi Desain Produksi Industri Dinas Perindustrian dan Perdagangan

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Pada gambar 4.2 merupakan kegiatan wawancara kepada Pak Restu untuk membahas bagaimana desain atau tampilan kemasan yang baik hingga bagaimana keefektifan kemasan pada makanan ringan.



Gambar 4.3 Etalase Depan Chicco Mini Swalayan

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Pada gambar 4.3 menggambarkan bagaimana tata letak produk Guna Guna Snack yang berada di Chicco Mini Swalayan Tenggilis. Produk Guna Guna Snack berada di etalase depan dengan dikelilingi produk lokal lainnya.



Gambar 4.4 Peneliti Berada di Acara Va Va Voom, House of Sampoerna

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Peneliti menghadiri langsung acara yang diikuti oleh Guna Guna Snack agar dapat mengamati suasana pada saat acara tersebut berlangsung. Dengan adanya pengamatan secara langsung maka peneliti mampu memahami bagaimana keadaan para konsumen Guna Guna Snack.



Gambar 4.5 Proses Foto Produk Guna Guna Snack

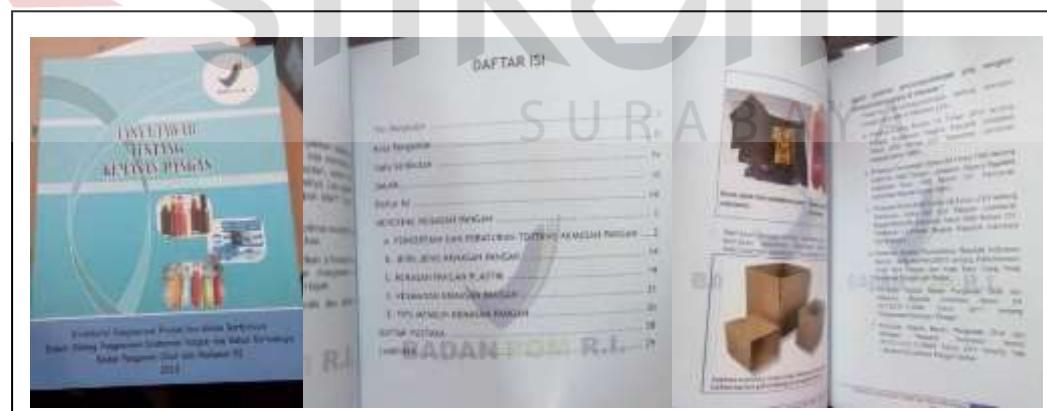
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Gambar 4.5 menjelaskan bahwa peneliti melakukan pengambilan gambar Guna Guna Snack yang akan dibutuhkan pada saat perancangan karya nanti.

4.1.4 Hasil Studi Literatur

Analisa studi literatur didapat dari berbagai sumber bisa berupa buku dokumentasi, jurnal, dan sebagainya. Peneliti menggunakan berbagai sumber literatur yang didapat dari BPOM Surabaya berupa buku pedoman, brosur dan beberapa peraturan yang dapat diperoleh melalui *official website* BPOM Surabaya yaitu pom.go.id.

Pada *official website* BPOM Surabaya terdapat kategori peraturan/JDIH yang berisikan tentang semua peraturan-peraturan hukum mengenai segala macam masalah termasuk pangan. Peraturan-peraturan yang ada di *official website* BPOM Surabaya adalah peraturan mengenai pengawasan pemasukan bahan kemasan pangan, pengawasan kemasan pangan, dan lain-lain.



Gambar 4.6 Buku Pedoman Tanya Jawab Tentang Kemasan Pangan

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Buku pedoman dengan judul Tanya jawab tentang kemasan pangan berisikan mengenai beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kemasan pada

pangan. Salah satu pertanyaan yang ada didalam buku tersebut adalah *bagaimana menggolongkan kemasan pangan berdasarkan kontaknya dengan pangan.*



Gambar 4.7 Brosur BPOM Surabaya

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

BPOM Surabaya memiliki beberapa brosur yang mampu dijadikan sebagai sumber literatur khususnya yang berkaitan mengenai pangan dan kemasan. Beberapa brosur tersebut adalah brosur bahan pewarna pangan dan baca label sebelum membeli. Pada brosur bahan pewarna pangan menjelaskan tentang contoh bahan pewarna pangan, kegunaan bahan pewarna pangan, jenis bahan pewarna pangan, bahan pewarna pangan yang diijinkan dan yang dilarang, bahaya mengkonsumsi pangan dengan pewarna yang dilarang, serta tips untuk konsumen terhadap makanan yang menggunakan pewarna. Sedangkan brosur dengan judul baca label sebelum membeli berisikan mengenai tata cara membaca label pada

kemasan yang baik mulai dari nama pangan olahan, berat bersih, nama dan alamat yang memproduksi hingga keterangan tentang kandungan gizi.

4.1.5 Hasil Studi Eksisting

Analisa studi eksisting ini berkaitan pada objek penelitian sebagai bahan referensi desain pada media promosi Guna Guna Snack yang telah dilakukan sebelumnya. Media promosi yang sudah dilakukan Guna Guna Snack sebelumnya yaitu brosur, packaging dan kartunama. Sejauh ini media promosi yang digunakan dibuat oleh owner Guna Guna Snack sendiri yaitu Bagus Sandy. Pembuatan media promosi tersebut terfokus pada gaya desain *pop art*. Berikut ini adalah beberapa media promosi yang digunakan Guna Guna Snack sebelumnya:

a. Brosur



Gambar 4.8 Brosur Guna Guna Snack Sebelumnya
 Sumber: Dokumentasi Guna Guna Snack

Keunggulan Brosur Guna Guna Snack sebelumnya:

Brosur Guna Guna Snack yang dibuat oleh Pak Bagus Sandy menampilkan beberapa produk unggulan dari Guna Guna Snack. Dari beberapa produk unggulan tersebut sudah dibedakan antara *snack* basah dan *snack* kering. Apalagi dengan menampilkan foto produk Guna Guna Snack juga memberikan nilai plus, karena dengan begitu memudahkan calon konsumen untuk lebih mengerti bagaimana tampilan

produk Guna Guna Snack.

Kelemahan Brosur Guna Guna Snack sebelumnya:

Gaya pop art pada brosur hanya diterapkan pada gaya tulisan saja dan banyak produk baru dari Guna Guna Snack yang kini menjadi produk unggulan, sehingga tampilan brosur seharusnya diperbaharui dengan adanya tambahan produk unggulan baru seperti *snack* kering semprit keju ovomaltine dan *snack* basah mac muffin.

2. *Packaging*



Gambar 4.9 Packaging Guna Guna Snack Sebelumnya
(Sumber: Dokumentasi Guna Guna Snack)

Keunggulan *Packaging* Guna Guna Snack Sebelumnya:

Packaging Guna Guna Snack juga dibuat oleh Pak Bagus Sandy dengan menggunakan gaya desain *pop art*. *Packaging* yang digunakan juga banyak ragam mulai dari *packaging* kaleng untuk *snack* kering, *packaging* jinjing untuk pembelian *snack* kering untuk pembelian 3 kaleng dan 6 kaleng dan *packaging* jinjing untuk *snack* basah. Tampilan *packaging* yang ditawarkan Guna Guna Snack berbeda dengan *packaging* *snack* pada umumnya. Pada *packaging* tidak ditampilkan foto produknya, namun tetap membuat *eye catching* pada calon konsumen. *Packaging* untuk *snack* basah didesain ada pegangan tangannya, sehingga tidak memerlukan tas plastik lagi untuk membawanya.

Kelemahan *Packaging* Guna Guna Snack sebelumnya:

Packaging untuk *snack* basah Guna Guna Snack menggunakan material berbahan tipis dan tidak menggunakan pola yang baik untuk penguncian pada bagian bawah sehingga rawan sobek dan rusak untuk menahan berat *snack*.

3. Kartunama



**Gambar 4.10 Kartunama
Guna Guna Snack
Sebelumnya**

(Sumber: Dokumentasi Guna
Guna Snack)

wujud ikon dari Guna Guna Snack.

Keunggulan Kartunama Guna Guna Snack Sebelumnya:

Kartunama Guna Guna Snack dibuat juga oleh Pak Bagus Sandy dengan menggunakan tampilan warna kontras yaitu warna biru *turquoise* sesuai dengan warna pada logo Guna Guna Snack. Gaya *pop art* yang disuguhkan juga terlihat pada salah satu

Kelemahan Kartunama Guna Guna Snack sebelumnya:

Warna dominan biru *turquoise* merupakan warna yang terang, sehingga penulisan data Guna Guna Snack yang berwarna putih akan membuat tingkat keterbacaannya rendah. Ukuran kartunama juga lebih panjang, beda dengan ukuran kartunama pada umumnya. Hal ini mengakibatkan kartunama susah untuk disimpan dalam dompet.

4.1.6 Studi Kompetitor

Setiap usaha pasti mempunyai kompetitor yang menjual produk hampir sama, seperti halnya dengan Guna Guna Snack. Guna Guna Snack merupakan

salah satu pilihan untuk menjadi oleh-oleh khas Surabaya, sehingga pesaing dari Guna Guna Snack sendiri sangat banyak, salah satunya adalah Mena Cookies. Mena Cookies asli berasal dari Surabaya, Mena Cookies telah menciptakan kue sejak tahun 1974. Ciri khas Mena Cookies adalah adanya *Rum Series*.



Gambar 4.11 Varian Produk Mena Cookies

(Sumber: www.menacookies.com)

Mena Cookies hanya menjual *snack* kering saja, sedangkan Guna Guna Snack selain menjual *snack* kering juga menjual *snack* basah. Dari segi harga, harga Mena Cookies lebih mahal dibandingkan Guna Guna Snack. Sistem penjualannya juga sama dengan Guna Guna Snack, yaitu dengan cara konsinyasi, penjualan online, dan mengikuti bazar/*event* tertentu.



Gambar 4.12 Bentuk Pemasaran Mena Cookies

(Sumber: www.instagram/menacookies)

Mena Cookies menggunakan dominan warna cokelat disetiap desain media promosinya, dikarenakan logo dari Mena Cookies sendiri hanya berupa tipografi yang dibingkai berbentuk persegi panjang dengan warna cokelat. Kelebihan dari Mena Cookies ini adalah mempunyai kue andalan yaitu *rum series* dan selalu berinovasi dengan kemasannya, kemasannya di desain sesuai dengan kondisi atau suasana pada saat itu misalnya pada saat Idul Fitri, Natal, Imlek, dan lain-lain. Selain itu, Mena Cookies juga dapat melayani *customize packaging*, sehingga konsumen bisa *request* sesuai dengan keinginannya. Sedangkan kekurangannya adalah varian produk yang ditawarkan sama seperti apa yang ada dipasaran, misalnya nastar. Dari segi harga jauh lebih murah ketika membeli nastar dipasaran, sehingga diperlukannya inovasi lebih pada produknya.

4.2 Konsep atau Keyword

Konsep atau keyword disimpulkan berdasarkan hasil dari data yang sudah terkumpul dari beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, studi literatur, studi eksisting, STP, analisis SWOT, dan beberapa data pendukung lainnya.

4.2.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

Dalam perancangan komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya Guna Guna Guna Snack berbasis pop art sebagai upaya meningkatkan brand awareness, target atau khalayak sasaran yang dituju adalah:

a. Demografis

1. Target Primer

Usia

Jenis Kelamin

Status Keluarga

Profesi

Kelas Sosial

Pendapatan

2. Target Sekunder

Usia

Jenis Kelamin

Status Keluarga

Profesi

: Dewasa Dini

: 20 – 35 tahun

: Pria dan Wanita

: Belum menikah

: Mahasiswa, pegawai negeri/swasta, wiraswasta.

: Kelas Menengah hingga Kelas Menengah Atas

: Rp 1.000.000,00 – Rp 5.000.000,00

: Orang Tua

: 35 – 60 tahun

: Pria dan Wanita

: Sudah menikah

: Pegawai negeri/swasta, wiraswasta.

Kelas Sosial : Kelas Menengah Atas

Pendapatan : Rp 1.000.000,00 – Rp 5.000.000,00

b. *Geografis*

Wilayah : Kota Surabaya

Ukuran Kota : Kota Besar

c. *Psikografis*

Travellers atau hobi bepergian dengan ciri orang bergairah, berjiwa

muda dan antimainstream yang mencari keunikan untuk mendapatkan kesenangan serta mengeluarkan pendapatan cukup besar untuk hiburan dan sosialisasi.

d. *Behaviour*

1. Manfaat : memberikan sensasi yang berbeda yang menggambarkan tentang oleh-oleh khas Surabaya serta untuk mengenalkan dan menjadikan untuk mengingat kembali Guna Guna Snack khususnya kepada masyarakat kalangan dewasa dini Surabaya sebagai bagian dari suatu kategori produk yaitu oleh-oleh khas Surabaya.

2. Sikap terhadap produk : kurang mengenal Guna Guna Snack sebagai bagian dari salah satu kategori produk oleh-oleh khas Surabaya.

2. Targeting

Target yang dituju dari perancangan komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya Guna Guna Snack ini adalah kalangan dewasa dini berusia 20 – 35 tahun khususnya yang kurang atau belum mengenal Guna Guna Snack sebagai salah satu oleh-oleh khas Surabaya.

3. Positioning

Memiliki diferensiasi dengan kompetitornya menjadikan sebuah penempatan yang memiliki kekuatan lebih besar untuk menarik pasar. Guna Guna Snack menempatkan dirinya sebagai sebuah oleh-oleh khas Surabaya yang *homemade* kemudian dikemas dengan tampilan visual gaya *pop art*. Dengan begitu, masyarakat khususnya kalangan dewasa dini Surabaya lebih mengenal dan mengingat kembali Guna Guna Snack untuk dijadikan oleh-oleh khas Surabaya.

4.2.2 Unique Selling Preposition (USP)

Memiliki keunikan tersendiri pada suatu produk adalah salah satu hal terpenting dalam sebuah persaingan pada produk sejenis, karena dengan adanya keunikan tersebut mampu menjadikan pembeda dengan produk yang lainnya sehingga menimbulkan kekuatan dalam menarik target pasar. Keunikan produk tersebut memungkinkan untuk menjadi lebih digemari konsumen dibandingkan produk kompetitor dan keunikan tersebut sebagai *Unique Selling Preposition*.

Keunikan yang dimiliki oleh Guna Guna Snack adalah banyaknya ragam snack yang berinovasi sebagai oleh-oleh khas Surabaya dan dikemas dengan tampilan visual nampak modern dan kekinian yaitu *pop art*. Guna Guna Snack menggunakan gaya desain yang berbeda dengan oleh-oleh khas Surabaya lainnya, disini Guna Guna Snack hadir dengan tampilan yang *fresh* dan *different*. Selama ini Guna Guna Snack menggunakan teknik pemasaran melalui sosial media seperti *facebook* dan *instagram*, *website*, serta mengikuti *event/pameran/bazar*. Dengan adanya pengembangan media promosi pada Guna Guna Snack ini

diharapkan para remaja lebih *aware* dan menjadikan produk Guna Guna Snack untuk menjadi pilihan oleh-oleh khas Surabaya.

4.2.3 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

Hasil dari wawancara, observasi, studi literatur, studi dokumentasi, studi eksisting dapat mengetahui strength (kelemahan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), threats (ancaman) pada objek yang akan dirancang.

Tabel analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 4.1.

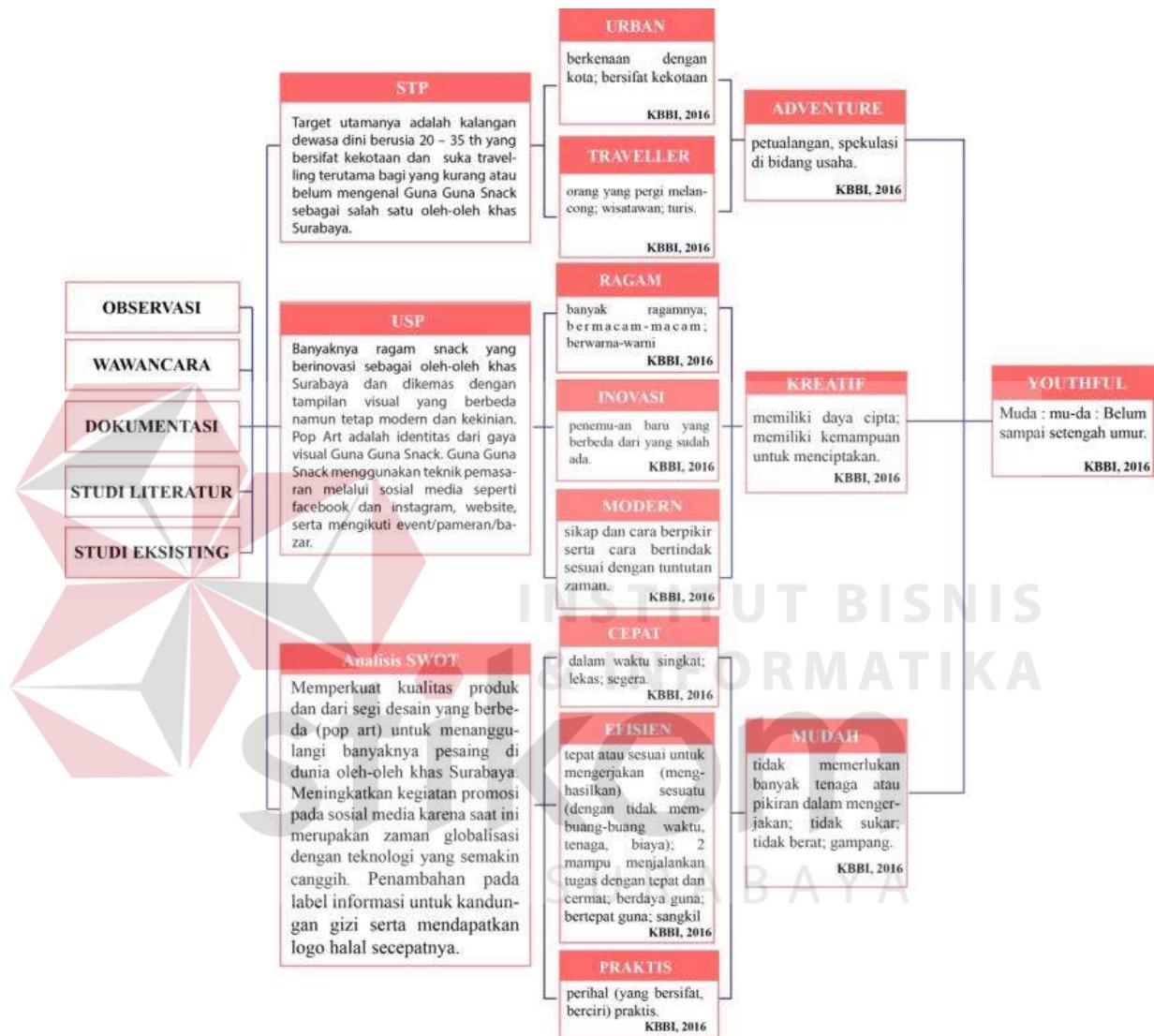
4.2.4 *Keyword*

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan komunikasi visual Guna Guna Snack ini dipilih menggunakan analisis data seperti dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, studi literatur, studi eksisting, studi kompetitor, STP, SWOT, dan USP yang sudah dilakukan sebagai acuan penentuannya. Untuk mengetahui penjabaran dan penjelasan mengenai *keyword* dapat dilihat pada gambar 4.13.

Tabel 4.1 SWOT (Guna Guna Snack)

INTERNAL	STRENGTH	WEAKNESS
EKSTERNAL	S - O	W - O
OPPORTUNITIES		
THREATS <ul style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya keinginan pasar terhadap pangan yang semakin tinggi. 2. Perkembangan teknologi yang canggih membuat teknik berpromosi semakin luas. 3. Adanya dukungan dari dinas kesehatan untuk mengamati kandungan gizi. 	<p>Menambahkan beberapa inovasi pada produk lagi dan memanfaatkan teknologi yang canggih ini guna untuk mempromosikan produk lebih luas lagi serta menambahkan label informasi kandungan gizi Guna Guna Snack.</p>	<p>Dengan keinginan pasar terhadap pangan yang semakin tinggi, maka kualitas produk akan terus selalu ditingkatkan dan mengaktifkan kembali akun-akun sosial media yang dimiliki agar tidak ketinggalan zaman.</p>
STRATEGI UTAMA		
	<p>Mempertahankan dan memperkuat bentuk komunikasi visual dari segi desain yaitu menggunakan <i>pop art</i> untuk mengatasi banyaknya pesaing lama atau baru di dunia oleh-oleh khas Surabaya. Serta meningkatkan kegiatan promosi khususnya pada sosial media karena saat ini merupakan zaman globalisasi dengan teknologi yang semakin canggih. Penambahan pada label informasi untuk kandungan gizi pada kemasan kaleng (<i>snack kering</i>) serta mendapatkan logo halal secepatnya.</p>	

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 4.13 Keyword

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

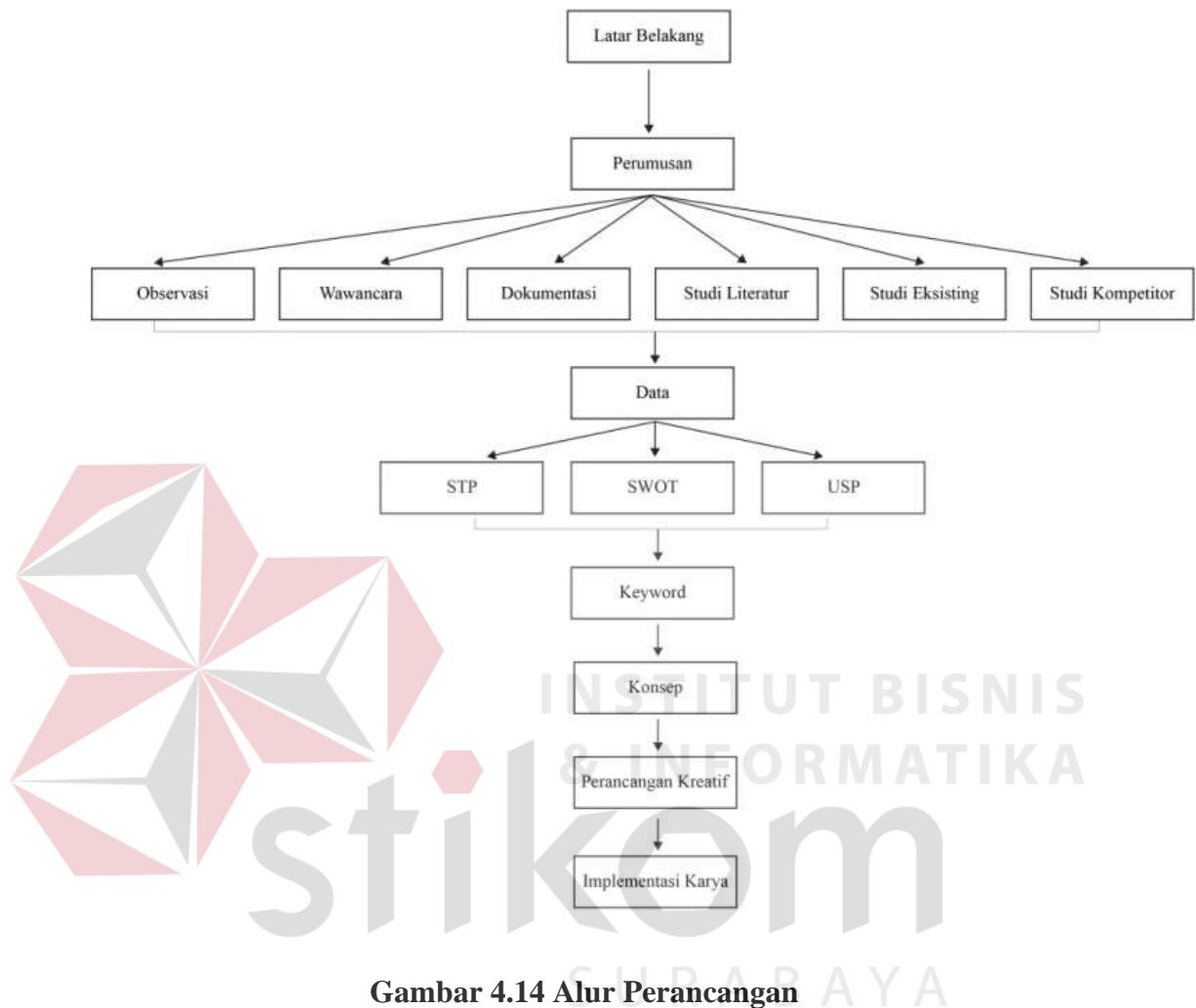
4.2.5 Deskripsi Konsep

Dari analisis *keyword* yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan konsep untuk perancangan komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya Guna Guna Snack yaitu “*Youthful*” atau “*Jiwa Muda*”. Maksud dari konsep tersebut adalah menghasilkan hasil perancangan yang mampu mewakili kawula muda saat ini. Dengan adanya oleh-oleh khas Surabaya ini, para remaja yang berjiwa muda akan tetap terlihat muda dan kekinian dengan membeli dan membawa Guna Guna Snack. Konsep *youthful* sendiri juga berkaitan dengan pop art yang nantinya akan mendominasi dari segi desain pada media promosi yang akan dirancang nantinya, karena *pop art* berasal dari kata *popular art*.

Pop art merupakan gaya visual yang mengikuti kondisi *popular* saat ini. Sedangkan kawula muda saat ini juga senang menggandrungi hal yang sedang *trend* atau *popular*. Sehingga dengan adanya penerapan *pop art* pada desain media promosi Guna Guna Snack mampu menarik perhatian dari para kawula muda itu sendiri dan menjadikan pembeda Guna Guna Snack dengan oleh-oleh khas Surabaya yang lainnya.

Dengan deskripsi konsep tersebut dapat diharapkan untuk merancang komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens yaitu seseorang yang berjiwa muda, kreatif dan menyukai *travelling*, sehingga menggunakan gaya desain menggunakan warna-warna dasar (merah, biru, kuning) dengan kontras yang membuat desain tersebut *eye catching*.

4.3 Perancangan Karya



Gambar 4.14 Alur Perancangan

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.4 Perancangan Kreatif

4.4.1 Tujuan Kreatif

Untuk merancang komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya yang dapat menciptakan *brand awareness* kepada calon konsumen, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan terstruktur yang baik sehingga menghasilkan sebuah desain yang tepat sasaran.

Dengan menggunakan *keyword* “*Youthful*”, diharapkan dapat dijadikan acuan dalam membuat visualisasi desain pada media promosi dengan menyampaikan maksud dan tujuan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, karena mengusung konsep yang jauh berbeda dengan pesan dari Guna Guna Snack untuk meningkatkan *awareness* masyarakat.

4.4.2 Strategi Kreatif

1. Tipografi

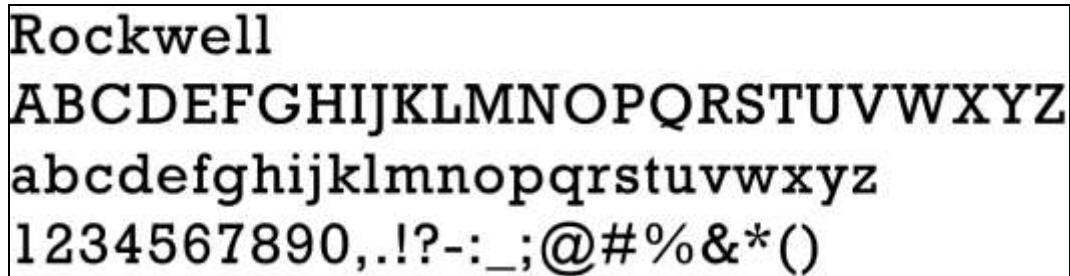
Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep yang digunakan adalah tipografi *Sans Serif* dan *Serif*, huruf jenis ini tidak mempunyai sirip/kaki pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan yang hampir sama atau sama. *Sans serif* juga merupakan salah satu jenis huruf dengan tingkat keterbacaan yang tinggi. Sedangkan *Serif* merupakan jenis huruf yang mempunyai sirip disetiap ujungnya.

Tipografi yang dipilih adalah *Font BadaBoom BB* yang berkarakter tebal dan mengarah kepada teks *comic* yang di mana sangat identik dengan *pop art*. Biasanya *font* ini akan digunakan pada penggunaan *headline* disemua media.



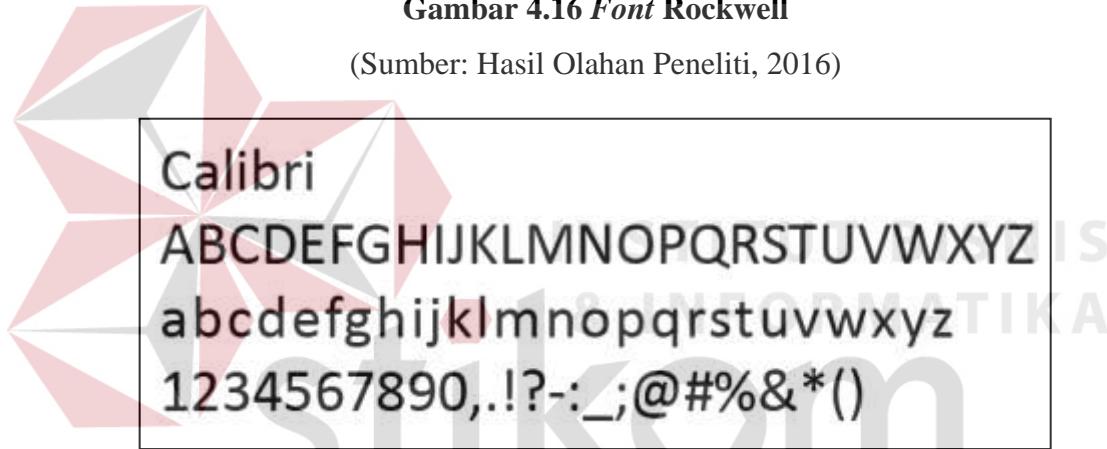
Gambar 4.15 Font Badaboom BB
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Sedangkan untuk *body copy* akan menggunakan 2 jenis *font* yaitu *font Rockwell* dengan karakter yang tipis serta mempunyai sirip dan *font Calibri* dengan karakter yang tipis tanpa sirip.



Gambar 4.16 *Font Rockwell*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)



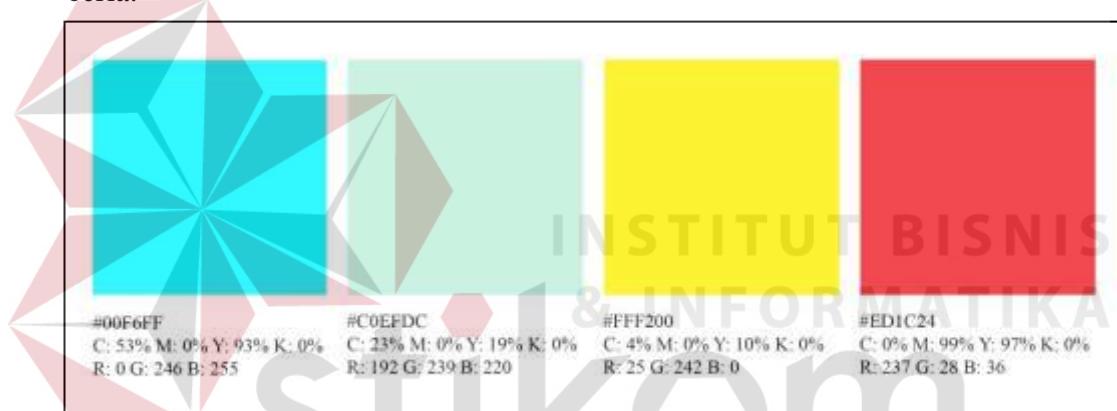
Gambar 4.17 *Font Calibri*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Warna

Warna merupakan unsur desain yang sangat penting dan mempengaruhi emosi untuk menciptakan kesan kepada calon konsumen. Pemilihan warna pada perancangan ini sudah ditentukan berdasarkan *keyword* terpilih yaitu *Youthful*. Dalam penjelasannya *youthful* berarti berjiwa muda, maka di lambangkan dengan warna-warna yang kontras agar sesuai dengan gairah kawula muda. Sehingga diputuskan untuk menggunakan warna dasar (merah, biru, dan kuning) disetiap

desain untuk media promosinya dan warna-warna tersebut juga merupakan warna dominan yang digunakan pada logo Guna Guna Snack maupun pada media yang lain. Merah mempunyai sifat psikologis yaitu bertenaga, kehangatan, cinta, nafsu, agresifitas sedangkan biru berarti kepercayaan, teknologi sehingga kedua warna tersebut dapat menggambarkan jiwa muda yang dimiliki oleh kawula muda saat ini. Untuk pemilihan warna kuning sendiri selain merupakan *image* dari Guna Guna Snack, juga memiliki respon psikologis yaitu harapan, optimis, bahagia, ceria.



Gambar 4.18 Pilihan Warna

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.5 Perancangan Media

4.5.1 Tujuan Media

Tujuan dari perancangan media ini adalah untuk memperkenalkan Guna Guna Snack sebagai oleh-oleh khas Surabaya agar masyarakat *aware* mengenai produk tersebut. Berdasarkan tingkatan piramida *awareness*, yaitu mulai dari tingkat *unaware* yaitu suatu kondisi calon konsumen yang sama sekali belum mengetahui adanya suatu produk hingga menuju ke tingkatan *brand recognition*

yaitu pengenalan produk kepada calon konsumen agar mampu menandai melalui atribut pada visualnya seperti logo, warna, ilustrasi maupun tipografinya.

4.5.2 Strategi Media

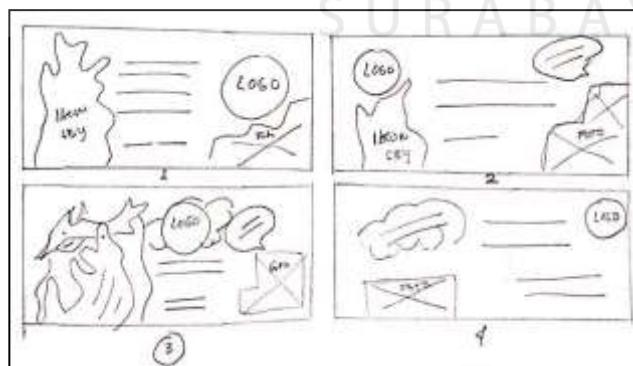
Saat ini perancangan media harus memiliki media komunikasi visual yang sesuai dan tepat sasaran untuk mendapatkan jangkauan konsumen yang diinginkan. Salah satunya dengan kegiatan promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat lebih luas lagi.

Promosi pada perancangan media komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya Guna Guna Snack ini menggunakan media *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *Through The Line* (TTL).

1. *Above The Line* (ATL)

Pemilihan media jenis ATL yang tepat untuk mendukung promosi produk Guna Guna Snack adalah:

a. *Billboard*



Gambar 4.19 Sketsa Billboard

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Billboard adalah media yang hampir sama seperti poster, namun ukurannya sangat besar. *Billboard* bisa terbuat dari bahan kayu, kaca,

plastik, logam, *fiberglass*, kain, dan lain-lain. Media ini biasanya diletakkan diluar ruang. Dengan meletakkan *billboard* dipinggir jalan yang ramai dilalui oleh para pengendara diharapkan agar meningkatkan *awareness* terhadap adanya produk Guna Guna Snack sebagai salah satu pilihan oleh-oleh khas Surabaya.



Gambar 4.20 Sketsa Terpilih Billboard

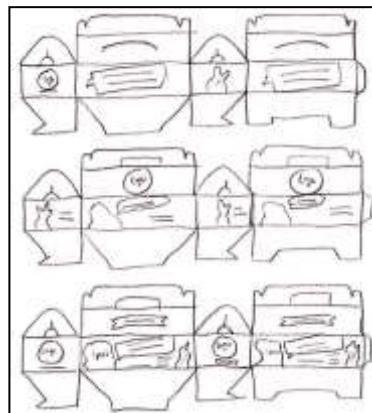
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Sketsa terpilih (lihat pada gambar 4.20) berisikan logo, teks, produk yang berkaitan dengan Guna Guna Snack, beserta ikon Surabaya untuk elemen pendukung sebagai oleh-oleh khas Surabaya.

2. *Below The Line* (BTL)

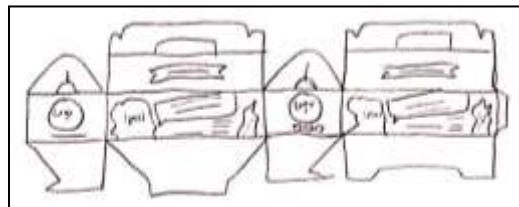
Pemilihan jenis BTL yang tepat untuk mendukung promosi produk Guna Guna Snack adalah:

- a. Kemasan



Gambar 4.21 Sketsa Alternatif Kemasan

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

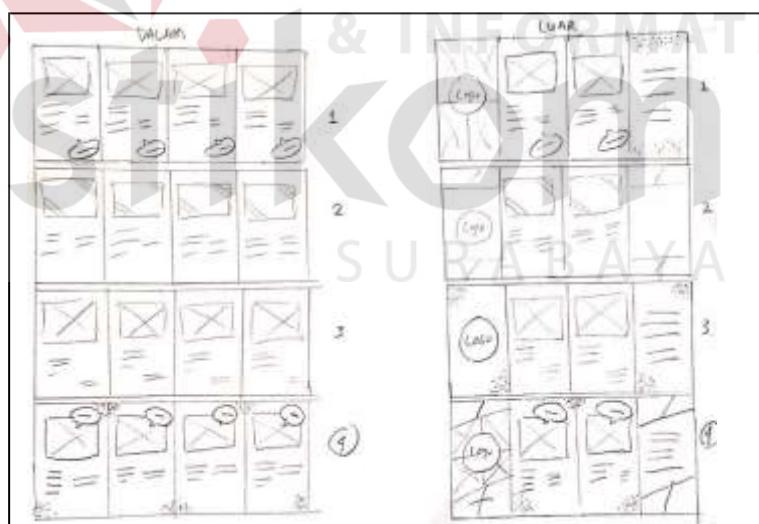


Gambar 4.22 Sketsa Terpilih Kemasan

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Kemasan Guna Guna Snack didesain sesuai dengan konsep dan sketsa yang terpilih (lihat pada gambar 4.22) menggunakan tampilan desain yang sama dengan sisi seberangnya. Bagian depan mempunyai tata letak elemen yang sama, bagian samping keduanya hanya menampilkan logo dan beberapa ikon pendukung kemasan, begitu juga dengan bagian atas menampilkan bentuk dan teks yang serupa.

b. Brosur

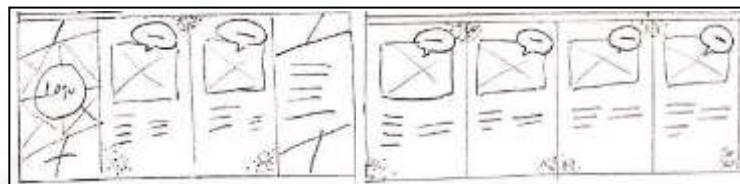


Gambar 4.23 Sketsa Alternatif Brosur

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Brosur yang dirancang (lihat pada gambar 4.23) menggunakan konsep yang telah dimunculkan setelah berbagai kegiatan penelitian. Sketsa tersebut terpilih karena tampilan *cover* dan *back cover* yang serupa serta penambahan foto produk di bagian depan akan dapat menarik

perhatian calon konsumen. Kemudian dengan menambahkan *bubble talk* pada isi brosur akan membuat brosur tersebut terlihat komunikatif dan fleksibel.



Gambar 4.24 Sketsa Terpilih Brosur

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

c. Kartunama



Gambar 4.25 Sketsa Alternatif Kartunama

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Kartunama yang akan dirancang berisikan tentang sumber informasi kontak dari Guna Guna Snack. Dengan adanya media kartunama tersebut dapat mempermudah para calon konsumen untuk menghubungi pihak Guna Guna Snack apabila tertarik untuk membeli produknya.

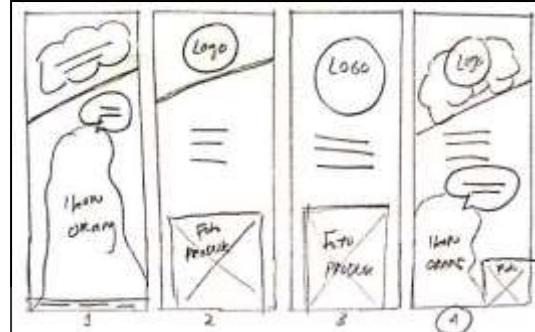


Gambar 4.26 Sketsa Terpilih Kartunama

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Untuk sketsa yang terpilih mempunyai tampilan visual yang serupa yakni menggunakan ikon orang retro di pojok bawah dan menggunakan *halftone pattern* sebagai memperkuat kesan *pop art*-nya.

d. *X-Banner*



Gambar 4.27 Sketsa Alternatif *X-Banner*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

X-Banner merupakan media promosi yang dapat diletakkan sebagai penarik perhatian calon konsumen untuk melirik Guna Guna Snack ketika berada di *event bazar*.

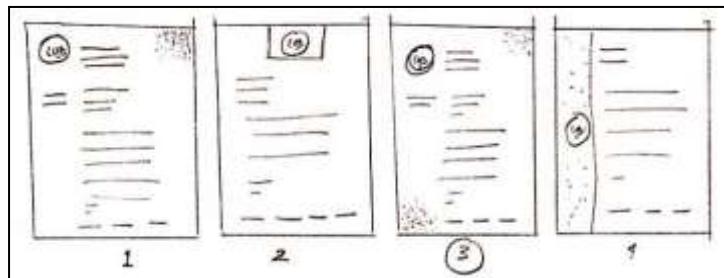


Gambar 4.28 Sketsa Terpilih *X-Banner*

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Sketsa terpilih untuk *x-banner* (lihat pada gambar 4.28) menampilkan logo, ikon orang retro, foto produk hingga teks yang mendukung untuk informasi Guna Guna Snack. Hal ini dipilih karena elemen pada *x-banner* menyajikan informasi yang lengkap. Sehingga dapat diharapkan agar memudahkan calon konsumen untuk membacanya.

e. Kop surat



Gambar 4.29 Sketsa Alternatif Kop Surat

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Kop surat disini berguna untuk mengirimkan pesan kepada sebuah instansi atau perorangan. Sketsa yang terpilih (lihat pada gambar 4.30) menampilkan tampilan yang sederhana hanya menampilkan logo selebihnya hanya berupa teks. Namun dengan penambahan halftone pattern di pojok atas dan pojok bawah akan tetap memberikan kesan pop art yang diinginkan.



Gambar 4.30 Sketsa Terpilih Kop Surat

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

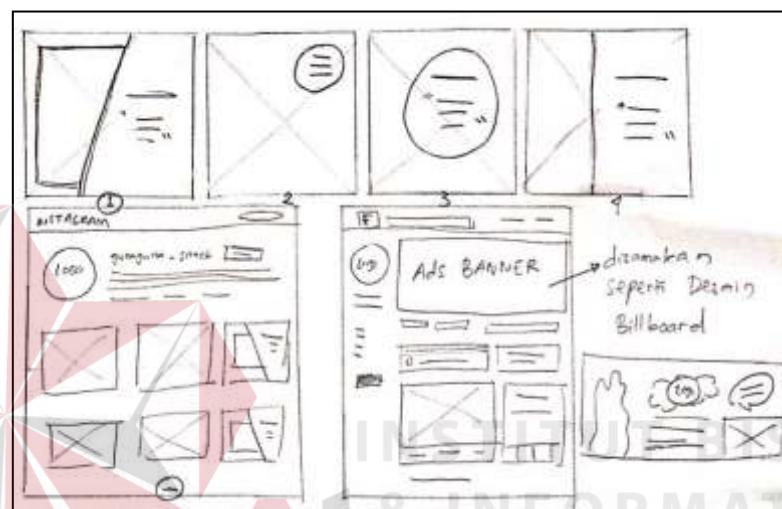
3. *Through The Line* (TTL)

Pemilihan jenis TTL yang tepat untuk mendukung promosi produk Guna Guna Snack adalah:

a. Sosial Media

Teknologi di zaman seperti ini sangat berkembang pesat terutama pada jaringan internet. Dengan adanya jaringan internet maka kekuatan sosial

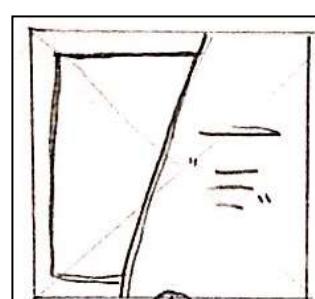
media semakin kuat, sehingga media ini mampu membantu dalam kegiatan berpromosi Guna Guna Snack. Para kawula muda sedang menggandrungi sosial media yang sedang *trend* saat ini, maka dari itu dari konsep *youthful* menuju media sosial media dapat berkaitan dengan maksud dan tujuan yang diinginkan.



Gambar 4.31 Sketsa Alternatif Sosial Media

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Untuk sketsa yang terpilih (lihat pada gambar 4.32) adalah desain untuk *layout* unggahan foto pada sosial media *instagram*. Desain tersebut terpilih karena pemberian border yang hampir menutupi foto produk akan membuat calon konsumen penasaran dengan produk sebenarnya.



Gambar 4.32 Sketsa Terpilih Sosial Media

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.5.3 Implementasi Karya

1. *Above The Line (ATL)*

Pemilihan media jenis ini yang tepat untuk mendukung promosi produk Guna Guna Snack adalah:

a. *Billboard*

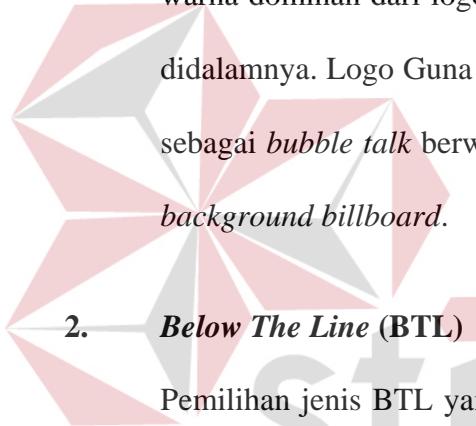


Gambar 4.33 Implementasi Desain Billboard

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Final desain billboard ini diciptakan sesuai dengan sketsa yang telah terpilih sebelumnya. *Billboard* ini akan dicetak menggunakan ukuran 12 x 6 meter (*horizontal*) dan akan diletakkan di Jalan Ahmad Yani, karena jalan tersebut merupakan salah satu jalan utama yang seringkali dilewati khususnya dari arah luar kota Surabaya.

Pada billboard terkandung beberapa elemen dan informasi, elemennya sendiri ada ikon Surabaya yang menjelaskan bahwa Guna Guna Snack berasal dari Surabaya, menampilkan beberapa bentuk produk Guna Guna Snack dalam kemasan untuk memberikan gambaran mengenai produk Guna Guna Snack, serta beberapa informasi tentang kontak yang dapat dihubungi ketika ingin memesan produk Guna Guna Snack.



Untuk *background billboard* menggunakan warna kuning, yaitu warna dominan dari logo Guna Guna Snack dengan memberikan *halftone* didalamnya. Logo Guna Guna Snack diletakkan diatas awan yang berguna sebagai *bubble talk* berwarna putih agar tidak timpang tindih logo dengan *background billboard*.

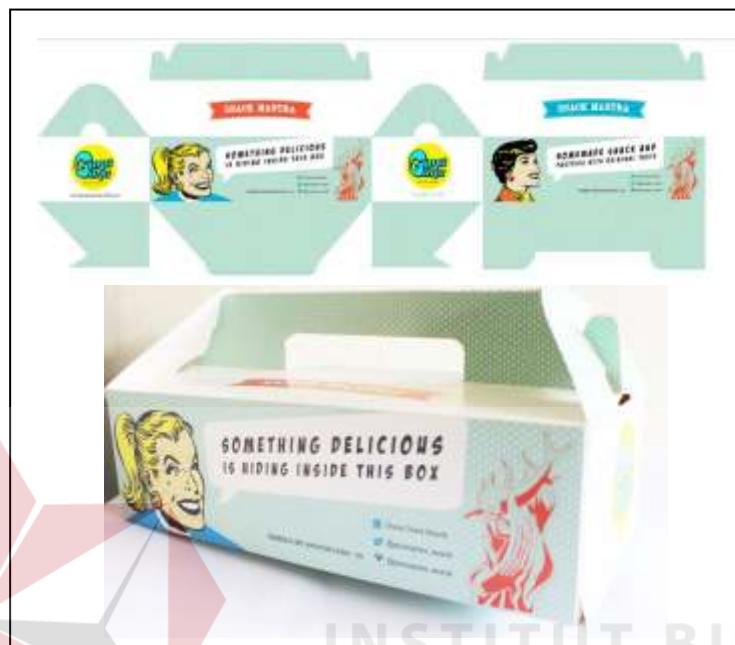
2. *Below The Line (BTL)*

Pemilihan jenis BTL yang tepat untuk mendukung promosi produk Guna Guna Snack adalah:

- a. Kemasan

Final desain kemasan akan diimplementasikan pada kertas *Ivory* 300 gsm dengan ukuran 13.5 x 27 x 8 cm. Kemasan tersebut menggunakan warna telah ditentukan sebelumnya yaitu warna biru *tosca*. Pada sisi atas diberi slogan dari Guna Guna Snack yaitu “Snack Mantra”, untuk sisi depan dan belakang ditampilkan ikon manusia retro yang berkaitan dengan gaya *pop art* yang diberi penambahan *bubble talk* seolah-olah ikon manusia retro tersebut mengatakan apa yang ada didalam *bubble talk* tersebut, menampilkan informasi mengenai nomer P-

IRT dari Dinas Kesehatan yang dimiliki oleh Guna Guna Snack dan kontak informasi dari Guna Guna Snack.



Gambar 4.34 Implementasi Desain Kemasan

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Sedangkan untuk sisi samping ditampilkan logo Guna Guna Snack serta beberapa penambahan informasi mengenai alamat tumblr, beberapa ikon untuk mendukung elemen kemasan tersebut salah satunya adalah ikon membuang sampah pada tempatnya. Dan dengan penambahan ikon Surabaya agar masyarakat lebih mengenal bahwa Guna Guna Snack merupakan oleh-oleh khas dari Surabaya.

b. Brosur

Brosur yang berukuran 41 x 10.5 cm ini dirancang dan kemudian diimplementasikan pada kertas *Art Paper* 230 gsm dengan ukuran A3 (42 x 29,7 cm) menggunakan konsep yang telah dimunculkan setelah berbagai

kegiatan penelitian. Brosur ini dibagi menjadi empat lipatan yang berisikan berbagai macam varian snack yang ada di Guna Guna Snack.



Gambar 4.35 Implementasi Desain Brosur

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Untuk *cover* dan *back cover* dari brosur ini menggunakan *layout* pemberian warna berbentuk jajar genjang yang terdiri dari warna kuning, turquoise dan merah, serta memberi tambahan *halftone pattern* disetiap bentuknya. Untuk *cover* brosur menampilkan logo Guna Guna Snack dan beberapa *review* beberapa produk Guna Guna Snack. Sedangkan pada

back cover menampilkan seluruh kontak yang berhubungan dengan Guna Guna Snack, baik kontak untuk melakukan order hingga kontak sosial media. Tampilan pada isi brosur sendiri hanya menampilkan foto produk Guna Guna Snack yang diberi nama dari produk tersebut dan diletakkan dalam *bubble talk* dan penambahan *halftone pattern* disetiap sudut brosur dengan warna kuning dan turquoise. Disetiap foto produk diberikan penjelasan harga dan beberapa *caption* mengenai produk tersebut.

c. Kartunama



Gambar 4.36 Implementasi Desain Kartunama

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Final desain kartunama yang telah dirancang sesuai dengan sketsa yang terpilih. Akan dicetak dikertas *art paper* dengan gramatur 210 gsm yang sistem cetaknya dibuat bolak balik. Sehingga pada kartunama tersebut memiliki sisi belakang dan sisi depan. Sisi belakang berisikan logo Guna Guna Snack dan informasi mengenai *email* dan alamat *tumblr* dari Guna Guna Snack. Sedangkan pada sisi depan berisikan tentang sumber informasi kontak dari Guna Guna Snack baik dari kontak langsung untuk melakukan order atau kontak sosial media.

Setiap sisi kartunama memiliki warna *background* yang berbeda, sisi belakang berwarna biru turquoise sedangkan sisi depan berwarna kuning. Tiap sisi memiliki *halftone pattern* disetiap salah satu sudutnya dengan warna putih. Dan disetiap sisinya diberi ikon manusia retro yang digunakan untuk memperkuat kesan *pop art*.

e. X-Banner



Gambar 4.37 Implementasi Desain X-Banner

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Hasil akhir desain *x-banner* akan dicetak dengan ukuran 60 x 160 cm. *X-banner* ini akan diletakkan didepan *stand* Guna Guna Snack jika berada di *event* atau bazar tertentu. *X-banner* tersebut didesain menjadi 2 bagian dengan warna turquoise dan kuning. Bagian atas x-banner memiliki warna kuning yang berisikan dengan logo Guna Guna Snack yang diletakkan diatas awan *bubble talk* berwarna putih supaya tidak terjadi timpang tindih dengan warna *background*. Untuk bagian bawah yaitu berwarna turquoise hanya berisikan tentang ajakan untuk order online dan diberi penambahan satu ikon dari Guna Guna Snack yang diberi

penambahan *bubble talk* serta menambahkan wujud dari produk Guna Guna Snack dalam bentuk kemasan. Dan pada bagian paling bawah *x-banner* diberikan beberapa kontak informasi mengenai Guna Guna Snack.

f. Kop surat



Gambar 4.38 Implementasi Desain Kop Surat

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Hasil akhir desain kop surat dari sketsa yang telah terpilih akan dicetak pada kertas HVS A4 dengan gramatur 80 gsm. Kop surat ini berguna sebagai salah satu cara untuk mengirimkan pesan kepada sebuah instansi atau perorangan serta memudahkan penerima surat tersebut mengetahui pengirim dari surat tersebut.

Desain kop surat sangat sederhana, hanya memberikan *halftone pattern* disudut kop surat dengan menggunakan warna turquoise dan kuning. Diatas kop surat terdapat logo dan informasi mengenai nama, alamat dan *email* dari Guna Guna Snack. Bagian samping kiri dimanfaatkan untuk peletakan kontak yang bisa dihubungi untuk ingin

melakukan penggalian informasi lebih lanjut, dan bagian bawah terdapat beberapa informasi sosial media yang dimiliki oleh Guna Guna Snack.

3. *Through The Line* (TTL)

Pemilihan jenis TTL yang tepat untuk mendukung promosi produk Guna Guna Snack adalah:

a. Sosial Media



Gambar 4.39 Implementasi Desain Sosial Media

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Hasil akhir desain dari sosial media akan diterapkan pada sosial media *facebook* dan *instagram*. Pada *fanpage facebook* mengaplikasikan *ads banner* dengan desain hampir sama seperti *billboard*. Untuk desain sosial media *instagram* menggunakan desain di beberapa foto yang akan diunggah. *Timeline* profil *instagram* terdiri dari 3 foto yang menurun, sehingga strategi yang digunakan pada instagarm ini adalah dengan cara mengunggah 3 foto produk yang sama dengan pengambilan sisi foto yang berbeda. Unggahan foto yang terakhir (yang ketiga) akan diberi *layout*

menggunakan warna turquoise/kuning (akan digunakan secara bergantian).

Desain *layout*-nya yaitu dengan menutupi setengah dari foto kemudian diberi beberapa *caption* yang menjelaskan mengenai produk tersebut.

