



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap produk memiliki suatu *image* yang unik untuk dijual ke pasar, sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut dan membelinya. Adapun *image* yang unik tersebut merupakan logo, kemasan, maupun media promosi. Sebuah produk diharuskan memiliki salah satu dari hal tersebut agar dapat mendongkrak penjualannya, serta dapat dibedakan dengan produk – produk saingannya. Jika diterima, sebuah *image* dapat menjadi salah satu penopang berapa lama sebuah produk dapat bertahan di pasaran.

Seiring ketatnya persaingan produk di jaman ini, tentunya produk apapun tidak ingin kehilangan *image* tersebut. Tidak semua produk memiliki *image* yang baik, maka dari itu perancangan ulang perlu dibuat sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Salah satunya merupakan media promosi. Seperti yang diutarakan pakar bisnis Handito Hadi Joewono (2006), Promosi merupakan strategi penting untuk meraih keunggulan bersaing. Tidak hanya keunggulan bersaing sesaat, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Maka untuk mengungguli produk –produk lain, media promosi patut dibuat.

Semakin banyak produk Indonesia yang sebenarnya menarik, namun memiliki banyak kekurangan. Salah satunya merupakan Es Krim Brasil, yang mengusung tinggi keaslian bahan pembuatan dan sama sekali tidak menggunakan bahan pengawet. Es Krim Brasil memiliki visi untuk membuat pembeli mereka merasakan nostalgia saat memakan produk mereka, dikarenakan produk es krim ini merupakan tradisional dan *hand-made*. Es Krim Brasil juga selalu mencoba untuk menghadirkan rasa - rasa yang menarik, unik, enak, serta dapat diterima oleh masyarakat luas.

Es Krim Brasil sendiri diciptakan pada tahun 1968 di Purwokerto oleh Bapak Nata Hardiwardoyo, seorang wirausahawan yang jeli melihat peluang bisnis dimana es krim belum terlalu dikenal masyarakat Indonesia. Nama Brasil sendiri digagasi oleh Bapak Nata Hardiwardoyo, dimana ia percaya bahwa bisnis ini akan berhasil, sehingga kata berhasil diabreviasikan menjadi Brasil. Berawal dari menjual es mambo dengan gerobak es, beliau berkeliling di beberapa daerah Purwokerto, hingga seiring waktu akhirnya membuka kafe. Pengunjung dapat menikmati es krim di tempat. Es Krim Brasil berhasil membuka 2 buah cabang, yakni di Jakarta dan di Bogor pada tahun 2011 yang didatangi pengunjung setiap harinya. Es Krim Brasil memiliki berbagai macam produk saat ini; dimulai dari produk yang paling terkenal yakni es krim, serta es mambo dengan sentuhan dan rasa yang tradisional. Es Krim Brasil menawarkan berbagai rasa dimulai dari rasa standar dan internasional yaitu coklat dan stroberi, hingga rasa yang lebih tradisional yakni ketan hitam dan rujak.

Ketika penulis menemukan toko ini, penulis sangat menyayangkan betapa minimnya sarana promosi yang digunakan oleh Es Krim Brasil. Menurut Freddy Rangkuti, media promosi itu penting karena bertujuan untuk memberikan informasi, mengubah sikap, keyakinan/ perasaan, dan menstimulasi pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang disediakan. Hal ini sangat disayangkan mengingat adanya tujuan mulia dari Es Krim Brasil yaitu mengangkat rasa nostalgia dari penggemar – penggemar es krim dan menyertakan rasa – rasa tradisional Indonesia kedalam usaha es krimnya. Berdasarkan wawancara dari Martin yang merupakan salah satu supplier Es Krim Brasil cabang Bogor, sejauh ini sudah ada media promosi yang digunakan seperti *X Banner*, Brosur dan *Blog*. Setelah ditelaah lebih dalam, media promosi kurang memberikan informasi lebih dalam mengenai produk yang dijual. Selain kurang dari segi informatif, segi desain juga dirasa kurang dikarenakan tidak mengikuti prinsip – prinsip yang ada. Maka atas dasar itulah penulis ingin mengangkat tema “Perancangan Media Promosi Es Krim Brasil”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang desain grafispromosi yang tepat untuk Es Krim Brasil?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang dihadapi baik yang dijelaskan dalam latar belakang dan perumusan masalah, maka batasannya adalah media promosi Es Krim Brasil BTL (*Below The Line*) yang bersifat *online*. Target audiens yang dituju memiliki karakteristik sebagai berikut :

**Target** : Pria dan Wanita  
**Geografis** : Jabodetabek  
**Umur** : 16-25 tahun  
**Demografis**  
**Gender** : Laki – laki dan Perempuan  
**Pekerjaan** : Pelajar, Mahasiswa dan Karyawan  
**Psikografis**  
**Gaya Hidup** :  
*Modern*

Comment [WU3]: : SPASI BARU  
MODERN

Comment [WU4]: JARAK SATU ENTER

### 1.4 Tujuan Perancangan

Merancang desain grafis promosi yang tepat untuk Es Krim Brasil.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir adalah sebagai berikut :

Bagi penulis, menambah wawasan dan pengalaman dalam mendesain dengan target dan prinsip desain yang berlaku.

Bagi desainer, memberikan wawasan dan inspirasi untuk desain media promosi sesuai dengan prinsip desain dan target pengunjung.

Bagi pengunjung, mempermudah dalam mengetahui informasi tentang Es Krim Brasil.

Bagi Es Krim Brasil, dapat memberikan informasi yang tepat dan jelas mengenai produk yang disajikan.

## **1.6 Metodologi Pengumpulan Data**

Agar penulis mendapatkan data yang diperlukan, maka penulis akan melakukan metode penelitian kualitatif yang meliputi :

### **1.6.1 Wawancara**

Penulis akan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber, salah satunya merupakan Bapak Martin selaku *owner dan supplier* dari Toko Es Krim Brasil, Bogor untuk mengetahui secara langsung apa yang sedang terjadi di tempat tersebut. Penulis juga akan mewawancarai salah satu *customer* Es Krim Brasil untuk mengetahui tanggapan tentang produk tersebut.

### **1.6.2 Studi Pustaka**

Buku Teori Komunikasi Individu Hingga Masa yang dibuat oleh Morissan yang menjelaskan tentang sejarah, metode komunikasi, dan

terapannya dalam Media Massa. Buku *The Language of Graphic Design* karya Richard Poulin yang menjelaskan tentang elemen – elemen dan prinsip desain yang penulis jadikan pedoman untuk merancang visual media promosi.

### **1.6.3 Kuesioner/ Survey**

Penulis akan mengadakan kuesioner/ survey secara acak, untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai visual dari media promosi yang digunakan pada saat itu.

## **1.7 Metodologi Perancangan**

Langkah – langkah yang akan dilakukan untuk mengerjakan tugas akhir adalah sebagai berikut :

### **1.7.1 Penentuan Topik**

Penulis menentukan topik Tugas Akhir yang ditentukan berdasarkan tanggapan dari kalangan masyarakat yang dianggap dapat ditelaah lebih dalam.

### **1.7.2 Brainstorming**

Penulis akan melakukan *brainstorming* guna mendapatkan ide – ide yang relevan dan berguna bagi pembuatan tugas akhir.

### **1.7.3 Penentuan Media**

Setelah melakukan *brainstorming*, penulis akan menyusun hasilnya melalui *mind mapping*, lalu menentukan media yang akan dibuat untuk promosi Es Krim Brasil.

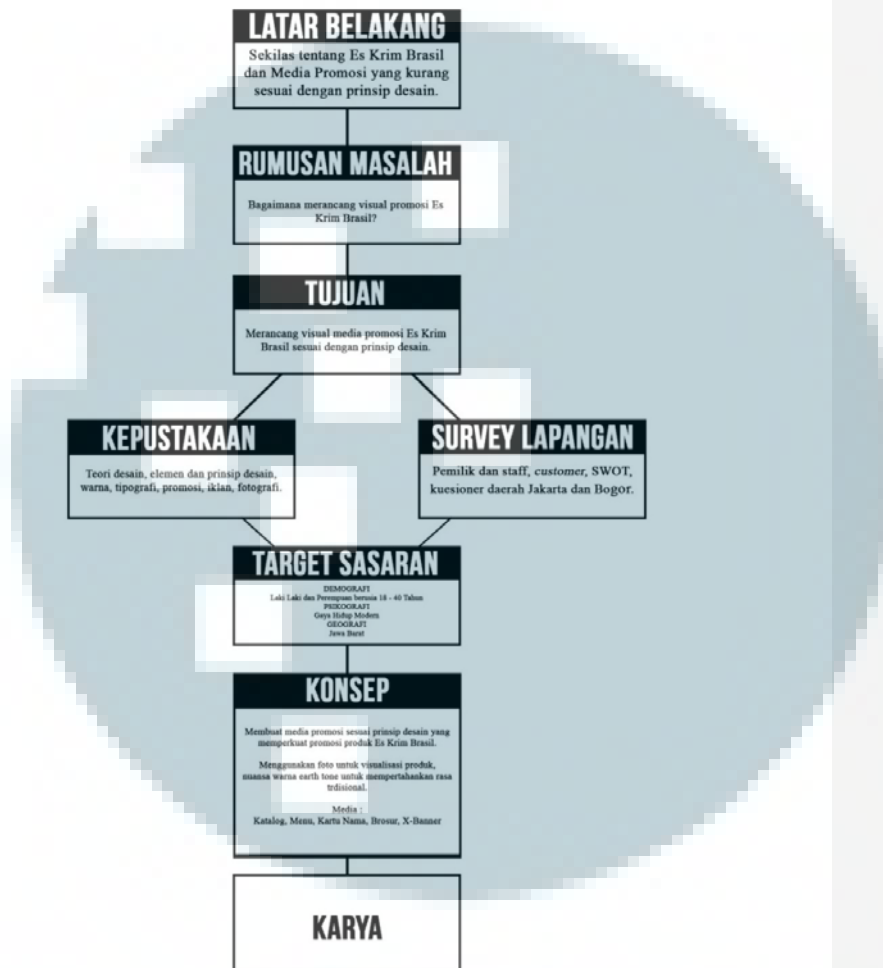
### **1.7.4 Perancangan Media Promosi**

Setelah menentukan media promosi yang akan dibuat, penulis akan merancang media promosi sesuai dengan survei dan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya. Segala prinsip desain dan teori – teori pada Bab II akan menunjang karya penulis dalam pembuatan tugas akhir. Setelah evaluasi, penulis akan terus menyunting hingga akhirnya mendapatkan karya yang final. Penulis menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan Adobe InDesign sebagai penunjang karya.

U  
M  
M  
N



## 1.7 Skematika Perancangan



Bagan 1.1 Skematika Perancangan

Sumber : Data Pribadi