BAB III

PEMBAHASAN MASALAH DAN SOLUSI MASALAH

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak merupakan factor penentu keberhasilan komunikasi. Ukuran keberhasilan upaya komunikasi adalah apabila pesan-pesan yang disampaikan melalui media yang diterima sampai pada khalayak sasaran, dipahami, dan mendapatkan tanggapan positif, dalam arti sesuai dengan harapan komunikator.

Adapun segmentasi dari perancangan ini adalah:

1. Demografis

   Jenis Kelamin : Pria dan wanita.

   Umur : 18 – 40 tahun (Dewasa awal).

   Pendidikan : Mahasiswa dan Pegawai.

   Strata ekonomi sosial : Menengah.

2. Geografis

   Secara geografis khalayak sasaran yang menjadi sasarannya adalah wisatawan kota Bandar Lampung khususnya dan masyarakat kota Bandar Lampung pada umumnya.

3. Psikografis

   Wisatawan yang gemar berbelanja ketika sedang melakukan perjalanan wisata, menyempatkan diri membeli oleh-oleh atau cendera mata yang bisa bermanfaat dan dibagi-bagikan kepada saudara dan tetangganya yang ditempat asalnya. Wisatawan yang menyukai kegiatan bepergian secara bersama dengan teman-teman pergaulan atau satu keluarga besar.

Adapun *consumer insight* dan *consumer journey* pada target sasaran promosi keripik pisang yen-yen adalah sebagai berikut :

1. *Consumer Insight*

   Consumer Insight adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi yang dalam dan lengkap mengenai pandangan atau presepsi paling jujur dari target konsumen. consumer insight adalah sebuah aspek yang sangat luas, bukan hanya meliputi bagaimana cara konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa, tetapi juga bagaimana mereka menggunakan sebuah media. Dari observasi dan wawancara yang sudah dilakukan, masyarakat kota Bandar Lampung umumnya

lebih mengetahui sentra industri dijalan PU. Hanya beberapa yang mengetahui bahwa ada keripik pisang yen-yen.

2. *Consumer Journey*

Consumer journey adalah tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai tujuan dari sebuah kampanye. Dalam menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk pada media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari khalayak sasaran. *Consumer journey* ini nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang sudah dibentuk.

Dari hasil *consumer journey* yang didapatkan, maka media utama yang akan dirancang adalah Kemasan. Ditentukannya Kemasan sebagai media utama dikarenakan interaksi khalayak sasaran dengan media tersebut lebih banyak dibandingkan dengan media-media yang lain.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan sangat dibutuhkan dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi, begitu pula halnya untuk Keripik Pisang Yen-Yen ini agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat khususnya kota Bandar Lampung sebagai makanan oleh-oleh khas kota Bandar Lampung. Dilihat dari permasalahan pada keripik pisang yen-yen mengenai citra produknya sebagai makanan oleh-oleh harganya yang terjangkau dan memiliki cita rasa yang khas belum tersampaikan dengan baik dikalangan masyarakat dan wisatawan kota Bandar Lampung, maka strategi perancangan yang dilakukan adalah melalui media promosi dengan konten yang berupa informasi tentang keunggulan produk sehingga masyarakat tergugah untuk mengetahui produk lebih jauh. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Pada setiap tahapan itu menggunakan masing-masing media yang mendukung tahapan tersebut, seperti:

1. Tahap *Attention*

Menggunakan media Poster yang bertujuan untuk menarik perhatian dari khalayak sasaran.

2. Tahap *Interest*

Menggunakan media *x banner* yang bertujuan untuk menambah ketertarikan dan rasa ingin tahu lebih dengan memberikan informasi yang dapat mengarahkan khalayak sasaran untuk melakukan tahapan search.

3. Tahap *Search*

Menggunakan media iklan berupa poster digital yang diunggah melalui media sosial, yang menampilkan informasi mengenai Keripik Pisang Yen-Yen.

4. Tahap *Action*

Tahap Action ini merupakan tahap dimana kegitan promosi itu dilakukan pada saat transaksi berlangsung di outlet Keripik Pisang Yen-Yen, menggunakan kemasan.

5. Tahap *Share*

Tahapan ini merupakan tahapan dimana tidak lagi terjadi kegiatan promosi secara langsung. Tahapan promosi ini dilakukan secara tidak langsung oleh khalayak sasaran melalui komunikasi yang dilakukan dengan teman atau orang yang dikenalnya mengenai pengalaman khalayak sasaran yang didukung oleh media reminding yang berupa brosur.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Melakukan pengenalan produk kepada masyarakat umum kota Bandar Lampung, khususnya para wisatawan dengan cara memberikan informasi mengenai produk Keripik Pisang Yen-Yen melalui media promosi berupa poster dan brosur. Dengan harapan produk tersebut dapat dikenali sehingga dapat mendorong keinginan khalayak sasaran untuk melakukan pembelian.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

a) Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan dalam perancangan kegiatan promosi ini menggunakan bahasa Indonesia sederhana, sehingga mudah dipahami oleh khalayak sasaran, yang diaplikasikan pada setiap media promosi yang digunakan dalam perancangan ini.

b) Pendekatan Komunikasi Visual

Berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan, gagasan visual yang dipilih yaitu, sebagai berikut:

1. Gambar atau foto

Pada media promosi yang akan dirancang, gambar atau foto akan digunakan lebih menonjolkan visual dari produk Keripik Pisang Yen-Yen, dengan tujuan agar dapat diketahui dan lebih dikenal oleh khalayak sasaran.



Gambar III.1 Keripik Pisang Yen-Yen

2. Warna

Warna yang digunakan pada media promosi tersebut menggunakan warna latar belakang kuning untuk memberikan kontras agar fokus orang tertuju pada objek utama yang ditampilkan. Warna kuning yang digunakan adalah kuning yang sudah identik dengan Pisang. Warna lain yang digunakan adalah warna putih, coklat dan hitam.

3. Tipografi

Untuk *tagline* dari produk tersebut menggunakan *font sans-serif* untuk memberikan kesan semi formal, nyaman dan santai, sedangkan untuk *headline* dari promosi ini sendiri menggunakan *font Porky's* yang bertujuan untuk memberikan kesan tegas dengan harapan memberikan ketegasan juga terhadap khalayak sasaran dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Penggunaan *font Party Time* juga disesuaikan dengan *logotype* Keripik Pisang Yen-Yen sehingga memberikan kesan keseimbangan sehingga didapatkan kesan yang menarik.

III.2.3 Mandatory

Dalam peroses perancangan kemasan bekerja sama dengan perusahaan Aneka Yen Yen yang didirikan oleh Wilson limas sejak tahun 1988.



Gambar III.2 Logo Aneka Yen-Yen

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan digunakan pada promosi adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Keripik Pisang Yen-Yen agar dapat diketahui dan lebih dikenal oleh khalayak sasaran. Keunggulan-keunggulan yang akan digunakan pada promosi antara lain :

- Isi keripik pisang Aneka Yen Yen lebih banyak.
- Harga yang lebih murah.
- Memiliki banyak varian rasa.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan digunakan dalam penyampaian informasi ini, merupakan gaya bahasa yang sederhana, namun dengan penyampaian yang kekinian, terdapat juga majas hiperbola.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan dilakukan pada promosi Keripik Pisang Yen-Yen adalah dengan cara memberikan kepada khalayak sasaran sebuah pesan informatif yang berupa keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Keripik Pisang Yen-Yen melalui media cetak seperti brosur. Pesan dapat tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik jika pesan itu dibuat dengan visual yang menarik dan menggunakan gaya bahasa yang sesuai sehingga menggugah konsumen. Oleh sebab itu diperlukan suatu strategi kreatif, sehingga dapat mencapai hasil yang terbaik.

Promosi Keripik Pisang Yen-Yen ini akan menggunakan bahasa Indonesia yang bertujuan agar pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan jelas. Pendekatan

komunikasinya berupa gaya bahasa yang bertahap dari yang hanya bersifat informasi saja sampai dengan yang sifatnya persuasi. Strategi kreatif promosi Keripik Pisang Yen-Yen yang akan dilakukan adalah melalui media sosial dengan penggunaan warna yang menyolok dan kata-kata yang singkat namun cukup menarik perhatian.

III.2.7 Startegi Media

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan promosi Keripik Pisang Yen-Yen adalah membuat ulang kemasan. Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar.

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau media promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Media pendukung pada promosi Keripik Pisang Yen-Yen ini antara lain :

1. Poster

Poster merupakan salah satu media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar ataupun kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak ramai. Poster biasanya dipasang ditempat-tempat umum yang dinilai

strategis seperti sekolah, kantor, pasar, mall dan tempat-tempat keramaian lainnya. Informasi yang ada pada poster umumnya bersifat mengajak masyarakat.

2. Brosur

Brosur adalah publikasi resmi perusahaan berbentuk cetakan yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, atau program, umumnya ditujukan kepada pasar sasaran (target market) atau khalayak sasaran tertentu, di bagikan secara cuma - cuma dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih terperinci mengenai produk, layanan, program tersebut untuk membantu upaya pemasaran atau *marketing public relations*. Brosur bersifat umum karena disajikan untuk mengintepretasikan produk atau suatu layanan yang ingin disebarkan ke khalayak umum.

3. Sosial media

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media yang akan digunakan pada promosi Keripik Pisang Yen-Yen antara lain :

- Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs website yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh Facebook, Inc. Saat ini Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam.

- Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

4. X Banner

X Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga.

5. Paper Bag

Paper bag adalah kemasan atau wadah berbentuk persegi, berkantong dan terkadang

mempunyai banyak sekat, biasanya bertali dan terbuat dari kertas. Penggunaan paper bag sebagai tas belanja memberikan kesan yang lebih simpel dan eksklusif.

III.2.8 Stategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga promosi produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan ditempat yang tepat. Jadwal penyebaran media promosi Keripik Pisang Yen-Yen akan dilakukan pada bulan Juni 2017 yang mana bertepatan dengan liburan Idul Fitri, sehingga akan lebih optimal dan efektif dengan datangnya wisatawan ke kota Bandar Lampung pada bulan tersebut.

Tabel III.1 Strategi Distribusi Promosi Aneka Yen Yen

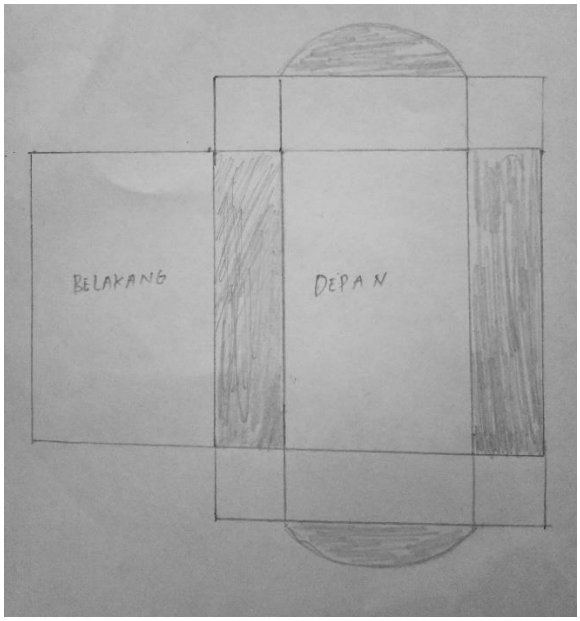
Tanggal	**Media**	**Lokasi**	**Objektif**
1 Juni 2017	Poster	Bandar Lampung	Promosi Aneka Yen Yen pada tahap *attention.*
1 Juli 2017	*X Banner*	Lokasi distribusi Aneka Yen Yen.	Promosi Aneka Yen Yen pada tahap *interest.*
1 Juni 2017	Facebook, Instagram	Internet	Promosi Aneka Yen Yen pada tahap *search.*
1 Juni 2017	*Papper bag*, kemasan,	Toko Aneka Yen Yen	Promosi Aneka Yen Yen pada tahap *action.*
1 Juni 2017	Brosur, kalender.	Toko Aneka Yen Yen	Promosi Aneka Yen Yen pada tahap *Share.*

III.3 Konsep Visual

Sebuah konsep visual adalah merupakan kumpulan suatu perancangan yang dibuat agar penyampaian pesan baik informasi pada media utama maupun pendukung dapat tersampaikan melalui visual, sehinggga tujuan yang dirancang akan tercapai dan pesan pun dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Adapun diantaranya bagian konsep yang meliputi :

III.3.1 Format Desain

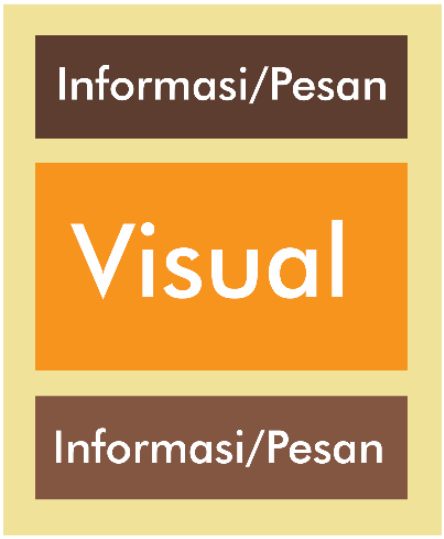
Desain yang akan dibuat menggunakan komposisi keseimbangan konten di center dan proposi warna kontras dengan maksud agar mudah dibaca dan jelas, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Elemen yang terdapat dalam media berupa ilustrasi, logo Aneka Yen Yen dan tipografi. Perancangan kemasan ini memiliki ukuran sebagai berikut:



Gambar III.3 Format Desain

III.3.2 Tata Letak / *Layout*

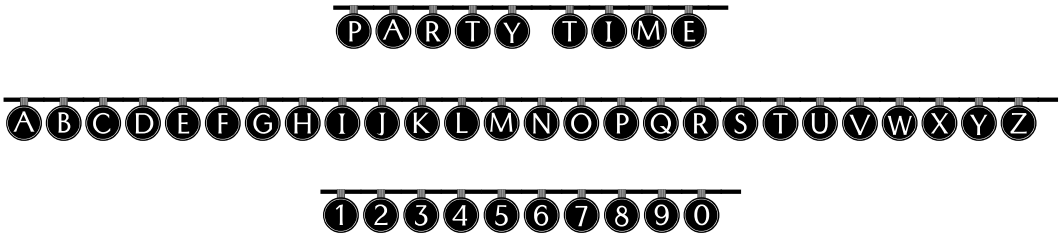
Layout atau tata letak adalah merangkai unsur-unsur tertentu seperti gambar, tulisan, warna dan unsur-unsur lainnya menjadi susunan yang menarik sehingga mencapai tujuan.



Gambar III.4 Tata Letak

III.3.3 Tipografi

Penggunaan tipografi dipilih menyesuaikan dengan tema, oleh karena itu pemilihan font berpengaruh terhadap keselarasan desain. *Font* yang digunakan adalah *Font Party Time* yang telah dimodifikasi untuk penggunaan untuk judul utama dan untuk sub judulnya menggunakan *Font Porky's*.



Gambar III.5 *Font Party Time*



Gambar III.6 *Font Porky's*

Gambar III.7 Tipografi

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi gambar yang digunakan dalam perancangan promosi aneka yen yen adalah visual produk yang dibuat semenarik mungkin dengan tujuan agar calon konsumen tertarik untuk melihat, ingin tahu lebih jauh atau membeli produk tersebut. Visual yang digunakan merupakan hasil dari teknik *vector*.



Gambar III.8 Ilustrasi Aneka Yen Yen

III.3.5 Warna

Warna merupakan salah satu unsur desain yang mempengaruhi pesan. Pemilihan warna dalam konsep ini berdasarkan pada kesan yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan ini dituju. Dalam perancangan ulang kemasan ini dikerjakan menggunakan media digital dengan warna CMYK. CMYK adalah kependekan dari komponen warna dasar *Cyan* (biru muda), *Magenta* (merah), *Yellow* (kuning), *Key* (hitam).

1. Warna Kuning

Penggunaan Warna kuning sebagai warna dasar atau warna identitas untuk menghasilkan kesan semangat dan ceria.

C : 4% Y : 100%
M : 9% K : 0%



C : 6% Y : 100%
M : 31% K : 0%

2. Warna Coklat

Penggunaan warna coklat diterapkan untuk memberi kesan kokoh dan kuat.



C : 33% Y : 100%
M : 82% K : 42%



C : 28% Y : 86%
M : 63% K : 15%

C : 0% Y : 50%
M : 30% K : 0%

3. Warna Putih

Penggunaan warna putih diterapkan untuk memberikan kesan bersih.

C : 7% Y : 5%
M : 5% K : 0%