

## Bab III Perancangan

### 3.1. Strategi Komunikasi Visual

Yomi Kitchen merupakan bisnis keluarga di Surabaya yang menyediakan ote-ote Porong dengan isian ayam dan rumput laut. Untuk meningkatkan *awareness* pada target market yang dituju berusia 25-35 tahun, mulai dari pelajar, pekerja kantoran, hingga ibu rumah tangga, dilakukan perancangan *campaign* untuk bisnis ini.

Dari *campaign* akan menciptakan sejumlah efek yang besar secara berlanjut yang berorientasi pada suatu *brand* pada bisnis tertentu. (Putri, S.D, & Fithrah, D.S. 2017). Dengan memanfaatkan media sosial instagram digunakan Yomi Kitchen untuk menyebarkan dan jug promosi *campaign* yang akan dilakukan.

Kampanye Yomi Kitchen dengan tema judul yaitu 'Fuel Up Is Better' akan dilakukan sebagai ajakan agar orang-orang jangan sampai lupa makan ditengah kesibukan yang mereka hadapi. Kampanye ini akan dilakukan selama 3 bulan lewat media instagram dengan memberikan informatif konten yang menarik, mulai dari video dan foto produk yang ditawarkan. Dan selama kampanye berlangsung akan diberikan *voucher discount* tanpa ada batasan minimum pembelian juga *merchandise* yang akan dibagikan pada konsumen. Akan banyak dilakukan promosi-promosi giveaway yang bisa diikuti oleh semua orang dengan memenangkan hadiah atau produk dengan gratis.

### 3.2. Konsep Perancangan

Berdasarkan masalah yang dihadapi Yomi Kitchen, maka solusi komunikasi visual yang dibutuhkan yaitu merancang sebuah *brand campaign* dan media promosi sesuai target market melalui sosial media untuk wilayah Surabaya, dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### (1) *Brand verbal*

Yomi Kitchen merupakan bisnis dalam bidang *Food and Beverage* yang mementingkan kualitas rasa dan juga kenyamanan konsumen dan menyediakan cmilan ote-ote poron *homemade* yang *fresh* sehingga selalu baru dan segar juga menyediakan dalam bentuk kemasan vakum sehingga bisa disimpan lebih lama.

#### (2) *Brand keywords*

Brand keyword dari bisnis Yomi Kitchen ada beberapa kunci, yaitu *homemade, frozen food, ote-ote porong, affdorable, delicious.*

#### (3) *Brand line*

Tagline yang menjadi kalimat untuk mewakili Bisnis Yomi Kitchen adalah “*Plates of Homemade Yummies!*”

### 3.3. Konsep Gaya Desain.

Konsep gaya desain yang digunakan Yomi Kitchen adalah *flat design*. Gaya desain yang cenderung lebih menunjukkan warna yang cerah dan kontras dan ilustrasi dua dimensi akan membuat tampilan cenderung sederhana. Gaya *flat design* merupakan gaya yang sederhana dengan elemen dan hiasan yang sedikit dengan memberikan kesan lebih fungsional, memiliki tipografi yang mudah dibaca dan visual yang jelas. (A.E. Larasantri 2018).

Dari gaya desain tersebut konsep desain dari bisnis Yomi Kitchen yaitu menunjukkan kesan *fun* dan simpel, memberikan kesan ceria pada audience yang akan melihat gaya desain mulai dari *packaging* maupun stiker yang akan diberikan. Dengan *flat design* akan membuat desain Yomi menjadi efisien karena menampilkan citra yang lebih tajam dan gaya desain ini lebih mudah untuk menampilkan suatu gambar dengan tipografi dibandingkan dengan membuat beberapa gambar berbeda untuk mengakomodasi berbagai ukuran perangkat diluar sana. (Alex,2013: 78-80)



Gambar 3.1 Contoh Moodboard  
(Sumber: pinterest.com)

#### 3.3.1 Gaya Desain Logo/ Title

Dari jurnal yang berjudul “Perancangan Desain Komunikasi Visual Sebagai Identitas Brand dan Media Promosi untuk Produk Bakeazy” mendapatkan gaya desain flat. Untuk memberikan kesan yang *simple*, bersih, *fun* dan *to the point*. Untuk *campaign*

Yomi yang berjudul “Fuel Up is Better!”, mengartikan sebagai mengisi makanan terlebih dahulu itu lebih baik daripada perut kosong kelaparan.



Gambar 3.3.1 Desain Logo/ Title  
(Sumber: Data Pribadi)

### 3.3.2 Elemen-elemen Desain

Elemen desain yang terdiri dari palet warna, tipografi, dan gaya desain karakter. Untuk pemilihan palet warna menggunakan warna yang *colorfull* agar memberikan kesan yang *fun* dan cerah sehingga enak untuk dilihat.



Gambar 3.3.3 Palet Warna  
(Sumber: Data Pribadi)

Dalam pemilihan tipografi

### 3.4. Strategi Media.

Sebagai media untuk membangun citra merek dari *campaign* bisnis Yomi Kitchen, maka strategi media yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Sosial Media Instagram

Dalam jurnal yang berjudul “Penggunaan sosial media dapat dijadikan sebagai peluang sekaligus tantangan bagi bisnis *start-up* untuk melakukan kegiatan pemasaran” disampaikan bahwa media promosi instagram dapat dijadikan sebagai promosi pasar dan target segmen yang sudah dikumpulkan juga kebanyakan menggunakan sosial media instagram untuk melihat-lihat produk. Penggunaan instagram merupakan salah satu media

sosial yang populer di Indonesia dengan pengguna mencapai 10% dan berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun melakukan *posting* foto mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun, memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan media instagram. Dari data tersebut maka media instagram merupakan salah satu media yang berpotensi untuk digunakan sebagai media promosi.

- Instagram Ads

Sosial media yang telah disorot oleh banyak orang dan pembisnis dengan mengeluarkan platform dan fitur khusus untuk mendukung kegiatan promosi yaitu instagram ads. Prngguna dapat mengeksplorasi dan memanfaatkan fasilitas tersebut untuk mempromosikan produk dan jasa, baik melalui promosi *free* maupun berbayar. Seperti jurnal yang berjudul “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau” (2017), bahwa instagram ads sangat berpengaruh untuk orang-orang melihat suatu promosi dan dapat meningkatkan pemasaran lewat sponsor ini.

- Direct Marketing (*Whatsapp*)

Dari jurnal yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack” (2016), melalui media *whatsapp* bersifat paling mudah dan praktis dan juga dapat mendukung komunikasi secara langsung pada *customer* dan juga melakukan transaksi menjadi lebih mudah.

- Packaging (*Box, Sticker, Instruction Card*)

Menurut jurnal yang berjudul “Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik” (2015), *packaging* adalah media yang dapat digunakan untuk menyampaikan *value* yang ditawarkan lewat desain kemasan. Untuk keamanan produk yang dipasarkan dan membedakan produk dari pesaing serta meningkatkan penjualan, maka kemasan harus dibuat menarik dan memikirkan keamanan produk hingga sampai pada konsumen (Mudra 2010).

### 3.4.1. Target Audience dan Touchpoint Media

Pemilihan media dilakukan berdasarkan target market yang digemari dan sering di akses, dan media yang dipilih adalah melalui *online* karena lebih mudah untuk diakses oleh banyak oreng ditengah kesibukan atau dimana saja. Media utama *online* yang dipilih

adalah dengan menggunakan instagram, karena menurut survey dengan target market 25-35 tahun yang sudah disebar mereka lebih sering membuka instagram dan sangat mudah dijangkau untuk mengakses apapun. Instagram telah menjadi media yang mempermudah kita untuk melakukan iklan-iklan, terutama konsumen yang memiliki jarak yang jauh sehingga dapat digunakan untuk alat promosi atau bisnis online (Wicaksono, A. 2017).

| No | Media                      | Waktu    | Touchpoints                  | Chanel Phases                  |
|----|----------------------------|----------|------------------------------|--------------------------------|
| 1  | Instagram story, feed, ads | 1 bulan  | Sosial Media                 | Membangun awareness konsumen   |
| 2  | Poster, giveaway           | 2 Minggu | Instagram Story              | Membangun Awareness konsumen   |
| 3  | Online Campaign            | 2 Minggu | Instagram story, feeds, IGTV | Menyampaikan Value Proposition |
| 4  | Open PO                    | 2 Minggu | Whatsapp/ DM Instagram       | <i>Purchases</i>               |

Tabel 3.1 Pemilihan Media

### 3.4.2. Biaya Media

Biaya estimasi perhitungan yang akan dikeluarkan untuk pelaksanaan *campaign* yang akan diadakan :

| No | Media                | Kategori       | Satuan | Harga  | Total   |
|----|----------------------|----------------|--------|--------|---------|
| 1  | Produksi Merchandise | Biaya Produksi | 30     | 20.000 | 600.000 |
| 2  | Poster Digital       | Biaya Desain   | 1      | 30.000 | 30.000  |
| 3  | Brosur               | Biaya Desain   | 30     | 12.000 | 360.000 |

|       |                                     |                              |           |         |           |
|-------|-------------------------------------|------------------------------|-----------|---------|-----------|
|       |                                     | Biaya Cetak                  |           |         |           |
| 4     | Instagram Story                     | Biaya Desain                 | 1 slides  | 30.000  | 30.000    |
| 5     | Instagram Ads                       | Biaya Desain                 | 10 slide  | 50.000  | 500.000   |
|       |                                     | Biaya Tayang                 | 1 bulan   | 264.000 | 264.000   |
| 6     | Packaging (stiker, label nama, box) | Biaya Cetak Stiker dan Label | 10 lembar | 5.000   | 50.000    |
|       |                                     | Biaya Cetak Box              | 100 pcs   | 1.200   | 120.000   |
| 7     | Voucher                             | Biaya Cetak                  | 30 pcs    | 1.000   | 30.000    |
| 8     | Instruction Card                    | Biaya Cetak                  | 30 pcs    | 3.500   | 105.000   |
| Total |                                     |                              |           |         | 2.089.000 |

Tabel 3.2 Anggaran Belanja Desain

### 3.5. Layout Komprehensif

| No | Media                                   | Keterangan  |
|----|---|---|
| 1. | Chanel Phase : Awareness<br>- Instagram | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Feeds dan Story tentang “Fuel Up Is Better” yang akan diunggah selama <i>campaign</i> berlangsung.</li> <li>- Feed dan story berisi tentang promosi <i>campaign</i> yang diadakan agar orang-orang bisa mengetahui tentang event ini.</li> <li>- IGTV yang diupload berisi tentang pesan yang ingin disampaikan pada <i>audience</i>.</li> </ul> |
| 2. | Merchandise                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Totebag yang akan dibagikan kepada customer yang membeli produk Yomi selama <i>campaign</i> berlangsung. Totebag akan digunakan sebagai kantong untuk</li> </ul>   |

|    |                  |   |
|----|------------------|---|
|    |                  | menempati produk Yomi yang akan diberikan pada pembeli.   |
| 3. | Packaging        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instruction Card<br/>Akan diberikan pada setiap pembelian selama <i>campaign</i> berlangsung, dan instruction card juga didesain berbeda dengan biasanya.</li> <li>- Label Nama<br/>Label nama yang desainnya berbeda dengan biasa yang Yomi berikan selama proses <i>campaign</i>.</li> </ul> |
| 4. | Brosur           | Brosur yang berisi tentang keterangan produk dari Yomi yang akan dibagikan pada setiap <i>customer</i> agar mempermudah mereka membaca dan mempromosikan produk kita.   |
| 5. | Voucher Discount | Promo yang dibagikan pada <i>customer</i> yang membeli Yomi dan hanya dibagikan selama <i>campaign</i> berlangsung.   |

Tabel 3.5. Data Komprehensif

### 3.6. Strategi Review dan Uji Coba Desain

Uji coba desain dilakukan terhadap 3 subyek, yaitu :

#### 1. Expert User :

- Andreas Agung, yang memiliki profesi sebagai Lighting Designer dan Branding Consultant.
- Jack Macknifico, yang memiliki profesi sebagai Photopreneur & Café Social Media Manager.
- Aryanto Oetomo, yang memiliki profesi sebagai Brand Consultant dan Asset Crafter.

#### 2. Extreme User :

- Frissca Angelin, sebagai seorang Branding Designer.
- Sharon Elvira, sebagai founder dari Inbloomgraphic dan Branding Designer.
- Ferdinan, sebagai seorang Branding Designer.

**3. Khalayak Sasaran** yang terdiri dari pembeli dari Yomi Kitchen berusia 25-35 tahun, dan dilakukan dengan penyebaran survey terhadap 50 orang yang akan di isi melalui *google form* yang sudah dibuat lalu mereka isi sesuai opini mereka, apa yang mereka sukai dan membuat mereka tertarik akan suatu *brand* yang mereka beli.

### 3.6.1. Instrumen Pengumpulan Data

| No | Teknik Pengumpulan Data | Sumber Data   | Instrumen   |
|----|-------------------------|---|---|
| 1  | Wawancara Expert User   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Andreas Agung</li> <li>2. Jack Macknifico</li> <li>3. Aryanto Oetomo</li> </ol>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana pendapat mereka mengenai desain yang ingin saya tampilkan untuk customer selama <i>campaign</i> berlangsung.</li> <li>• Bagaimana pendapat mereka tentang <i>campaign</i> seperti apa yang dianggap berhasil untuk bisnis yang tergolong masih baru dan masih sedikit <i>followers</i>.</li> </ul> |
| 2  | Wawancara Extreme User  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frissca Angelin</li> <li>2. Sharon Elvira</li> <li>3. Ferdinan Linardi</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menanyakan pendapat dan tanggapan tentang judul yang diberikan saat <i>campaign</i> berlangsung, apakah sudah sesuai dengan pesan yang ingin Yomi sampaikan terhadap <i>audience</i>.</li> <li>• Pendapat mereka tentang <i>campaign</i> seperti apa yang membuat mereka tertarik.</li> </ul>                |
| 3  | Survey Google Forms     | Khalayak Sasaran  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapat tentang apa yang membuat mereka tertarik untuk membeli suatu produk.</li> <li>• Media Sosial yang sering mereka gunakan untuk melakukan pembelian barang</li> <li>• Pendapat tentang apakah mereka</li> </ul>   |



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>tertarik untuk melakukan <i>repeat order</i> jika dalam suatu pembelian produk, diberikan <i>merchandise</i> yang lucu.</p> |
|--|--|--|--|

Tabel 3.3 Instrumen Pengumpulan Data

