

Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai Promosi Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” di Surabaya

Michael Dharma Saputra¹, Drs.I.Wayan Swandi M.Si.², Mendy Hosana M.,S.Sn.,M.Ds.³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : purplestileto@gmail.com

Abstrak

Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” ini berdomisili di Surabaya bagian barat. Susu Kambing Etawa ini dikelola dengan sangat bersih sehingga menjaga kemurnian dan kebersihannya. Produk yang dipasarkan adalah Susu Kambing Etawa rasa melon, stroberi dan original. Susu Kambing Etawa ini jauh lebih baik jika dibandingkan dengan susu sapi karena memiliki banyak manfaat, kandungan gizi dan tentunya tidak memiliki bau lebus khas kambing sehingga tidak menimbulkan rasa jijik disaat mengkonsumsinya. Namun seringkali terjadi salah persepsi terhadap masyarakat khususnya di Surabaya yang mengira bahwa susu kambing ini memiliki bau lebus khas kambing dan memiliki rasa tidak enak lagi pula sedikit masyarakat yang mengetahui tentang Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” ini di Surabaya. Oleh karena itulah dibutuhkan media dan promosi yang dilakukan agar lebih memberikan edukasi dan minat terhadap para *target audience* dari Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” ini. Konsep promosi ini yaitu “*Healthy Life, Healthy Drink*”.

Kata kunci: media, promosi, susu kambing etawa, capra latte, surabaya.

Abstract

Title: Design of Visual Communication Media as a Promotion Etawa Milk brand "Capra Latte" in Surabaya.

Etawa milk brand "Capra Latte" was located in West Surabaya. Etawa milk is produced with a very clean management, and so maintaining the purity and cleanliness. Capra Latte sells etawa goat's milk products with any variant flavor like melon, strawberry flavor and original. Etawa milk is much better when compared to cow's milk because it has many benefits, nutritional value and certainly did not have a distinctive smells *lebu's* goats so as not to cause disgust when taking it. But often happens wrong perception of the society, especially in Surabaya who thought that goat milk has a distinctive smells *lebus's* goats and had a bad taste anyway. Just a few people only who know about Milk Etawa brand "Latte Capra in Surabaya. Therefore it takes media and promotion done to better educate and interest to the target audience of Milk Etawa brand "Capra Latte" is. The concept of this campaign is "Healthy Life, Healthy Drink".

Kata kunci: media, promotion, etawa goat's milk, capra latte, surabaya.

Pendahuluan

Pada kehidupan masyarakat modern saat ini, jika ditinjau dari perkembangan jaman secara tidak langsung memberikan pengaruh yang sangat besar dalam bidang perekonomian, gaya hidup dan kebutuhan hidup seperti sandang, pangan dan papan. Seiring dengan majunya gaya hidup masyarakat di Indonesia khususnya di Surabaya, manusia tetap tidak akan terlepas dari pangan. Seiring dengan itu masyarakat Surabaya mulai mencari makanan dan minuman yang menyehatkan tubuh mereka agar dapat beraktivitas secara maksimal setiap harinya, sehingga makanan dan minuman yang dimakan diharuskan memenuhi syarat 4 Sehat 5 Sempurna yang

mengandung karbohidrat, protein dan vitamin. Salah satu elemen penting dalam makanan 4 Sehat 5 Sempurna tersebut adalah susu. Susu yang paling mudah ditemui adalah susu sapi dengan berbagai macam kemasan, mulai dari gelas plastik sampai kemasan *tetrapack* yang kedap udara sehingga susu tersebut dapat bertahan lebih lama tanpa perlu disimpan dilemari es.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan suatu sarana yang sangat penting, Komunikasi juga merupakan suatu sarana penting dalam dunia bisnis. Dengan adanya komunikasi, maka semuanya baru bisa berjalan dengan lancar. Suatu organisasi/perusahaan perlu melakukan komunikasi

dengan masyarakat agar masyarakat mengetahui keberadaan perusahaan tersebut.

Dengan munculnya berbagai inovasi baru, memungkinkan juga munculnya berbagai jenis produk baru yang variatif dan kreatif. Namun sebenarnya di Indonesia sendiri sudah ada produk susu lain yang lebih baik dibandingkan susu sapi yaitu susu kambing Etawa. Susu kambing etawa ini memiliki banyak manfaat dan kandungan gizi dibandingkan dengan susu sapi. Tapi karena budaya masyarakat Indonesia yang sudah lebih terbiasa mengkonsumsi susu sapi dan kurangnya pengetahuan mengenai susu kambing etawa, hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia kurang mengenal atau bahkan tidak mengetahui tentang susu kambing.

Produk susu kambing Etawa ini berbeda dengan produk susu kambing lainnya karena kambing yang digunakan untuk memproduksi susu kambing tersebut adalah kambing organik yang berasal dari India dan sudah ditenakkan di Indonesia. Kambing itu disebut dengan kambing organik karena dari proses pemberian makanannya menggunakan pelepah pisang yang dicampur dengan jamur sehingga tidak tercium bau khas lebus dari kambing. Bagi para penderita alergi susu sapi, dapat mengkonsumsi susu kambing Etawa ini. Susu kambing Etawa ini juga memiliki banyak sekali manfaat bagi tubuh meliputi membantu menyembuhkan asma, TBC, Bbronkitis, infeksi paru-paru, rematik, asam urat, pencernaan yang kurang lancar, kemudian dapat menambah stamina dan vitalitas, baik untuk penderita ginjal (*Nephrotic syndrom*, infeksi ginjal), meningkatkan daya tahan tubuh, dapat mencegah *osteoporosis*, membantu menghilangkan flek bagi perokok yang sudah tidak merokok lagi, mengobati *autisme* pada anak, mengobati asma, mencegah penyakit jantung dan baik untuk penderita *thalasemia*, *anemia* dan *diabetes*. Kandungan gizi yang terdapat pada susu kambing Etawa ini meliputi *zincum (Zn)*, *mineral alkaline*, *zat flourin*, *betakasein*, *A2-betakasein*, *asam amino*, *cynokobalamin*, *kalium*, *enzim xanthine oxydase*, *naisin (Vit B3)*, *MCT (Medium Chain Trygliseride)*, *lactoglobulin*, *lactoferrin*, *lactoperoxidase*, *lysozyme* dan *petide* ("Susu Kambing Etawa", 29). Manfaat lainnya yaitu dapat mengkonsumsi susu kambing Etawa tersebut dengan selang waktu 30 menit, karena jika kita mengkonsumsi susu sapi maka kita harus menunggu terlebih dahulu susu sapi tersebut dicerna dalam tubuh kita selama 2 jam kalau kita mengkonsumsi lagi susu sapi tersebut kurang dari 2 jam maka akan timbul penyakit diare, sedangkan susu kambing Etawa ini dapat kita konsumsi lagi dengan selang waktu 30 menit karena susu kambing Etawa ini dapat cepat dicerna dalam tubuh kita.

Maka dari itulah masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya perlu diberikan perbedaan mengenai susu kambing Etawa dengan susu kambing yang lainnya. Sebagian besar masyarakat Indonesia terutama di Surabaya menanggapi bahwa susu kambing pasti memiliki bau lebus yang sangat khas dari kambing,

dan dengan orang membayangkan saja pasti akan merasa jijik berdasarkan dengan pengalamannya melewati kandang dan mengkonsumsi daging kambing yang memiliki bau lebus tersebut. Namun produk susu kambing Etawa merk "Capra Latte" ini berbeda dengan produk susu kambing lainnya karena kambing yang digunakan untuk memproduksi susu kambing tersebut adalah kambing organik yang berasal dari India dan sudah ditenakkan di Indonesia. Kambing itu disebut dengan kambing organik karena dari proses pemberian makanannya menggunakan pelepah pisang yang dicampur dengan jamur sehingga tidak tercium bau khas lebus dari kambing. Bagi para penderita alergi susu sapi, dapat mengkonsumsi susu kambing Etawa ini.

Dengan melakukan promosi ini pula diharapkan citra atau *brand image* masyarakat tentang susu kambing itu sendiri yang selama ini dianggap bahwa semua macam produk makanan ataupun minuman yang dihasilkan berbahan dasar kambing ini memiliki khas bau lebus. Disuatu sisi banyak masyarakat yang kurang mengetahui produk ini, sehingga sangat diperlukan promosi ini untuk merubah atau menyadarkan masyarakat yang selama ini salah tentang persepsi susu kambing yang memiliki khas bau lebus dari kambing itu sendiri.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang menarik untuk memperkenalkan sebuah *brand image* yang dapat meningkatkan citra dan kualitas produk Capra Latte ?

Tujuan Perancangan

Merancang media promosi yang efektif untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan *brand image* dan juga kualitas susu kambing etawa merk "Capra Latte".

Metode Perancangan

Didalam perancangan ini menggunakan metode penelitian data dan metode analisis data yang dijabarkan sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data-data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara/Interview.

Dilakukan secara langsung kepada pemilik Susu Kambing Etawa merek "Capra Latte".

2. Observasi.

Berupa pengamatan secara langsung terhadap penelitian kandungan yang terdapat pada "Susu Kambing Etawa".

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah metode S.W.O.T. dan Deskriptif Kualitatif Metode analisis SWOT sendiri adalah akronim untuk

kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna generalisasi.”, dan “metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variable satu dengan yang lain.”.

Identifikasi dan Analisis Data

Susu Kambing Etawa

Kambing adalah hewan dwi guna, yaitu sebagai penghasil susu dan sebagai penghasil daging (Williamson dan Payne, 1993). Kambing PE atau kambing etawa adalah bangsa kambing yang paling populer dan dipelihara secara luas di India dan Asia Tenggara (Devendra dan Burns, 1994) Ciri-ciri kambing PE adalah warna bulu belang hitam putih atau merah dan coklat putih, hidung melengkung, rahang bawah lebih menonjol, jantan dan betina memiliki tanduk, telinga panjang terkulai, memiliki bulu yang panjang (Sosroamidjojo, 1991). Kambing PE telah beradaptasi terhadap kondisi dan habitat di Indonesia (Mulyono, 2003).

Susu kambing Etawa ini lebih dikenal sebagai penawar penyakit tertentu disamping sebagai sumber gizi. Penyakit tersebut yaitu penyakit pernafasan (asma, TBC, bronkitis) penawar *gastrointestinal*, rematik, asam urat, pencernaan yang kurang lancar, kemudian dapat menambah stamina dan vitalitas, baik untuk penderita ginjal (*Nephrotic syndrom*, infeksi ginjal), meningkatkan daya tahan tubuh, dapat mencegah *osteoporosis*, membantu menghilangkan flek bagi perokok yang sudah tidak merokok lagi, mengobati *autisme* pada anak, mengobati asma, mencegah penyakit jantung dan baik untuk penderita *thalasemia*, *anemia* dan *diabetes*. Kandungan gizi yang terdapat pada susu kambing Etawa ini meliputi *zincum (Zn)*, *mineral alkaline*, *zat flourin*, *betakasein*, *A2-betakasein*, *asam amino*, *cynokobalamin*, *kalium*, *enzim xanthine oxydase*, *naisin (Vit B3)*, *MCT (Medium Chain Trygliseride)*, *lactoglobulin*, *lactoferrin*, *lactoperoxidase*, *lysozyme* dan *petide*.

Promosi

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan promosi sebagai perpaduan dari iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, dan pemasaran langsung yang digunakan kepada perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai secara

persuasif serta membangun hubungan pelanggan (Kertajaya 88).

Elemen- elemen dalam promosi adalah

- a. *Advertising*
Bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa berbayar Melalui sponsor tertentu.
- b. *Sales Promotion*
Insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu produk dan jasa.
- c. *Public Relation dan Publicity*
Beragam program yang didesain untuk meningkatkan, menjaga dan melindungi *image* suatu perusahaan atau produk.
- d. *Personal Selling*
Pendekatan interaksi empat mata dengan satu atau lebih prospek dengan tujuan menghasilkan penjualan.
- e. *Direct Marketing*
Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mempengaruhi transaksi yang terukur dilokasi manapun.
- f. *Word of Mouth*
Pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa.
- g. *Mass Selling*
pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu, ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas

Kegiatan promosi tidak dapat berjalan tanpa adanya media promosi, maka diperlukan media promosi yang tepat, efektif dan mengena kepada targetnya.

Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, Philip dan Keller 214) :

- a. Faktor Budaya
Faktor budaya merupakan faktor yang paling mendasar yang dapat mempengaruhi konsumen. Seperti contohnya banyak mitos yang mengatakan bahwa seorang ibu hamil yang meminum susu maka bayinya akan memiliki kulit putih. Budaya yang ada di masyarakat seperti kebiasaan dari masyarakat.
- b. Faktor Sosial
Faktor sosial biasanya dipengaruhi oleh keluarga dan status sosial seseorang.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup seperti pekerjaan, keadaan ekonomi dan konsep sendiri serta gaya hidup pembeli.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan pemasaran dan rangsangan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen dan satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugasnya untuk memahami rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. (Kotler, Philip dan Keller 214).

Menurut Zaithami dan Bitner (2000:570) berpendapat bahwa tahapan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mengevaluasi jasa yang ditawarkan dapat dibagi menjadi empat, yakni (Hurriyati 74) :

1. Pencarian sumber-sumber informasi
2. Penilaian berbagai alternatif jasa
3. Pembelian dan penggunaan
4. Evaluasi pasca pembelian

Data Perusahaan



Gambar 1. Produk Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte”.

Nama Perusahaan : Capra Latte
Produk : Susu Kambing Etawa
Harga :
No.Tlp : 083-8584-0822
Pengelola Perusahaan : Sanny Hanjaya & Stefanus Adri
Lokasi : Jl. Raya Dian Istana c4 / 25, Surabaya.

Spesifikasi Produk

Susu Kambing Etawa merk Capra Latte merupakan minuman murni dari susu kambing etawa yang diproses serta diolah secara langsung dan alami. Minuman susu kambing etawa murni ini memiliki berbagai varian rasa yaitu *original*, vanila, stroberi, dan melon. Minuman Susu Kambing Etawa ini cocok untuk diminum setiap hari. Susu Kambing Etawa ini banyak memiliki kandungan gizi dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh manusia.

Positioning dan USP Product

Positioning dalam produk ini yaitu susu kambing etawa murni dan tanpa adanya bahan pengawet. *USP* yang diambil dalam produk ini adalah minuman susu kambing etawa asli dan memiliki berbagai gizi, vitamin yang tinggi, tidak bau lebus dan tersedia dalam berbagai macam varian rasa. Dengan adanya *positioning* dan *USP* ini dapat membantu dalam melakukan promosi dari Susu Kambing Etawa merk Capra Latte dengan tujuan untuk meningkatkan angka produksi dan penjualan.

Market Share

Market Share atau omset yang didapat oleh Susu Kambing Etawa merk Capra Latte setiap bulannya yakni lima juta rupiah sampai delapan juta rupiah. Pada saat awal memulai usaha berjualan susu kambing etawa ini omset yang didapat sebesar dua hingga tiga juta rupiah perbulannya.

Distribusi

Pendistribusian Susu Kambing Etawa ini pada awalnya dijual dengan cara menggunakan *social media* untuk menarik konsumen, kemudian mengikuti acara pameran dan membuka stan untuk menjual produk susu kambing etawa.

Target Market

1. Demografis :
 - Usia : 15 – 40 Tahun
 - Jenis Kelamin : Pria dan wanita
2. Geografis :
 - Bertempat tinggal di daerah kota Surabaya, Indonesia.
3. Psikografis :
 - Konsumtif
4. Behavioral :
 - Memiliki banyak relasi.
 - Peduli dengan kesehatan

Konsep Media

Tujuan Media

Tujuan dari media promosi Susu Kambing Etawa merk “Capra Latte” adalah membangun citra perusahaan dan *brand image* produk. Serta juga untuk meningkatkan jumlah produksi dan penjualan. Citra dan kesan yang ingin disampaikan oleh Susu Kambing Etawa merk “Capra Latte” adalah minuman susu kambing etawa yang tidak memiliki bau lebus dan memiliki berbagai manfaat bagi tubuh kita.

Strategi Media

Strategi media yang digunakan adalah memanfaatkan media *below the line* (BTL). Dengan tujuan agar dapat lebih menjangkau target audience secara langsung.

Media *Below The Line* (BTL) yang berpedoman dengan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Media Utama

- *Event Booth*
Booth akan diletakkan pada *event Sunday Market* yang berada di *Surabaya Town Square* dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen yang datang disaat *event Sunday Market* ini berlangsung. Selain itu akan ada *sales promotion girl* disaat *event* ini berlangsung dan ditambahkan *mini game* interaktif dan juga ada video pada LCD tentang manfaat dan kandungan gizi Susu Kambing Etawa untuk konsumen.

Media Pendukung

- Brosur
Brosur digunakan untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Pembagian brosur dilakukan di beberapa tempat disaat *event booth* berlangsung dan melakukan pembagian tester yang dibantu oleh *sales promotion girl*. Brosur yang dibagikan dapat ditukarkan dengan undian hadiah *voucher* belanja senilai Rp. 2.500.000 dan berkesempatan untuk dapat bermain *mini game* yang berhadiah souvenir.
- *X-Banner*
X-Banner digunakan untuk menginformasikan tentang produk kepada konsumen, karena mudah dilihat dan terbaca dari jarak pandang mata. *X-Banner* akan diletakkan disamping *booth event* agar dapat terlihat dan menarik perhatian konsumen.
- Poster
Poster akan diletakkan pada beberapa daerah disurabaya khususnya pada supermarket dan juga *mall* di bagian informasi, papan pengumuman dan juga di *booth event*.
- Katalog
Katalog yang dibuat berisi beberapa testimoni konsumen Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” dan juga berbagai kandungan gizi serta manfaat dari produk ini. Katalog tersebut juga akan diletakkan didalam packaging Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte”.
- Kemasan / *packaging*
Kemasan dibuat dalam 2 versi yaitu kemasan botol kaca dan plastik. Kemasan botol kaca ini digunakan untuk *tester* dan hanya dijual secara langsung pada saat *event booth* berlangsung yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.
- *Trans-ad*
Trans-ad akan dipasang di *box* Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” yang terpasang di

belakang sepeda motor yang digunakan pada saat pengiriman susu ke supermarket. Tujuannya agar orang – orang surabaya di jalan dapat melihat akan adanya Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” ketika pengiriman melintasi beberapa ruas jalan raya.

- Kaos
Kaos yang dibuat akan digunakan oleh *sales promotion girl* dan pegawai Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte”.
- Souvenir
Souvenir ini bertujuan untuk menarik pelanggan dengan beberapa *item* dari Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” seperti *T-Shirt, ballpoint, keychain*, dan juga uang tunai.

Konsep Kreatif

Tujuan Kreatif

Pesan yang ingin disampaikan pada pesan kreatif ini adalah mengenalkan Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” sebagai minuman susu kambing etawa yang dapat langsung dikonsumsi, tidak memiliki bau lebus dan juga kaya akan vitamin sehingga *target audience* dapat mengenal, membeli dan mengingat Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” sebagai pilihan dalam mengkonsumsi susu kambing. Dalam perancangan Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” ini konsep yang diutamakan adalah gaya hidup sehat.

Isi Pesan

Keunggulan yang dimiliki oleh Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” yakni tidak memiliki bau lebus dan mengandung banyak vitamin yang baik bagi tubuh. Sekaligus untuk merubah pandangan masyarakat yang salah pada susu kambing etawa ini, karena banyak masyarakat di Indonesia khususnya Surabaya menganggap bahwa susu kambing etawa ini memiliki bau lebus. Dalam media komunikasi akan memberikan informasi tentang manfaat dari susu kambing etawa yang terdapat pada Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” melalui pendekatan emosional. *Positioning* Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” yang tepat adalah “*Healthy Drink, Healthy Life*”.

Bentuk Pesan

Melalui perancangan promosi ini Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” memiliki pesan yakni “*Healthy Drink, Healthy Life*”. Pesan yang akan disampaikan ini memiliki makna bahwa Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” adalah minuman yang baik untuk tubuh kita dan tidak memiliki bau lebus, sesuai dengan konsep dari perancangan promosi ini.

Big Idea

Tema dari perancangan promosi Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” yakni “*Healthy Drink, Healthy Life*”, melalui tema yang didapat ini akan digunakan media-media promosi untuk mengkomunikasikan tema perancangan.

Pendukung Tema Perancangan

a. Strategi Penyajian Pesan

Strategi penyajian pesan yang akan dipakai melalui pendekatan emosional dimana akan mengena dan menggugah selera dari *target audience*, dengan cara menjaga kualitas produk dan pelayanan serta pendistribusian barang kepada *target audience*.

b. Pengarahan Pesan Visual

Media iklan spanduk, *x-banner*, *neonbox*, *trans-ad*, *print-ad* dan *billboard* akan didesain sesuai dengan tema atau pesan yang akan disampaikan dengan menggunakan ilustrasi dan pendekatan secara emosional. Sedangkan untuk media baju seragam didesain secara *simple* agar terlihat jelas tulisan dan pesan yang akan disampaikan. Media promosi Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” ini akan dibuat menggunakan warna putih, hijau dan juga biru karena melambangkan kesegaran atau *fresh* dan kemurnian. Pemakaian *font* menggunakan *font* yang tegas dan besar agar supaya mudah dibaca.

c. Penulis Naskah

- Booth

Menggunakan *Booth* yang berbentuk seperti peternakan hijau yang bersih dan terjaga yang unik, agar para konsumen dapat mengingat *booth* yang unik ini dan juga ingat dengan produk Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” dan ditambahkan game interaktif untuk konsumen.

- X-banner

Menggunakan teknik ilustrasi dan foto, menginformasikan tentang kesegaran dan kemurnian Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” dan terdapat tulisan “*Healthy Drink, Healthy Life*”.

- Poster

Menggunakan teknik ilustrasi yang menggambarkan produk Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” dengan menunjukkan *fun things* ketika mengkonsumsi susu.

- Kemasan

Pada kemasan terdapat tagline “*Healthy Drink, Healthy Life*”. Kemasan dibuat agar menarik minat konsumen untuk mengkonsumsinya.

- Brosur

Pada brosur Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” ini berbentuk seperti botol susu dan juga terdapat *tag-line* “*Healthy Drink, Healthy Life*”. Dibuat menyerupai botol susu agar terlihat unik dan dapat menyita perhatian konsumen.

- Katalog

Katalog terdapat testimonial dari konsumen – konsumen yang mengkonsumsi dan merasakan manfaat dari Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte”.

- Trans-ad

Pada *trans-ad* terdapat Logo “Capra Latte” dan menyertakan nomer telepon yang dapat dihubungi, kemudian juga terdapat tulisan Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte”, dan juga *Contact Person*.

- Kaos

Menggunakan kaos dengan perpaduan warna hijau, putih dan biru serta terdapat logo “Capra Latte” Susu Kambing Etawa.

- Souvenir

Souvenir yang ditawarkan oleh Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” ini adalah *T-Shirt*, *ballpoint*, *keychain* dan juga uang tunai sebagai hadiah utama pada saat *event booth* ini berlangsung.

d. Pengarahan Teknis

- X-banner

Ukuran : 60cm x 160cm
Jumlah : 2 buah
Biaya media: 2 x Rp. 60.000 = Rp. 120.000

- Poster

Bahan : Art Paper
Ukuran : A3
Jumlah : 100 lembar
Biaya media: 100 x Rp. 3.000 = Rp. 300.000

- Booth

Bahan : Partisi
Jumlah : 1 stan
Biaya media: 1 x Rp. 1.500.000 = Rp. 1.500.000
Biaya sewa : 2 hari = Rp 1.500.000

- Kaos

Bahan : Polo *shirt*
Ukuran : Semua ukuran
Jumlah : 12 buah
Biaya media: 12 x Rp. 120.000 = Rp. 1.440.000

- Brosur
 - Bahan : Art Paper
 - Ukuran : A5 (A3 dibagi menjadi 4)
 - Jumlah : 300 lembar A3
 - Biaya media: $300 \times \text{Rp. } 3.000 = \text{Rp. } 900.000$

- Katalog
 - Bahan : Art Paper
 - Ukuran : A5 (A3 dibagi menjadi 4)
 - Jumlah : 200 lembar A3
 - Biaya media: $300 \times \text{Rp. } 3.000 = \text{Rp. } 600.000$

- Kemasan
 - Jumlah : 600 buah kemasan botol
 - Biaya media: $600 \times \text{Rp. } 22.500 = \text{Rp. } 13.500.000$

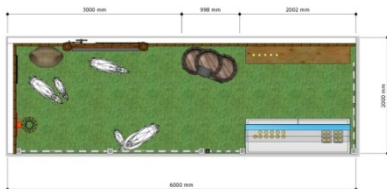
- Souvenir
 - Biaya media: *ballpoint* : $30 \times \text{Rp. } 6.000 = \text{Rp. } 180.000$
 - T-Shirt* : $24 \times \text{Rp. } 110.000 = \text{Rp. } 2.640.000$
 - Key chain* : $15 \times \text{Rp. } 3.500 = \text{Rp. } 52.000$
 - Uang Tunai : $\text{Rp. } 2.500.000$

- Trans-ad
 - Ukuran : 58.5 cm x 14 cm , 40 cm x 14 cm
 - Jumlah : 15 buah
 - Biaya media: $15 \times \text{Rp. } 45.000 = \text{Rp. } 675.000$

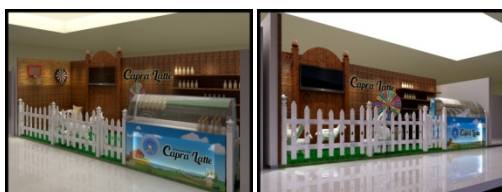
Total Budget : Rp. 23.535.000

Aplikasi Media

Media Utama :
Event Booth



Gambar 2. Denah Event Booth



Gambar 3. Event Booth tampak Kanan dan Kiri

Media Pendukung :
Brosur



Gambar 4. Brosur ukuran A5

Poster



Gambar 5. Poster ukuran A3

X-Banner



Gambar 6. X-Banner

Trans-Ad



Gambar 7. Trans-Ad

Katalog

TESTIMONIAL DARI KONSUMEN "CAPRA LATTE"

 <p>David, 22th Enak brot gak ada rasa bau kambingnya sama sekali.</p>	 <p>Rianna, 19th Cobain deh, beda sama susu kambing lainnya, lebih enak loh.</p>
 <p>Dennis, 25th Yang rasa melonnya, enak banget bikin nagih hahaha.</p>	 <p>Arnold, 23th Penderita maag saya sudah tidak kambuh lagi semenjak mengkonsumsi susu kambing etawa "Capra Latte".</p>
 <p>Suyati, 40th Saya menderita asam urat, namun semenjak saya mengkonsumsi Susu Kambing Etawa "Capra Latte" ini alhamdulillah sekarang nyeri otot saya sudah berkurang dan sekarang bisa beraktivitas lagi seperti biasanya.</p>	 <p>Mariana, 29h Awalnya sih ragu, eh tapi ternyata beneran deh ga bau kambing sama sekali!</p>

Untuk Pemesanan :
Via Telephone / SMS ke
083-8584-0822 (Sanny)

TRY IT NOW!



Gambar 8. Katalog ukuran A5

Kaos



Gambar 9. Desain Kaos

Kemasan



Gambar 10. Kemasan botol kaca

Video



Gambar 11. Screenshot Video Animasi

Souvenir



Gambar 12. Souvenir (Gantungan Kunci, Ballpoint, dan kaos)

Kesimpulan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner khususnya minuman sehat, Susu Kambing Etawa merek "Capra Latte" termasuk salah satu minuman sehat dan memiliki banyak manfaat yang berlokasi di Surabaya. Mengingat pada saat Susu Kambing Etawa merek "Capra Latte" ini didirikan di kota Surabaya tidak seramai sekarang. Namun seiring dengan perkembangan jaman dan dikarenakan banyaknya kompetitor yang muncul, kegiatan promosi lalu sudah tidak efektif dan sudah tidak menguntungkan lagi. Kemudian selain itu keadaan *target audiencenya* pun

sudah berubah seiring dengan perkembangan jaman yang ada. Demi mempertahankan nama “Capra Latte” maka dibuatlah konsep dan kegiatan promosi baru yang lebih memfokuskan kepada gaya hidup sehat. Dengan konsep yang baru ini “Capra Latte” dapat memperluas jangkauan konsumen yang semula hanya keluarga, teman dan di Surabaya bagian barat sata namun sekarang dapat menjangkau hampir seluruh wilayah Surabaya. Konsep Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” ini adalah “*Healthy Life, Healthy Drink*” yang menawarkan minuman Susu Kambing Etawa murni yang memiliki berbagai manfaat dan vitamin bagi tubuh kita.

Dalam mengkomunikasikan tema baru “Capra Latte” ini, menggunakan patokan dari teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai pendukung media yang digunakan. Untuk visualisasi dalam media Susu Kambing Etawa merek “Capra Latte” ini menggunakan gaya ilustrasi dan sedikit fotografi sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Ucapan Terima Kasih

terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan tepat waktu.
2. Bapak Drs. I. Wayan. Swandi, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dalam memberikan masukan yang diperlukan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
3. Bu Mendy Hosana M., S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dan memberikan pengetahuan yang berguna dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Daniel Kurniawan S., S.Sn., M.Med.Kom., dan Bapak Aristarchus Pranayama K.,B.A.,M.A., atas kesediaannya menguji sidang akhir karya desain dan memberikan masukan dan saran yang membangun.
5. Bapak Aristarchus Pranayama K.,B.A.,M.A., selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra yang telah mmeberi kesempatan dan fasilitas sampai terselesaikannya Tugas Akhir ini.
6. Segenap dosen dan staff pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
7. PT. Meyenberg Capra Latte
8. Bapak Sanny Hanjaya dan Bapak Stefanus Adri selaku pemilik produk Susu Kambing Etawa “Capra Latte”
9. Keluarga yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
10. Semua sahabat yang selalu menyemangati dalam suka dan duka sehingga tidak putus asa dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

Daftar Pustaka

- Basrowi Sudikin, “*Metode Penelitian kualitatif prespektif mikro*”, insancendikia,Surabaya,2002, halaman 1
- Devito, Joseph A. “*Komunikasi Antar Manusia*. Edisi Bahasa Indonesia” (cetakan ke-5). Jakarta: Professional books, 1997.
- Dr Sugiyono , “*Metode Penelitian Administrasi*”, Alfa Beta, Bandung , 2002, halaman 6
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2001
- Jeffkins, Frank. *Periklanan*. ed.3. Jakarta: Erlangga, 1997.
- “Susu Kambing Organik”, 2007
<<http://www.susukambingorganik.com/>>.
- “Susu Kambing Etawa, 2012”
<<http://susuorganiketawa.blogspot.com/p/apakah-susu-organik-itu.html>>.
- “Kandungan susu Kambing Etawa, 2012”
<<http://www.pusatsusukambingetawa.com/2012/09/penelitian-susu-kambing.html>>.
- “Susu Kambing Etawa, 2009”
<<http://g-milk.net/artikel/susu-kambing>>.
- Jerome Kirk & Marc L Miller, “*Reliability and validity in qualitative research*”, vol 1,Sage publications, Beverly hills,sage publication, 1986, halaman 9
- Kasali, Rhenald. “*Manajemen Periklanan*”. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Lupiyadi, Rambat. “*Manajemen Pemasaran dan Jasa:Teori dan Praktek*”. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001.
- Martin, Diana, “*Graphic design inspiration & innovations 2*”, Ohio: North Light Book, 1997.
- “*Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Narbuko, Cholid dan H. Abu. Achmadi. “*Metodologi Penelitian*”. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Rangkuti, Freddy. “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*”, 2000.