

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SUOKLAT DENGAN TEKNIK VEKTOR SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Moch. Ikmal Imani Rosyanto<sup>1)</sup> Hardman Budiardjo<sup>2)</sup> Siswo Martono<sup>2)</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) ikmalimani@gmail.com, 2) hardman@stikom.edu, 3) Siswomartono@stikom.edu

**Abstract:** *Suoklat is a company with a product that is first processed chocolate in Surabaya. Suoklat have a variety of processed chocolate products and has a unique packaging each product. When Suoklat studied, Suoklat only two promotion media to support the promotion of the company. Suoklat has a good potential of the market in Surabaya, therefore, the researchers wanted to reintroduce Suoklat to the public. Researcher using a design approach Suoklat promotion media to introduce to the public because promotion media which is considered to be a mass media that the effect can be immediate. media campaign that used the other researchers, billboards, flyers, mobile billboards, merchandise, website. Selection of the media campaign refers to the STP analysis as it relates to the market. Researchers expect from an alternative solution that is designed by the researchers can create Suoklat be a company known by the public.*

**Keywords:** *Design, Promotion, Communication Visual, Brand Awareness*

Suoklat adalah perusahaan olahan cokelat pertama di Surabaya. Suoklat telah berdiri lebih dari 5 tahun dan saat ini sudah memiliki beragam rasa yang ditawarkan oleh perusahaannya. Berkembangnya industri di Surabaya menuntut Suoklat untuk memperlihatkan dirinya. Suoklat hanya memiliki dua media promosi untuk menunjang usahanya. Setiap tahun omzet dan jumlah konsumen dari Suoklat tergolong stagnan dan tidak menunjukkan kenaikan secara signifikan. Dari permasalahan yang dijabarkan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang media promosi Suoklat dengan teknik vektor sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Adapun batasan masalah dalam perancangan media promosi Suoklat sebagai upaya peningkatkan *brand awareness* ini adalah sebagai berikut :

### METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur utama dari perancangan ini. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2006:2) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif berupa kata-

1. Perancangan difokuskan pada perancangan media promosi Suoklat.
2. Perancangan difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* Suoklat.
3. Perancangan ini meliputi : *Billboard*, flyer, *mobile billboard*, *merchandise*, dan *website*.

Adapun batasan masalah dalam perancangan media promosi Suoklat sebagai upaya peningkatkan *brand awareness* ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan difokuskan pada perancangan media promosi Suoklat.
2. Perancangan difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* Suoklat.

Perancangan ini meliputi : *Billboard*, flyer, *mobile billboard*, *merchandise*, dan *website*

kata tertulis maupun lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Dari pendekatan ini diharapkan mampu memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini metode kualitatif digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian merupakan data yang

berupa kata-kata. Data kualitatif primer didapatkan melalui proses observasi langsung terhadap Suoklat, dan wawancara terhadap pemilik dari Suoklat. Selain itu, untuk memperkuat landasan perancangan media promosi Suoklat dibutuhkan data sekunder yang diperoleh dari dasar-dasar teori yang kuat melalui literatur yang didapatkan melalui jurnal dan buku-buku sebagai alat pendukung untuk proses perancangan media promosi Suoklat.

#### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan riset (penelitian), artinya, tanpa data tidak akan ada riset," dan data dipergunakan dalam suatu riset merupakan data yang harus benar, kalau diperoleh dengan tidak benar maka akan menghasilkan sesuatu yang salah. (Ruslan, 2003:26). Oleh karena itu, tahap pengumpulan data tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif. Data yang telah terkumpul digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran umum dalam suatu keadaan dan permasalahan yang dihadapi oleh peneliti dalam perancangan media promosi Suoklat

Dalam perancangan ini, peneliti mengumpulkan data dari beberapa sumber data dengan tujuan meningkatkan pemahaman peneliti tentang objek yang diteliti. Dalam perancangan ini peneliti melakukan observasi pada Suoklat dan wawancara kepada pemilik perusahaan.

#### **TEKNIK ANALISIS DATA**

Setelah berbagai proses pengumpulan data dilakukan, peneliti mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk mendukung proses perancangan media promosi Suoklat. Menurut Mudjiarahardjo, Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda, dan mengkategorikan sehingga diperoleh sebuah temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.

Dari berbagai data yang didapatkan akan dikelompokkan menjadi dua

kelompok data, dimana dijelaskan menurut moleong (2006) pengelompokan data terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer (data milik perusahaan) dan data sekunder (data luar perusahaan). Data tersebut selanjutnya akan diproses untuk dilakukan analisis dan ditarik kesimpulan sehingga dapat ditemukan kata kunci (keyword) sebagai acuan untuk merancang media promosi tersebut.

#### **KONSEP DAN PERANCANGAN ANALISIS KOMPETITOR**

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat. Untuk kompetitor Suoklat yang diangkat oleh peneliti adalah Chocolate Monggo. Masing-masing dari kompetitor memiliki posisi kedudukan yang hampir sama. Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Suoklat yaitu : Chocolate Monggo.

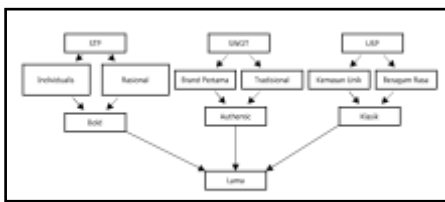
Chocolate Monggo berawal di Yogyakarta pada tahun 2001, seorang pria berumur 35 tahun asal Belgia datang ke Indonesia tanpa sebuah perencanaan. Kecewa dengan kurangnya kualitas cokelat yang tersedia di toko-toko di Indonesia sebagai negara ketiga terbesar penghasil kakao, pria Belgia tersebut memutuskan untuk membuat beberapa produk cokelat cita rasa Belgia sendiri dengan sumber daya yang terbatas.

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat. Untuk kompetitor Suoklat yang diangkat oleh peneliti adalah Chocolate Monggo. Masing-masing kompetitor dan produk yang diangkat memiliki pemosisian kedudukan yang hampir sama. Analisis kompetitor mengacu pada pesaing Suoklat yaitu : Chocolate Monggo.



Gambar 1 Website Chocolate Monggo  
Sumber: chocolatemonggo.com

## ANALISIS KEYWORD/KONSEP



Gambar 2 Analisis Keyword  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pemilihan kata kunci atau keyword pada perancangan media promosi Suoklat adalah "Lama". Pemilihan Keyword berdasarkan hasil analisis dari beberapa pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, studi eksisting, SWOT, STP dan USP. Dari kata yang ditemukan dari beberapa analisis STP, USP dan SWOT yang telah menemukan beberapa keyword akan disempitkan lagi untuk mendapatkan kata kunci yang menggambarkan dari semua aspek analisis, dari analisis diatas ditemukan kata kunci "lama", yang menggambarkan produk yang ditawarkan oleh Suoklat memiliki atmosfer produk lama yang tetap bertahan untuk melayani konsumennya dengan produk-produk yang khas dipasar yang dinamis.

## STRATEGI KREATIF

Dengan mengusung konsep lama yang akan digunakan sebagai desain dalam perancangan media promosi Suoklat yang

memiliki tujuan meningkatkan brand awareness dengan atmosfer desain yang menggunakan kesan deep and heavy dari penggambaran keyword lama dari Suoklat. Unsur-unsur strategi visual yang digunakan adalah :

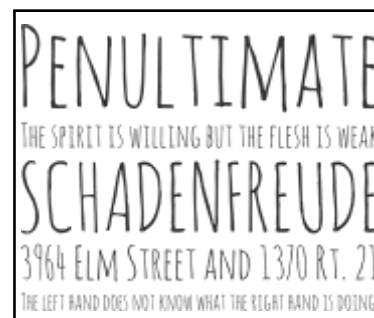
### 1. Tagline

Dalam tahap observasi pada kegiatan perancangan media promosi Suoklat, sebelumnya Suoklat memiliki tagline "The Authentic Surabaya Chocolate". Tagline merupakan salah satu elemen pada sebuah brand, namun jarang digunakan dalam kegiatan branding. Pada kegiatan perancangan ini perancang mempertahankan tagline Suoklat sebelumnya karena dinilai mampu menonjolkan keunikan Suoklat. Tagline yang dipilih disesuaikan dengan analisis keyword yang di dapat.

### 2. Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini akan berpatok pada konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan teknik vektor dan fotografi. Elemen-elemen yang ada dalam produksi olahan coklat akan tampil disini. Elemen-elemen tersebut akan menggambarkan bahwa Suoklat memberikan kualitas coklat yang terbaik untuk pelanggan.

### 3. Tipografi



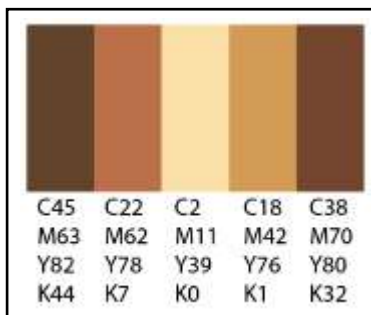
Gambar 3 Typeface  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Huruf yang akan digunakan dalam visual media promosi ini adalah jenis huruf *handwriting* yang memiliki karakter

handmade yang dapat menggambarkan dari konsep "lama". *Typefont* Amatic dipilih karena jenis font tersebut memiliki kesatuan yang sama dengan keyword yang didapatkan, sekaligus sesuai dengan karakter yang dibangun oleh Suoklat yang dapat dilihat dari logo Suoklat tersebut. Typeface yang dipilih juga memiliki tingkat keterbacaan yang baik dari sisi *legibility* dan *readability*. Suatu jenis huruf dikatakan *Legible* apabila masing-masing huruf atau karakternya mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain (Rustan, 2011:74)

#### 4. Warna

Dapat disimpulkan berdasarkan analisis dari peneliti bahwa desain yang akan dibuat menggunakan warna "reminiscent" dalam buku Shigenobu Kobayashi sehingga berkesan mengingatkan yang telah lama. Warna-warna tersebut diambil dari *A Book of Colors* : Shigenobu Kobayashi. Kesimpulan dari warna yang digunakan nantinya adalah warna coklat sebagai warna utamanya, karena warna coklat mempunyai respon psikologis yang memiliki arti produktivitas dan kerja keras. Warna warna tersebut sangat cocok dengan *keyword* yang telah diambil yaitu lawas. Warna yang digunakan menggunakan struktur warna CMYK karena pada hasil penelitian ini kebanyakan memakai media promosi cetak.



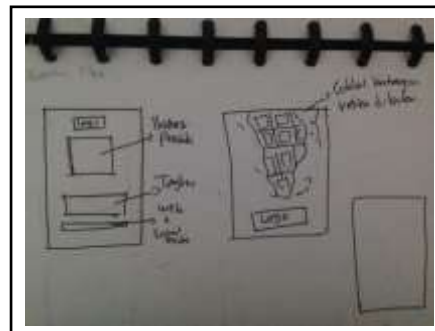
Gambar 4 Pilihan warna keyword  
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

### PERANCANGAN KARYA

#### 1. BILLBOARD

*Billboard* merupakan alat promosi massal yang dapat menyita perhatian

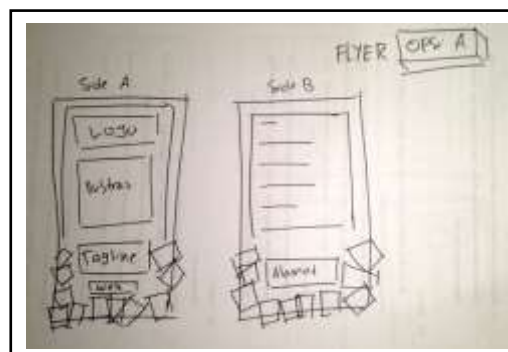
khalayak sasaran. Sifat media ini permanen dan dapat menyentuh perasaan atau emosi yang memiliki kemampuan menjangkau target dan dapat menjadi pengulangan pesan terhadap khalayak sasaran



Gambar 5 Sketsa Alternatif Billboard  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016)

#### 2. FLYER

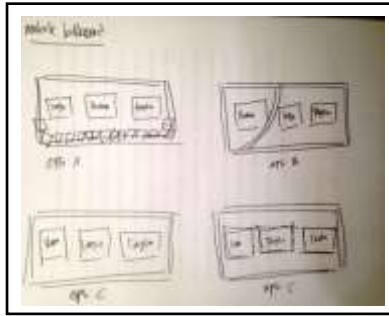
*Flyer* merupakan salah satu media promosi yang akan digunakan dalam perancangan ini. *Flyer* dianggap efektif untuk dijadikan media promosi dalam perancangan ini karena flyer memiliki jangka waktu bertahan yang lama dan dapat disebar dengan mudah.



Gambar 6 Sketsa Alternatif Flyer Opsi A  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

#### 3. MOBILE BILLBOARD

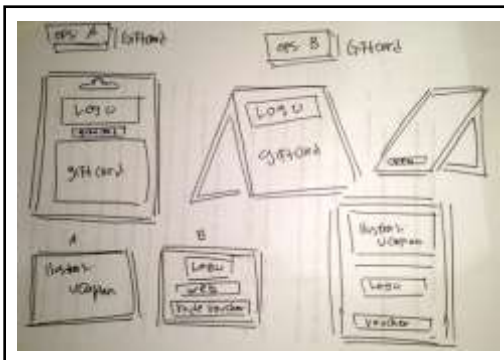
*Mobile billboard* dalam fungsinya sama dengan *billboard* pada umumnya namun dalam perbedaannya adalah penempatan *billboard* yang menggunakan media bergerak. Dalam prakteknya akan dipasang di mobil dinas UKM Suoklat.



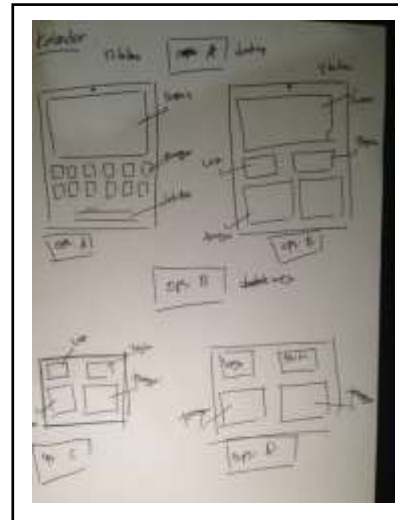
Gambar 7 Sketsa Alternatif Mobile Billboard  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

#### 4. MERCHANDISE

Ada beberapa jenis merchandise yang akan dibuat dalam perancangan ini yaitu kalender, stiker dan giftcard. Merchandise ini akan dibagikan secara gratis dalam kegiatan tertentu oleh UKM Suoklat. Selain itu merchandise ini dibagikan dengan syarat pengunjung membeli produk UKM Suoklat dalam jumlah harga tertentu.



Gambar 8 Sketsa Alternatif Merchandise Giftcard  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 9 Sketsa Alternatif Merchandise Kalender  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

#### 5. WEBSITE

Tidak terlepas dari konsep yang telah ditentukan *website* Suoklat juga harus menggambarkan tentang Suoklat. Ilustrasi yang ditampilkan dalam *website* menyerupai ilustrasi yang ada pada *billboard* dan *flyer*. Beberapa halaman konten yang terdapat dalam *website* adalah *home*, *product*, *news and info* dan *contact us*.



Gambar 10 Sketsa Alternatif Website  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

#### IMPLEMENTASI DESAIN

Sketsa yang telah dibuat sebelumnya kemudian di implementasikan dalam media promosi yang juga telah ditentukan sebelumnya. Untuk membuat media



promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada Suoklat

### 1. BILLBOARD

*Billboard* akan dipasang diperbatasan kota Surabaya dengan kota lainnya dan di beberapa titik perkantoran di Surabaya. Dengan cara inilah *billboard* diyakini bisa sampai pada target yang telah ditentukan.



Gambar 11 Hasil Desain Billboard (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

### 2. FLYER

Desain *flyer* yang menampilkan visual sama dengan *billboard* yang tujuannya sama dengan yang dilakukan *billboard*. Pada *flyer* tersebut akan disebar di tempat-tempat belanja dan wisata di Surabaya. Visual desain *flyer* juga tidak jauh dari desain *billboard* dikarenakan agar tujuan dari *brand awareness* untuk perusahaan Suoklat dapat selaras.



Gambar 12 Hasil Desain Flyer (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

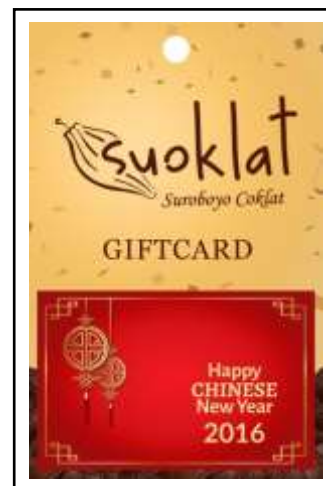
### 3. MOBILE BILLBOARD



Gambar 13 Hasil Desain Mobile Billboard (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada gambar diatas adalah desain *mobile billboard* yang menampilkan visual sama dengan *billboard* yang tujuannya sama dengan yang dilakukan *billboard*. *Mobile billboard* akan dipakai di mobil dinas Suoklat, selain sebagai penanda mobil dinas desain tersebut juga secara tidak langsung sebagai alat promosi dari Suoklat.

### 4. MERCHANDISE



Gambar 14 Hasil Desain Merchandise Giftcard (Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



Gambar 15 Hasil Desain Kalender  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Desain *merchandise* yang akan dibuat dalam perancangan ini yaitu kalender dan *giftcard*. *Merchandise* ini akan dibagikan secara gratis dalam kegiatan tertentu oleh UKM Suoklat. Selain itu *merchandise* ini dibagikan dengan syarat pengunjung membeli produk UKM Suoklat dalam jumlah harga tertentu.

## 5. WEBSITE

*Website* Suoklat mengikuti gaya desain yang ada pada media promosi lainnya, yaitu menggunakan ilustrasi fotografi sebagai objek utamanya. Dalam website ini terdapat halaman *home*, *about us*, *product*, *news and info*, dan *contact us*.



Gambar 16 Hasil Desain Website  
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan media promosi Suoklat dengan teknik vector sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah:

1. Tujuan dalam perancangan media promosi ini adalah untuk meningkatkan brand awareness masyarakat luas terhadap Suoklat. Dengan kata lain, tujuan perancangan ini adalah untuk memperkenalkan

UKM Suoklat ini kepada masyarakat luas.

2. Yang menjadi tema dalam perancangan ini adalah Lawas, tema ini bertujuan untuk menciptakan image yang khas dalam produk Suoklat

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Duncan, Tom. 2005. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gronroos, Christian. 2000. *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York: McGrawHill.
- Keller, K. L. & Kotler, P. 2006. *Branding and Brand Equity*. In B. A. Weitz and R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing*. London: Sage.
- Kotler, P & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian) Jilid II Cetakan Kelima*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nugroho, L. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Nuryawan, Prisma Haris. 2009. *Kombinasi Komplementer Warna*. Jakarta: Gramedia