

Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Domain Budget Pizza di Surabaya

David Christian¹, Ani Wijayanti S², Bramantijo³

¹²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

³Seni Rupa STKW, Surabaya, Indonesia

Email: dh_christian@yahoo.co.id

Abstrak

Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Domain Budget Pizza di Surabaya

Domain Budget Pizza merupakan sebuah usaha pizza *homemade* yang berdiri sejak tahun 2014. Karena keberadaan Domain Budget Pizza yang masih tergolong baru dan kurangnya media promosi yang memadai, menyebabkan Domain Budget Pizza masih kurang dikenal oleh masyarakat Surabaya. Oleh karena itu diperlukan adanya media promosi yang baik dan benar, yang mampu mengenalkan produk Domain Budget Pizza kepada masyarakat, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk ini. Diharapkan dengan perancangan media promosi ini, masyarakat menjadi tahu akan keberadaan serta potensi yang dimiliki Domain Budget Pizza, sehingga dapat berimbas pula terhadap kenaikan jumlah angka penjualan.

Kata kunci: Domain Budget Pizza, Media, Promosi, Konsep Perancangan, Surabaya

Abstract

The Design of Visual Communication Media as promotion of Domain Budget Pizza in Surabaya

Domain Budget Pizza is a homemade pizza business, established in 2014. Since Domain Budget Pizza is considered new and lacked of adequate promotional media, Domain Budget Pizza is still unknown by many people in Surabaya. Therefore, adequate promotional media is needed so that people will know more about Domain Budget Pizza and buy their products. With the design of this promotional media, we hope that community will know about Domain Budget Pizza existence and potential in this business so that their sales will increase.

Keywords: Domain Budget Pizza, Media, Promotion, Design Concept, Surabaya

Pendahuluan

Pizza merupakan makanan berbentuk lingkaran dengan berbagai macam topping di atasnya ini dikenal sebagai makanan khas Italia. Ketua Umum *Indonesian Chef Association* Perwakilan Jakarta, Setiyanto mengatakan, pizza masuk di Indonesia sejak tahun 1980-an. Saat itu pizza yang masuk adalah pizza dari Amerika, bukan pizza dari Italia. Pizza tersebut dibawa oleh salah satu restoran pizza ternama dan tertua di Indonesia. Sejak saat itulah pizza menjadi salah satu alternatif makanan di Indonesia (Tri Wahyuni, 2015). Tren inilah kemudian menjadi sebuah peluang bisnis bagi produsen dan pebisnis yang bergerak di bidang kuliner, sehingga dapat dilihat secara nyata saat ini bisnis pizza menjadi salah satu bisnis yang marak salah satunya di kota Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Tidak hanya usaha-usaha besar saja, namun sekarang

banyak sekali dijumpai industri-industri rumahan yang kini menjadi fenomena tersendiri di masyarakat. Namun demikian, walaupun hanya industri rumahan saja tapi kualitasnya tidak kalah baik dengan usaha-usaha besar lainnya. Bahkan saat ini industri rumahan menjadi pesaing yang patut diperhitungkan oleh usaha-usaha yang sudah lebih dahulu berdiri dan telah memiliki nama besar.

Salah satu industri rumahan tersebut adalah Domain Budget Pizza. Usaha ini didirikan dan dikembangkan oleh seorang bernama Yudo. Usaha ini sudah beliau dirikan sejak tahun 2014 lalu. Dimulai dari hobinya memakan pizza dan karena beliau merasa harga jual pizza di Indonesia cukup mahal, akhirnya ia membuat usaha kecil menjual pizza yang harganya lebih murah.

Meskipun hanya bisnis kecil yang dijalankan sendiri, Domain Budget Pizza sudah mendapatkan respon positif di kalangan kerabat Yudo. Walaupun

harganya lebih murah dari pizza pada umumnya, namun Yudo tetap menggunakan bahan – bahan terbaik. Kualitas yang baik dan harga yang murah inilah yang menjadi nilai jual dari Domain Budget Pizza dibanding kompetitor lainnya.

Keunikan lain yang ditawarkan usaha ini adalah sistem pemesanan dan pembelian secara *online*, dimana pembeli cukup menghubungi kontak yang tersedia tanpa perlu repot keluar rumah. Dalam menjalankan usahanya saat ini Yudo memasarkan pizza buatannya melalui media sosial seperti *blackberry messenger* dan juga *whatsapp*.

Namun, dalam dua tahun operasionalnya ini tidak ada perkembangan signifikan yang terjadi dalam usaha, baik dari segi profit bisnis maupun jumlah order yang masuk. Menurut Kotler dan Waldemar (2010:16), rendahnya *brand awareness* dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama yang salah satunya adalah karena kurang tepatnya penggunaan *brand identity* yang belum dapat menarik perhatian konsumen.

Hal ini sangat disayangkan karena Domain Budget Pizza memiliki keunggulan bisnis yang potensial, dikarenakan kualitas pizza yang dihasilkan baik dan menggunakan bahan-bahan yang tidak murahan serta kemudahan sistem pemesanan secara *online*, akan tetapi masih kurang dalam memanfaatkan media komunikasi visual. Hal itu dapat dilihat dari penyebaran informasi yang masih sangat terbatas. Ditambah lagi, selama ini promosi hanya dilakukan dengan mengandalkan cara dari mulut ke mulut saja. Cara ini tidak efektif karena lingkungan penyebaran informasi yang terlalu sempit sehingga informasi tidak dapat menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas. Tidak adanya identitas produk sebagai penanda ciri khas dan pembangun kekuatan brand juga menjadi salah satu permasalahan yang timbul. Selain itu usaha ini juga tidak memiliki kemasan yang menarik dan yang dapat menunjang identitas brand usaha ini sendiri.

Melihat dari keunggulan dan potensi produk Domain Budget Pizza ini dan juga masih minimnya media komunikasi visual yang masih minim, membuat Domain Budget Pizza dirasa perlu melakukan sedikit perubahan pada media yang ada dan juga menambah media visual yang baru yang lebih efektif untuk mempromosikan Domain Budget Pizza ini. Terlebih akan adanya rencana Yudo untuk mengembangkan bisnisnya dengan membuka sebuah café Domain Budget Pizza membuat peranan media komunikasi visual ini menjadi semakin penting. Dengan adanya penambahan media komunikasi visual ini diharapkan dapat membuat Domain Budget Pizza ini nantinya akan lebih dikenal masyarakat luas khususnya Surabaya, memberikan informasi yang berguna untuk meningkatkan penjualan Domain Budget Pizza.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang ingin dibahas dalam perancangan ini adalah media apa yang tepat untuk mempromosikan Domain Budget Pizza kepada masyarakat Surabaya. Serta membahas pula bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif untuk mempromosikan Domain Budget Pizza.

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah membuat media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif agar produk Domain Budget Pizza lebih dikenal oleh masyarakat Surabaya.

Metode Penelitian

Dalam tugas akhir Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Domain Budget Pizza di Surabaya ini peneliti menggunakan beberapa metode perancangan diantaranya sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif. Yakni meneliti suatu objek melalui proses observasi dan wawancara, baik secara terbuka maupun tertutup, dengan tujuan untuk membuat suatu deskripsi yang mendetail dan informatif untuk mendukung perancangan video promosi Domain Budget Pizza ini.

Data primer

- Observasi / pengamatan terhadap lokasi yang dijadikan tema perancangan
- Wawancara dengan pihak terkait, yakni Yudo Wicaksono selaku pemilik Domain Budget Pizza untuk menggali informasi yang dibutuhkan.
- Dokumentasi data visual/ verbal

Data sekunder

Menggali informasi-informasi tambahan melalui internet, literatur, dan sebagainya

Metode Analisis Data

Data yang telah didapat selanjutnya dikumpulkan dan dikelompokkan untuk dianalisis menggunakan metode SWOT. Metode SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh sebuah usaha secara mendalam jika dibandingkan dengan pesaing sejenis. Analisa SWOT digunakan untuk membandingkan kelebihan dan

kekurangan produk Domain Budget Pizza dengan produk lain sejenis sehingga kemudian dapat diketahui kekuatan dan kelemahan produk demi menemukan *Unique Selling Proposition* (USP) dari produk tersebut sehingga dapat bersaing lebih baik di pasaran.

Tabel 1. Analisis SWOT Domain Budget Pizza

Strenght	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan resep sendiri dan memiliki berbagai macam varian rasa Kemudahan sistem pemesanan secara online sehingga pembeli tidak perlu repot keluar rumah untuk membelinya Harga yang terjangkau dengan porsi yang besar
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> Belum adanya media promosi yang baik dan benar sehingga penyebaran informasi sangat terbatas Desain kemasan dan brosur masih sangat sederhana sehingga kurang menarik minat pembeli Merupakan usaha home industry yang masih baru berdiri tahun 2014
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> Pasar yang menjadi wilayah pemasaran mendukung untuk penjualan Domain Budget Pizza
Threat	<ul style="list-style-type: none"> Produk lain memiliki media promosi yang sudah cukup baik sehingga penyebaran informasi sangat cepat dan luas Banyaknya produk – produk sejenis sehingga persaingan akan semakin ketat

Konsep Perancangan

Merancang sebuah media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif Domain Budget Pizza, dengan mengubah beberapa media komunikasi yang sudah ada dan menambahkan yang media baru yang sesuai dengan perancangan ini, dengan menggunakan style yang tentunya tetap menjaga kesederhanaan dan juga tetap mengikuti perkembangan zaman. Melihat berbagai macam sumber dan referensi agar promosi

yang dilakukan sesuai dengan keadaan masyarakat sekarang dan menarik minat masyarakat untuk membelinya. Media pendukung untuk membantu penyebaran informasi produk ini antara lain poster, brosur yang dibagikan daerah-daerah strategis. Serta menggunakan media sosial salah satunya instagram sebagai salah satu media promosi yang paling efektif dan murah yang bisa dilakukan, serta banyak masyarakat yang menggungkannya sehingga sangat efektif untuk melakukan promosi

Tinjauan Teori

Berikut ini adalah beberapa teori-teori yang digunakan penulis untuk memperdalam perancangan Domain Budget Pizza.

Tinjauan Teori Tentang Media

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan sebagainya (Hasan, 1999:640). Media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam kegiatan periklanan, karena melalui media suatu bentuk pesan dapat disampaikan dan dapat ditangkap oleh panca indra konsumen. Media adalah suatu celah yang dapat menghubungkan pelaku dengan masa dan mendatangkan hal seperti dapat menghasilkan suatu kontak, bisa membawa suatu pesan, dapat melibatkan pihak target, dan mengakibatkan dialog.

Pemilihan media yang tepat dan efektif sangat berguna untuk mencapai sasaran yang dituju. Penggunaan bahan kertas sebagai bahan baku turut menentukan bentuk fisik dalam menentukan konsep kreatif (Kusmiati, 1999:26). Contoh media berdasar klasifikasi penggunaannya (Pujiriyanto, 2005:16).

Tabel 2. Contoh media

No	Nama Media	Contoh
1.	Media Komunikasi Cetak/Visual	Poster (dalam & Luar), stiker, sampul buku, pembungkus, folder, leaflet/selebaran, amplop&kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah, iklan surat kabar.
2.	Media Luar Ruangan	Spanduk (Banner), papan nama, umbul-umbul, neon bow, neon sign, billboard, baliho, mobil box.
3.	Media Elektronik	Radio, televisi, internert, film, program video, animasi komputer.
4.	Tempat Pajang (display)	Etalase (<i>window display</i>), <i>point of purchase</i> , desain gantung, <i>floor stand</i> .

5.	Barang Kenangan	Kaos, topi, payung, gelas, aneka souvenir, sajadah, tas, dsb.
----	-----------------	---

Tinjauan Teori Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Basu Swastha (1999), "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (p. 237). Menurut Kotler (2012), "Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan" (p. 22). Sedang menurut Lamb Hair dan Mc-Daniel (2001), "Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon." (p. 116)

Teori Pemasaran 4P

Philip Kotler merumuskan teori pemasaran menjadi 4 komponen P atau sering disebut juga dengan istilah *marketing mix*, antara lain :

- **Produk (Products)**
Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.
- **Harga (Price)**
Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

- **Saluran Distribusi (Place)**

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

- **Promosi (Promotion)**

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Tinjauan Teori Tentang Ilustrasi

Ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu (Kusrianto, 2007:110). Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik sketsa, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna.

Teknik membuat ilustrasi yang kemudian merupakan bagian dari grafis desain tidak dapat dipisahkan dari teknik reproduksi yang berkembang waktu itu. Teknik pertama yang dikenal dengan nama *woodcut* alias membuat cukilan atau relief pada sebuah papan kayu kemudian dicap pada kertas atau kain. Ilustrasi berfungsi untuk:

- Menarik perhatian
- Merangsang minat pembaca terhadap keseluruhan pesan
- Memberikan eksplanasi atas pernyataan
- Menonjolkan keistimewaan daripada produk
- Memenangkan persaingan
- Menciptakan suasana khas
- Dramatisasi pesan
- Menonjolkan suatu merk atau semboyan dan mendukung judul iklan

Ilustrasi dapat berupa gambar, foto, maupun grafis lainnya. Gambar merupakan penjelasan yang dapat menerjemahkan isi iklan secara menyeluruh, mampu menarik perhatian sekaligus menangkap pandangan secara sepiintas. Sebab karya yang bermutu akan muncul dari hubungan baik antara ide, gaya penyajian, teknik, dan bahan. Ilustrasi dapat dihasilkan melalui beberapa teknik yaitu gambar tangan (*Hand Drawing*) dengan beberapa teknik yaitu Teknik Arsir, Teknik Garis, Teknik Tikik-Tikik (dots), Teknik Blok, Teknik Half Tone, Teknik Goresan Kering, Teknik *Wood Engraving*

Tinjauan Mengenai Domain Budget Pizza

Domain Budget Pizza merupakan sebuah home industry yang memiliki banyak potensi untuk berkembang kedepannya. Domain Budget Pizza menawarkan beberapa macam rasa yaitu *chicken BBQ*, Tuna, Sosis, Peperoni, dan *Vegetarian*. Selain menjual pizza beliau juga menjual Stromboli dan juga *frozen food*. Domain Budget Pizza hanya memiliki satu ukuran pizza saja yaitu ukuran *medium*. Meskipun hanya bisnis kecil yang dijalankan sendiri, Domain Budget Pizza sudah mendapatkan respon positif di kalangan kerabat Yudo. Walaupun harganya lebih murah dari pizza pada umumnya, namun Yudo tetap menggunakan bahan – bahan terbaik. Menggunakan perhitungan yang pas dan konsisten sehingga rasa yang ditimbulkan juga konsisten dan enak. Kualitas yang baik dan harga yang murah inilah yang menjadi nilai jual dari Domain Budget Pizza dibanding kompetitor lainnya.

Berikut ini beberapa potensi yang dimiliki oleh Domain Budget Pizza untuk berkembang kedepannya, antara lain:

- Pizza adalah salah satu bentuk makanan sekunder yang saat ini banyak dinikmati masyarakat Indonesia dengan fungsi yang mirip dengan makanan primer, yaitu makanan yang mengenyangkan. Oleh karena itu, pizza sebagai makanan, mempunyai potensi yang cukup besar di tengah masyarakat, karena permintaan akan makanan akan terus ada dan berkelanjutan.
- Menggunakan resep sendiri dan memiliki banyak varian rasa sehingga membedakan produk ini dari kompetitornya
- Sistem pemesanan secara *online* sehingga pembeli tidak perlu repot keluar rumah untuk membelinya
- Harga pizza yang lebih terjangkau daripada pizza yang sudah memiliki nama besar dengan kualitas yang tidak kalah baik
- Adanya rencana membuka sebuah *café* Domain Budget Pizza sehingga sangat berpotensi untuk mengembangkan bisnisnya

Pembahasan

Tujuan Promosi

Promosi Domain Budget Pizza dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut :

- Meningkatkan *image* dan citra baik Domain Budget Pizza di masyarakat
- Membuat masyarakat menjadi *aware* akan keberadaan Domain Budget Pizza
- Memperkenalkan Domain Budget Pizza lebih jauh kepada masyarakat seluruh Surabaya

Strategi Kreatif

Untuk mencapai tujuan promosi Domain Budget Pizza, perlu dilakukan strategi promosi, yaitu

langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan promosi tersebut. Strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut

- Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tempat promosi
Dengan kemajuan teknologi saat ini, promosi sebuah produk dapat dilakukan di berbagai media elektronik, sehingga memudahkan penyebaran informasi yang mudah, cepat dan tepat. Selain itu, promosi dengan menggunakan media sosial tidak memerlukan biaya yang besar. Oleh karena itu Domain Budget Pizza membutuhkan media sosial seperti *instagram*.
- Membuat sebuah event untuk menarik minat konsumen
Mengadakan event dengan konten produk sekaligus promosi. Membuat kompetisi sederhana seperti “*tag and win*” di media sosial atau *review* produk berhadiah salah satu produk Domain Budget Pizza.
- Memberikan bonus kepada konsumen
Salah satu cara promosi produk yang efektif adalah memberikan bonus. Misalnya pemberian bonus untuk pembeli pertama dan bonus bagi konsumen yang loyal kepada produk Domain Budget Pizza. Dapat juga dengan membagikan kupon dan *voucher* sebagai pemberian bonus.
- Membuat sistem point untuk *merchandise*
Sistem *point untuk merchandise* adalah salah satu cara menjaga loyalitas konsumen dan juga salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Nantinya dengan kartu tersebut pembeli dapat mengumpulkan point yang dapat ditukarkan dengan *merchandise* setelah mencapai ketentuan point tersebut.
- Menggunakan media iklan *below the line*
Membuat media promosi melalui brosur, poster, dan media lainnya, tetap diperlukan untuk mempromosikan produk, terutama jika dibagikan ke tempat – tempat yang strategis dan dekat dengan *target audience*.
- Melakukan survei pelanggan
Mencoba melakukan survei konsumen untuk mengevaluasi apakah promosi yang dilakukan berjalan dengan baik, atau terdapat kritik dan saran untuk memperbaiki program promosi selanjutnya.

Target Audience

Agar media promosi yang digunakan menjadi efektif, maka khalayak sasaran harus ditentukan terlebih dahulu. Target market primer dari Domain Budget Pizza adalah kalangan kelas menengah (B) di Surabaya, dengan geografis, demografis, psikografis dan behaviouristis sebagai berikut :

- *Geografis*
Segmentasi geografisnya adalah masyarakat Surabaya dan Sidoarjo
- *Demografis*
 1. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
 2. Usia : 15 – 35 tahun
 3. Pekerjaan : Semua pekerjaan
 4. Status : Semua kalangan
 5. SES : B
- *Psikografis*
 1. Menyukai makanan pizza
 2. Masyarakat yang suka makanan dengan harga yang terjangkau
 3. Masyarakat yang suka makanan siap saji
- *Behaviouristik*
 1. Masyarakat yang suka makan bersama – sama
 2. Tidak memiliki waktu untuk memasak sendiri
 3. Sibuk

Paduan Media

Dalam hal ini, paduan media merupakan media-media terpilih. Media yang digunakan sebagai solusi dalam mempromosikan Domain Budget Pizza, diharapkan mampu memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang keunggulan – keunggulan produk yang ditawarkan. Media yang digunakan harus mampu menginformasikan serta mampu membangun image positif kepada khalayak khususnya pada sasaran yang dituju. Media yang digunakan dalam perancangan media promosi Domain Budget Pizza adalah media-media yang tidak memakan banyak biaya karena disesuaikan dengan kemampuan dana yang dimiliki oleh Domain Budget Pizza sebagai usaha *home industry*.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari pembuatan media promosi Domain Budget Pizza ini adalah untuk memperkenalkan Domain Budget Pizza sebagai usaha *home industry* yang memiliki produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan media promosi ini juga menunjukkan bahwa produk Domain Budget Pizza bukan sekedar usaha *home industry* asal- asalan, dengan desain yang menarik dan harga yang murah sehingga cocok untuk menjadi pilihan masyarakat kalangan kelas menengah (B).

Strategi Kreatif

Isi Pesan (*What to Say*)

Isi pesan yang ingin disampaikan melalui promosi Domain Budget Pizza ini adalah Domain

Budget Pizza merupakan usaha *home industry* dengan menggunakan bahan-bahan pilihan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Pesan yang ingin disampaikan dari perancangan ini disalurkan melalui media-media promosi Domain Budget Pizza dengan target sasarannya adalah anak-anak hingga usia dewasa dan khususnya kalangan anak muda melalui media-media sosial, *online*, *merchandise* dan media-media cetak yang dekat dengan target.

Big Idea

Tema pokok atau *big idea* dari perancangan ini yaitu *Pizza home made* dengan kualitas premium namun dengan harga yang terjangkau sehingga sangat cocok untuk semua kalangan, baik itu kalangan menengah sampai kalangan menengah keatas karena kualitas produk tetap diperhatikan dan terjaga. Melalui tema yang didapat ini akan digunakan media-media promosi untuk mengkomunikasikan tema perancangan.

Strategi Penyajian Pesan

Strategi penyajian pesan yang akan dipakai melalui pendekatan emosional, dimana akan menggugah selera dari target *audience*. Pesan atau informasi yang disampaikan melalui media promosi ini dilakukan secara langsung melalui media cetak maupun *online*. Dengan menggunakan desain yang modern dan menggunakan warna-warna panas untuk mendukung penyampaian pesan dan sesuai dengan karakter dari produk itu sendiri.

Pengarahannya Pesan Visual

Media – media promosi dan kemasan akan didesain sesuai dengan tema atau pesan yang akan disampaikan dengan menggunakan ilustrasi dan pendekatan secara emosional. Gaya desain yang ingin dibuat dengan konsep natural, simple, dan juga fresh. Warna-warna yang digunakan adalah warna-warna panas yang dapat menarik orang untuk melihat dan sesuai dengan karakter dari produk yang dijual.

Penulisan Naskah

Penulisan naskah setiap media – media promosi akan menggunakan *Tagline* “*Home Made Premium Quality Pizza Fresh and Natural Ingredients*”, *tagline* ini dimaksudkan yaitu Domain Budget Pizza merupakan *pizza homemade* dengan kualitas premium seperti perusahaan besar lainnya yang menggunakan bahan – bahan pilihan terbaik, namun dengan harga yang bersahabat.

Eksekusi Final Desain

Social Media

Penggunaan *social media* dinilai cukup efektif untuk meraih *awareness*, dimana hampir semua orang di dunia sudah memiliki *account* facebook dan instagram. Oleh karena itu media ini dipilih karena tepat dan efektif untuk mempromosikan Domain Budget Pizza melalui media sosial dengan target yang dituju melalui media ini adalah anak muda. Media sosial ini bersifat gratis dan tanpa biaya sama sekali sehingga mendukung untuk menghemat biaya promosi.



Gambar 1. Desain Facebook dan Instagram

Website

Website digunakan sebagai salah satu media promosi, melalui *website* orang dapat mengetahui lebih banyak mengenai Domain Budget Pizza dan juga dapat memesan melalui *website*. Terdapat QR CODE di media lain seperti poster, brosur, dan kemasan yang dapat tersambung langsung ke *website* dari Domain Budget Pizza.



Gambar 2. Desain Website

Poster

Poster ini akan ditempatkan pada tempat – tempat strategis yang dekat dengan TA, Poster dipilih untuk menampilkan fasilitas - fasilitas dan media promosi secara langsung dapat dilihat dan mampu menarik konsumen yang sering melakukan mobilitas di luar dan di tempat-tempat umum.



Gambar 3. Desain Facebook dan Instagram

Brosur

Brosur berisikan informasi lengkap mengenai produk Domain Budget Pizza yang terdiri dari beberapa halaman. Terdapat juga keterangan singkat mengenai perusahaan. Brosur akan dibagikan bersamaan dengan pengiriman pesanan pizza yang dilakukan oleh konsumen. Brosur juga akan disebar di tempat – tempat strategis yang dekat dengan TA.



Gambar 4. Desain Website

Kemasan

Kemasan juga dapat berpengaruh untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk Domain Budget Pizza. Terdapat juga voucher merchandise pada kemasan pizza yang dapat dikumpulkan untuk mendapatkan merchandise setelah mengumpulkan dalam jumlah yang sudah ditentukan.

Domain Budget Pizza. Media yang digunakan seperti media sosial, website, brosur, poster, dan lainnya adalah sebagai solusi dalam mempromosikan Domain Budget Pizza, dan diharapkan mampu memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang keunggulan – keunggulan produk yang ditawarkan. Media yang digunakan harus mampu menginformasikan serta mampu membangun image positif kepada khalayak khususnya pada sasaran yang dituju. Media yang digunakan dalam perancangan media promosi Domain Budget Pizza adalah media-media yang tidak memakan banyak biaya karena disesuaikan dengan kemampuan dana yang dimiliki oleh Domain Budget Pizza sebagai usaha *home industry*. Sehingga nantinya dengan media promosi tersebut Domain Budget Pizza dapat terus berkembang dan bersaing dengan kompetitor – kompetitor lainnya.

Daftar Referensi

- Alwi, Hasan. (1999). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusmiati, Artini, Pudjiastuti, Sri, & Suptandar, Pamudji. (1999). *Teory Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- McDaniel, Lamb Hair. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- Swastha, Basu. (1999). *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Wahyuni, Tri. (2015). *Menguak Asal Muasal Pizza Masuk Indonesia*. Retrieved November 28, 2016, from source <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150212115215-262-31597/menguak-asal-muasal-pizza-masuk-indonesia/>