

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DIVA SNACK FROZEN FOOD SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Fani Ismawati Yunitasari¹⁾ Muhammad Bahruddin²⁾ Thomas Hanandry Dewanto³⁾

S1 Desain Komunikasi Visual

STMIK STIKOM Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) faniismawati@yahoo.com, 2) bahruddin@stikom.edu, 3) thomashanandrydst@gmail.com

Abstract: *Heightened daily routine, requires every person to obtain practical food cooked and ready to eat. Diva product is a product that offers practicality in meeting food needs, backed up with so many variations of products made, good quality products and affordable prices. But not many people know about this Diva products, therefore the purpose of this design is how the Media Campaign Designing Diva Snack Frozen Food In Effort to Improve Brand Awareness. The design is done with a qualitative approach, through interview, observation and documentation to formulate design concepts. From the analysis, it was found that the absence of efforts to promote through the media, becoming one of the obstacles that make the product less recognizable Diva wider community. After going through the process of data analysis, it was found keywords or concepts design "Quick and Easy " which means fast and easy. In this " Quick and Easy" means how reliable Diva products for quick and easy presentation, to overcome hunger anytime. Resulting design is made by having the same unique on any media to become one entity own minds and get points prospective customers. Results are expected to improve the design of the public aware of the Diva product.*

Keywords: *Design, Brand Awareness, Promotion*

Di zaman yang serba praktis ini, kebutuhan akan makanan cepat saji semakin tinggi. Diva adalah salah satu produk yang menawarkan makanan ringan yang praktis dimasak dan cepat saji. Dengan banyaknya variasi makan, kualitas yang terjaga, dan harga yang terjangkau, seharusnya produk Diva dapat berkembang menjadi usaha yang besar. Namun belum adanya kegiatan promosi yang dilakukan dan hanya mengandalkan penjualan melalui agen ini membuat produk Diva kurang dikenal dan diingat oleh calon konsumen. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar kenyamanan, keamanan, dan lain-lain karena *brand* yang sudah dikenal dapat dipercaya (Durianto., 2004: 29).

Manusia sebagai makhluk hidup lainnya memiliki banyak kebutuhan. Menurut Abraham Maslow kebutuhan manusia terdiri

dari 5 tingkatan yaitu kebutuhan dasar (kebutuhan sandang, pangan dan papan), kebutuhan rasa aman (kebutuhan merasa aman dalam bekerja), kebutuhan sosial (kebutuhan rasa dicintai sesama manusia), kebutuhan penghargaan (kebutuhan dimana manusia perlu dihargai), dan kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan dimana manusia membutuhkan pengorbanan yang besar untuk mencapainya). Dari tingkatan kebutuhan tersebut, kebutuhan dasar adalah kebutuhan yang menjadi prioritas, terutama makanan. Akibat dari banyaknya kebutuhan manusia maka munculah pelaku bisnis untuk menjual salah satunya makanan ringan (*snack*).

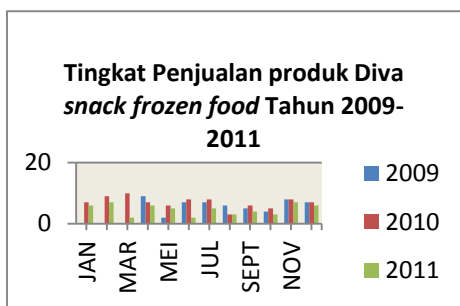
Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin padatnya rutinitas sehari-hari, setiap orang menuntut untuk mendapatkan makanan yang praktis dimasak dan cepat saji. Salah satu yang ditawarkan oleh industri

pangan adalah makanan beku (*frozen food*). Makanan beku (*frozen food*) memberikan kepraktisan untuk konsumennya. Karena penyajiannya yang praktis, hanya tinggal dihangatkan saja beberapa menit lalu dapat langsung dikonsumsi.

Di Surabaya perusahaan makanan beku (*frozen food*) mulai menjamur. Banyak industri rumahan yang memulai usahanya di bidang kuliner, khususnya makanan beku (*frozen food*). UD Diva Jaya Sejahtera adalah salah satu perusahaan yang menawarkan produk makanan beku (*frozen food*). Kebanyakan dari perusahaan di bidang ini memproduksi makanan beku yang disajikan untuk menjadi lauk pauk.

Namun berbeda dengan Diva yang merupakan produk dari UD Diva Jaya Sejahtera, yang memproduksi makanan beku lebih sebagai makanan ringan (*snack frozen*). Produk Diva memiliki beberapa variasi *snack frozen* yaitu lempeng kress, mini kroket dengan isi daging sapi, ayam, keju, dan polos, beef teriyaki, tela stick keju, dan yang menjadi best seller selain mini kroket adalah mini lumpia Semarang. Dalam upayanya untuk mengembangkan usaha ini, produk Diva menambahkan variasi produknya yaitu risoles rogo ayam dan martabak mesir sebagai produk baru.

Berdasarkan data yang didapat, penjualan produk Diva dari tahun 2009-2012 tampak bahwa tingkat penjualan cenderung mengalami penurunan secara bertahap.



Gambar 1 Penjualan produk Diva tahun 2009-2011
Sumber : Laporan penjualan UD Diva Jaya Sejahtera, 2013

Dari grafik penjualan pada gambar 1.1 diketahui penjualan selama 3 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan penjualan. Sampai saat ini cara pemasaran produk Diva masih mengandalkan *word of mouth*.

Mensuplai produk melalui agen-agen di beberapa kota seperti Surabaya, Sidoarjo, Malang dan Bali, namun belum dalam jumlah yang besar. Produk Diva juga mulai mencoba membuka pasar baru dengan mensuplai produk ke Jogja dan Jakarta. Namun belum adanya kegiatan promosi yang dilakukan melalui sebuah media, membuat masyarakat kurang menyadari akan keberadaan produk Diva. Menurut Durianto dkk (2004: 6) meningkatkan kesadaran adalah suatu cara kerja untuk memperluas pasar *brand*, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Maka dari itu penting untuk tetap melakukan sebuah promosi melalui sebuah media untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Untuk membantu kegiatan promosi khususnya pada produk Diva, maka perlu beberapa media untuk menampung semua informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat seperti iklan radio, iklan majalah, iklan koran, iklan video web, dan sebagainya. Berdasarkan fenomena yang ada, maka Tugas Akhir ini mengangkat tentang upaya meningkatkan brand awareness, sehingga judul dari Tugas Akhir ini adalah "Perancangan Media Promosi Diva Snack Frozen Food Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness".

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Ada dua data yang akan dianalisis yaitu data primer dan data sekunder, data primer merupakan data utama yang didapat dengan cara kontak langsung seperti wawancara dan observasi. Lalu data sekunder merupakan data pendukung yang berkaitan dengan penelitian, didapat dari data-data jurnal dan kepustakaan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Observasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana keadaan produk Diva, mulai dari bahan hingga saat akan dipasarkan, untuk mendukung data yang akan menjadi kelebihan dan kelemahan produk.

2. **Wawancara**
Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. 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.
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. 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.

Teknik Analisis Data

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, Ada beberapa teknik menganalisis data, yaitu:

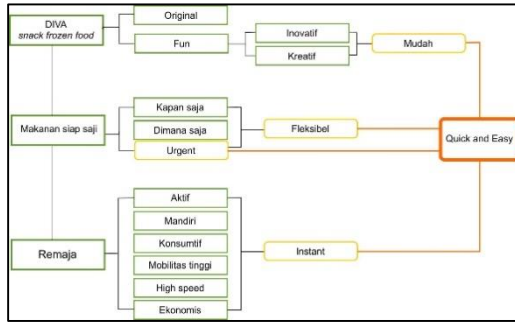
1. **Pengumpulan Data**, yaitu mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan terhadap berbagai jenis dan bentuk data yang ada di lapangan kemudian data-data tersebut dicatat.
2. **Reduksi Data**, yaitu hasil penelitian di lapangan sebagai bahan mentah dirangkum, kemudian disusun supaya lebih sistematis untuk mempermudah peneliti dalam mencari kembali data yang diperoleh apabila diperlukan kembali.
3. **Sajian Data**, yaitu penyajian data dalam bentuk uraian singkat dengan teks yang bersifat naratif untuk memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi.
4. **Verifikasi Data**, yaitu data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, diobservasi kemudian peneliti mencari makna hasil penelitian. Peneliti berusaha mencari pola, hubungan serta hal-hal yang sering timbul. Dari hasil penelitian atau data yang diperoleh, peneliti membuat kesimpulan-kesimpulan yang kemudian diverifikasi.

Analisis Kompetitor

Produk Diva menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dengan harga yang murah. Namun produk Diva tetap saja memiliki kompetitor yang menawarkan hal serupa. Dipilihlah produk Mum dan produk Gi-gi sebagai kompetitornya, yang masing-masing kompetitor menonjolkan kelebihan dan menampilkan konsep yang hampir sama. Produk Mum menyajikan konsep produk serba berbahan dasar dari ikan, sedangkan yang produk Gi-gi menawarkan konsep produk yang hampir sama dengan Diva namun produk Gi-gi lebih cenderung untuk disajikan sebagai menu utama.

Analisis Keyword/Konsep

Keyword di dapat dari beberapa analisis data yang telah disimpulkan, Beberapa data tersebut adalah observasi, wawancara, dan STP.



Gambar 2 Skema Perancangan Keyword
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

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.

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.

Konsep Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang media promosi Diva snack frozen food sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah sebagai berikut:

1. Tema Pokok Perancangan/Big Idea
Tema pokok dalam perancangan media promosi Diva *snack frozen food* kali ini 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
 - a. Menggunakan visualisasi fotografi.
Foto yang digunakan adalah foto

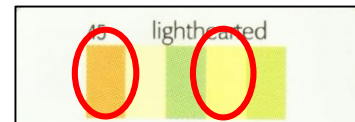
ilustrasi yang menggambarkan suatu keadaan.

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



Gambar 3 Color Chart, Shigenobu Kobayashi
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

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 4 Warna terpilih (Color Chart, Shigenobu Kobayashi).
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

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 tipografi didasarkan pada pertimbangan gaya desain, dan karakter huruf yang digunakan. Berdasarkan konsep yang diangkat, maka jenis huruf yang akan digunakan adalah font jenis *Sans Serif*. Menurut Surianto Rustan dalam bukunya *Huruf Font dan Tipografi* (2010:114), huruf sans serif memiliki karakter huruf yang sesuai dengan karakter target yang akan dituju.

HASIL DAN PEMBAHASAN (IMPLEMENTASI KARYA)

1. Iklan video web (youtube)

Sesuai dengan sketsa *storyboard* dan konsep yang telah terpilih, maka diimplementasikan ke dalam video yang nantinya akan diunggah pada sosial media *youtube*. Pertimbangan menggunakan video adalah karena saat ini para remaja cenderung menghabiskan waktu dengan gadgetnya untuk *browsing* video atau mencari artikel, jadi media ini dirasa cukup efektif. Video ini memiliki 2 tema, yang pertama tema *buffering*, menggunakan settingan tempat kantor.



Gambar 5 Storyboard video dengan tema “Buffering”.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

Untuk video kedua dengan tema “Delay”, menggunakan setting tempat di area parkir bandara juanda.



Gambar 6 Storyboard video dengan tema “Delay”

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

2. Iklan Koran

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 Surabaya. Desain diimplementasikan dalam bentuk *landscape* dengan ukuran 12cm x 8cm. Iklan akan dipasang full colour agar tampak lebih menarik, karena dari warna jingga dan kuningnya yang cerah dapat menarik perhatian untuk dilihat.



Gambar 7 Desain koran tema “Buffering”
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



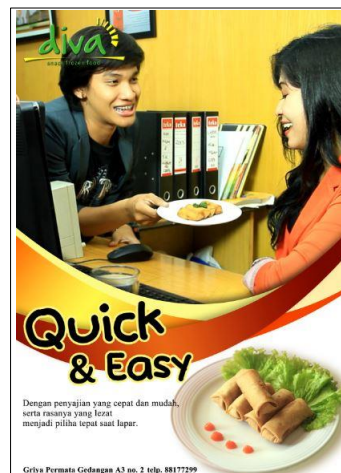
Gambar 8 Desain koran tema “Delay”
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 9 Implementasi desain pada media koran
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

3. Iklan Majalah

Pertimbangan menggunakan majalah sebagai pilihan media karena majalah memiliki segmentasi dan target khusus untuk kelompok tertentu. Dapat menjangkau segmen pasar tertentu yang lebih terfokus, mempunyai kemampuan mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan, memiliki usia edar yang paling panjang dibanding media lainnya. Desain diimplementasikan dalam bentuk *potrait*. Iklan akan dibuat *full* satu halaman dengan ukuran 21,5 cm x 28,5 cm.



Gambar 10 Desain majalah dengan tema “Buffering”
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 11 Desain majalah dengan tema “Delay”
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 12 Implementasi desain pada media majalah
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

4. Flyer

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. *Flyer* berukuran 14,8cm x 21cm, dicetak full color.



Gambar 13 Desain majalah dengan tema “Delay”

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013



Gambar 14 Implementasi desain flyer.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi *Diva snack frozen food* ini adalah:

1. Gagasan perancangan media promosi adalah untuk menginformasikan atau mengenalkan produk *Diva*. Produk *homemade* dengan banyak varian yang kurang dikenali oleh masyarakat luas.

2. Tema desain dalam perancangan ini adalah *Quick and Easy* yang memiliki makna bahwa produk *Diva* merupakan produk instan sehingga dalam penyajiannya dapat cepat dan mudah, sehingga dapat diandalkan disaat kapanpun, yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media.
3. Implementasi perancangan mengacu pada promosi produk *Diva snack frozen food* dimana hasil perancangan diharapkan mampu meningkatkan *aware* dari masyarakat luas, sehingga produk *Diva* dapat lebih dikenal dan menarik minat masyarakat untuk membeli produk *Diva*.
4. Media promosi yang digunakan dalam perancangan kali ini adalah media yang umum digunakan oleh target konsumen seperti iklan koran, iklan majalah, iklan video web (yang diunggah di *youtube*).
5. Media promosi dirancang sesuai dengan tema rumusan desain, yakni *Quick and Easy*. Menggunakan warna-warna yang sesuai dengan karakter objek dan sesuai konsep. Terpilihnya warna jingga/orange dan kuning untuk mewakili konsep didukung dengan teori yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Sanyoto, Drs. Sadjiman Ebdi. 2009. *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- Dharmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB
- Durianto, Darmadi, dkk. *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Rustan, Surianto S.Sn. 2011. *Font Dan Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.