

BAB III

ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis dan perancangan yang dibuat untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ada di umkm burger dan roti bakar. Untuk menggali sebuah informasi maka akurat maka peneliti melakukan sebuah wawancara dan observasi yang berguna untuk memperlancar dalam pembuatan perancangan media promosi umkm burger dan roti bakar kane.

3.1 Analisa

Perancangan dengan menggunakan metafora sebagai media promosi,UMKM Burger dan Roti Kane dapat mendekati konsumen dengan pengalaman yang menyenangkan dan membuat mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut. Sebagai visualisasi media promosi umkm burger dan roti bakar kane ini menggunakan Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan dari Sadjiman Ebdy Sanyoto dan bersifat kualitatif. Tujuannya untuk mendukung perancangan pembuatan media promosi pada umkm burger dan roti bakar kane. Pengumpulan data Pendukung perancangan dilakukan dengan wawancara menggunakan metode SWOT. Kuesioner terkait kepuasan pelanggan mengenai pelayanan, rasa, dan harga di umkm burger dan roti bakar kane ini berisi mengenai tingkat kepuasan responden terhadap 10 orang yang belum pernah membeli produk dari umkm burger dan roti bakar kane.

3.1.1 Identifikasi masalah

Di dalam buku, Sadjiman Ebdi Sanyoto mengatakan bahwa identifikasi merupakan proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi semua data dari hasil survey dan terdiri dari data perusahaan, data produk, data pemasaran dan angket yang berhubungan dengan produk. Namun yang sesuai dengan kebutuhan perancangan ini adalah data perusahaan yang didapat dari wawancara, studi pustaka jurnal dan angket yaitu :

A. Data Perusahaan

UMKM Burger dan roti kane adalah sebuah umkm yang berjalan di bidang makanan yaitu burger dan roti bakar . Umkm ini sendiri mulai buka di awal tahun 2017 yang didirikan oleh Dwi Adi Nugroho nama dari pemilik umkm burger dan roti bakar kane. Sekarang ini usaha umkm burger kane sudah memiliki 17 karyawan 13 outlet di area malang. Keunggulan dari produk umkm burger dan roti bakar kane yaitu porsi produk yang dijual cukup besar. Alasan didirikannya usaha burger dan roti bakar kane itu sendiri adalah untuk memajukan umkm dan membuka lapangan pekerjaan orang lain. Lokasi untuk penjualannya outlet ini berada di depan teras minimarket . sehingga tempat ini tergolong sangat startegis karena sering dilalui orang yang keluar masuk minimarket. Untuk Promosinya umkm Burger Kane dan roti kane bakar ini masih menggunakan promosi tatap muka di mana promosi ini hanya berupa penjual dan calon pembeli untuk mencapai kesepakatan.

B. Studi pustaka

Studi pustaka ini di lakukan dengan pengambilan atau pengumpulan data pendukung seperti jurnal. Jurnal yang pertama berjudul Perancangan Buku Food Photography Kuliner Tradisional Khas Surabaya. Jurnal yang kedua berjudul Perancangan Buku Fotografi Kuliner Sunda Yang ada di kota Bandung. Jurnal yang ketiga Perancangan Buku Tentang Makanan Tradisional Korea Selatan Dengan Pendekatan fotografi. Jurnal yang ke empat Perancangan Buku Esai Food Fotografi Still Life Dengan Teknik Strobist Wisata Kuliner Pantai Penghulu Agung.

C. Angket

Angket ini berisi tentang pertanyaan seputar umkm burger dan roti bakar kane yang bertujuan untuk mengetahui perilaku para konsumen.

D. Segmentasi Target

1. Pemuda dan Pelajar (18-24 tahun)

Preferensi : Makanan ringan, cepat santap, dan murah

Media Promosi : *Social Media* (Facebook, Instagram, TikTok), *Campus Marketing, Flyers* dan *Brochures* di kampus

2. Pengguna Kantin dan Warung Makan (25-35 tahun)

Preferensi : Makanan sehat, cepat santap, dan murah

Media Promosi: *Social Media* (Facebook, Instagram), Warung dan Kantin *Marketing, Flyers* dan *Brochures* di kantin dan warung makan

3. Pengguna Kendaraan (35-45 tahun)

Preferensi : Makanan ringan, cepat santap, dan praktis untuk dinikmati saat berjalan di jalan.

Media Promosi : *Social Media* (Facebook, Instagram), Promosi di Tempat Makan Sekitar Jalan Raya, *Flyers* dan *Brochures* di tempat-tempat yang menarik seperti *petrol station*, toko minuman ringan, dan supermarket.

3. Pengguna Kantor (45-55 tahun)

Preferensi : Makanan sehat, cepat santap, dan mudah dikonsumsi di tempat kerja.

Media Promosi : *Social Media* (Facebook, LinkedIn), Promosi di Kantor, *Flyers* dan *Brochures* di kantor-kantor yang menarik seperti kantor perusahaan besar dan kawasan perkantoran.

3.1.2 Pemecahan Permasalahan

Mengingat permasalahan yang ada pada umkm burger dan roti bakar kane maka pemecahan permasalahan dilakukan dengan cara menggunakan metode perancangan Sadjiman. Berikut hasil analisis SWOT dalam proses identifikasi dirangkumkan pada poin poin berikut:

1. Strength (Kekuatan)

a. Harga produk yang terjangkau

b. Miliki porsi produk yang besar

c. Memiliki pelayanan yang baik

2. Weakness (Kelemahan)

a. kuranya promosi sehingga tidak dapat meningkatkan nilai penjualan

b. Jadwal kerja karyawan yang belum kondusif

3. Oppurtunities (Peluang)

a. Banyaknya peminat pembeli di umkm burge dan roti bakar kane

b. Memiliki tempat penjualan yang strategis

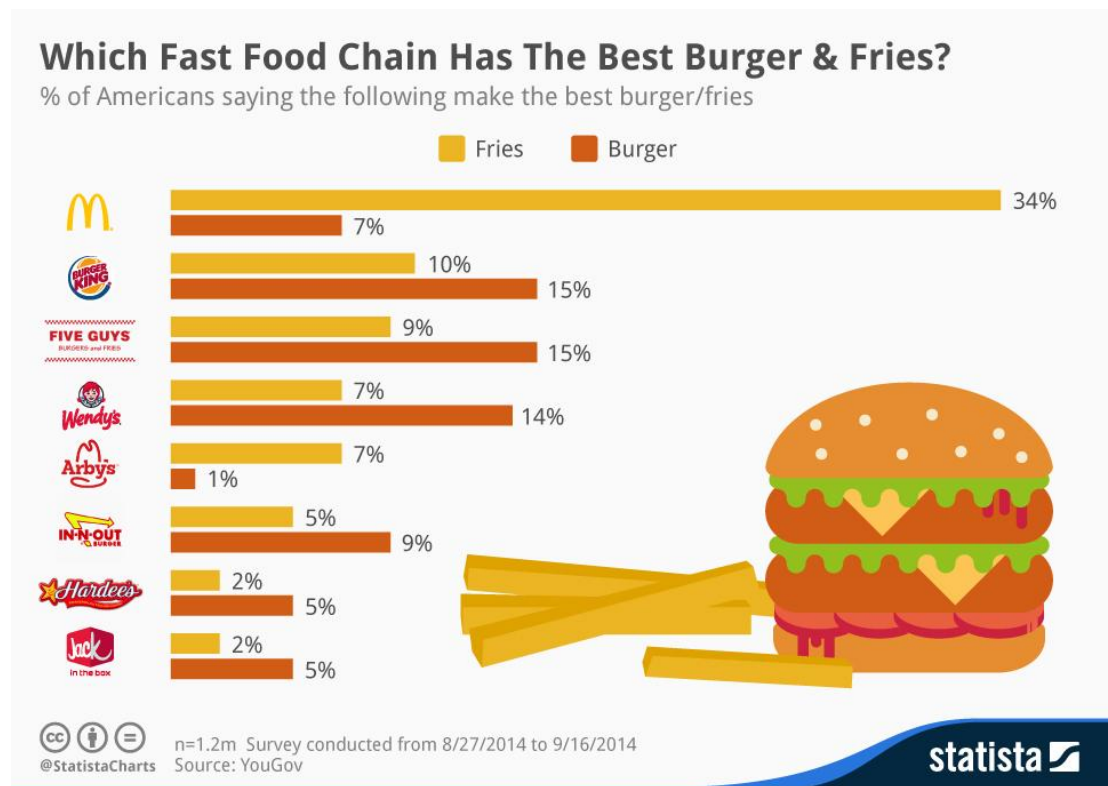
4. Threat (Ancaman)

a. banyaknya kompetitor sehingga memiliki persaingan yang ketat

b. Bahan baku yang semakin mahal

c. Munculnya kompetitor yang menjual produk yang sama

Berdasarkan data dan informasi yang ada, bahwa umkm burger dan roti bakar ini membutuhkan media promosi untuk meningkatkan nilai penjualan sehingga bisa memenuhi target. Kane's Burger, jaringan makanan cepat saji ternama, memiliki beberapa pesaing di industri burger sebagai berikut:



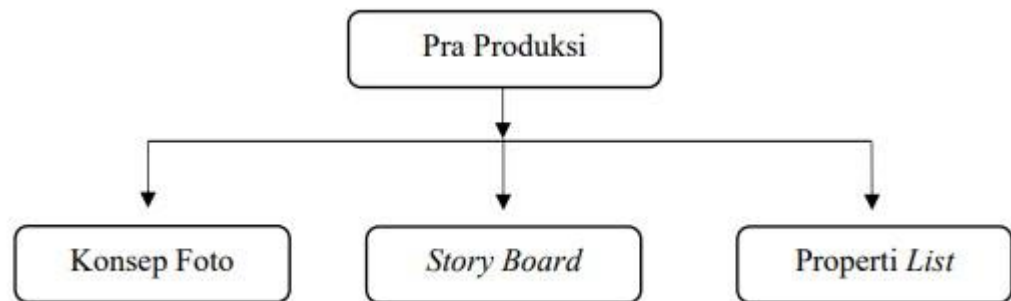
Gambar 2.7 Pesaing dari Burger Kane

3.2 Perancangan

3.2.1 Konsep Perancangan

Menentukan konsep perancangan merupakan gambaran yang menentukan tujuan, target audiens dan media planning, yang diperoleh dari pengumpulan data sebelumnya kedalam bentuk grafis maupun non-grafis. Yang nanti nya akan di visualisasikan menjadi menjadi media promosi umkm burger dan roti bakar kane.

a) Pra Produksi



Gambar 2.23 Bagan Pra Produksi

Pra produksi ini sangat penting dilakukan karena pada tahap ini menjadi sebuah awal sebuah proses pembuatan sebuah karya fotografi dan menjadi sebuah tahap pengembangan konsep foto yang disusun pada tahap eksplorasi, serta hal – hal yang berkaitan dengan persiapan sebelum memulai produksi

A. Konsep Foto

Memakai konsep metafora visual berbasis fotografi sebagai media promosi Umkm Burger Dan Roti Akar Kane.

B. Story Board

Story board digunakan di tahap penyempurnaan agar setelah proses scamping selesai, sekarang waktunya menyempurnakan gambar. Pada proses ini, emosi pada gambar harus bisa disampaikan dengan baik. Sempurnakan sketsa dengan menambahkan garis, warna, dialog, efek transisi, sudut kamera, *lighting* serta *layering*.

C. **Properti List** yang dibutuhkan pada sesi pemotretan, sebagai berikut :

1. Talenan
2. Nampan
3. Pisau
4. Piring kecil

Alat Pemotretan :

- 1.Kamera A6000
- 2.Lensa 50 MM F 1.8 For Camera Sony
- 3.Memory 16 GB
- 4.Charger
- 5.Battery For Camera Sony

3.2.2 Sketa Kasar

A..Konsep 1



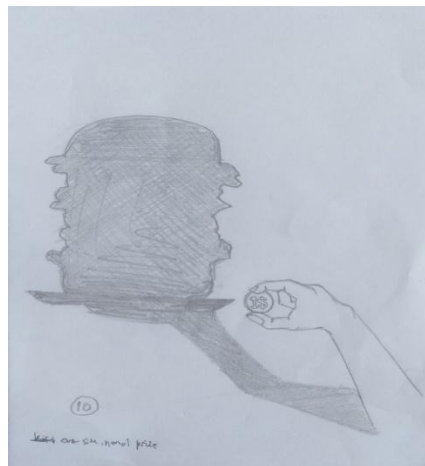
Gambar 2.37 Konsep Feed Instagram

B. Konsep 2



Gambar 2.38 Konsep Feed Instagram

C. Konsep 3



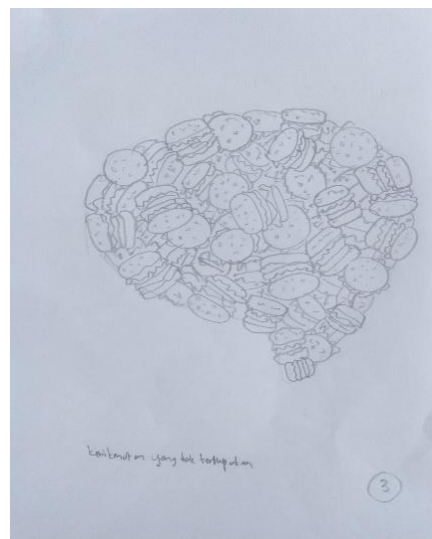
Gambar 2.39 Konsep Feed Instagram

D. Konsep 4



Gambar 2.41 Konsep Feed Instagram

E. Konsep 5



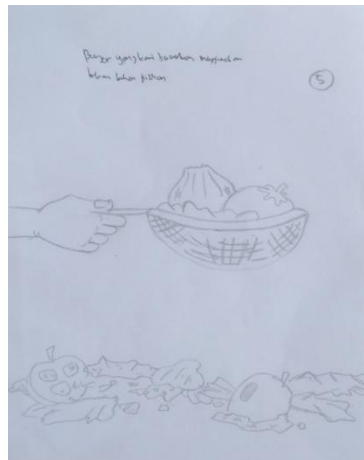
Gambar 2.42 Konsep Feed Instagram

F. Konsep 6



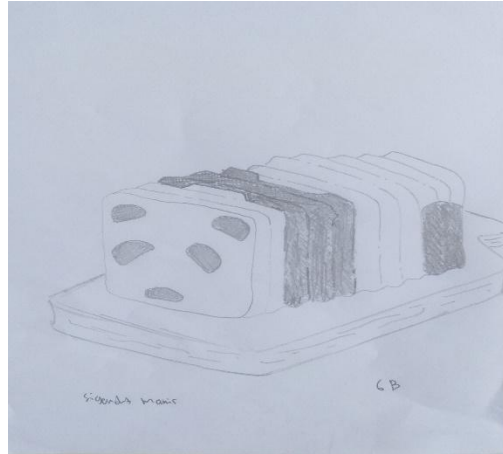
Gambar 2.43 Konsep Feed Instagram

G. Konsep 7



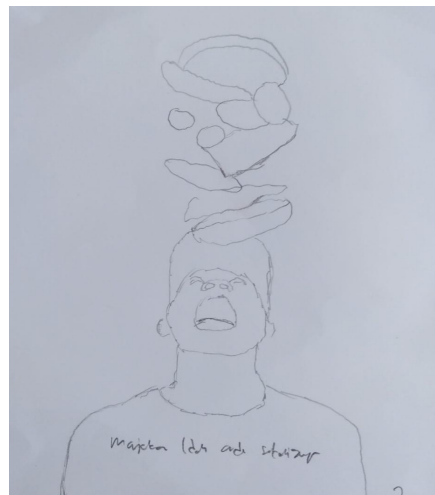
Gambar 2.44 Konsep Feed Instagram

H. Konsep 8



Gambar 2.45 Konsep Feed Instagram

I. Konsep 9



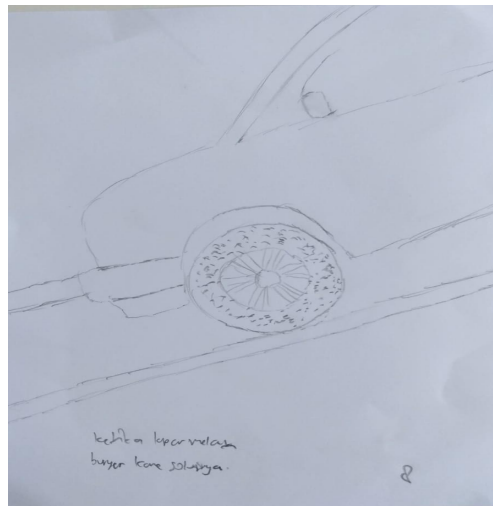
Gambar 2.46 Konsep Feed Instagram

J. Konsep 10



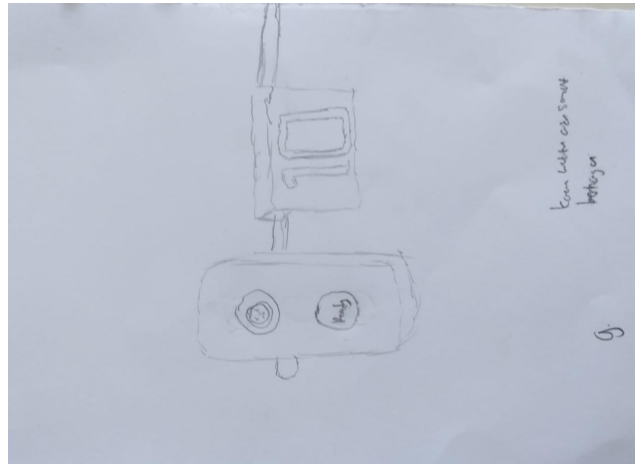
Gambar 2.47 Konsep Feed Instagram

K. Konsep 11



Gambar 2.48 Konsep Feed Instagram

J. Konsep 12



Gambar 2.49 Konsep Feed Instagram

3.2.3 Proses perancangan

Proses perancangan media promosi dapat dibagi menjadi beberapa tahapan, antara lain:

Penelitian dan Analisis dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap target pasar, pesaing, dan tren industri saat ini sangat penting untuk menciptakan kampanye promosi yang efektif. Tahap ini melibatkan pengumpulan data, memahami preferensi konsumen, dan mengidentifikasi kesenjangan di pasar.

Penetapan Tujuan dengan menetapkan tujuan yang jelas untuk kampanye promosi, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, atau meningkatkan keterlibatan pelanggan. Tujuan-tujuan ini akan memandu proses desain dan membantu mengukur keberhasilan promosi.

Konseptualisasi dan Ide dengan melakukan brainstorming dan menghasilkan ide untuk kampanye promosi merupakan langkah penting. Metafora dapat digunakan sebagai alat kreatif untuk membuat kampanye lebih menarik dan berkesan.

Desain dan pengembangan berdasarkan penelitian, tujuan, dan ide yang dihasilkan, buatlah materi promosi, seperti poster, brosur, atau iklan digital. Tahap ini melibatkan pemilihan elemen visual, tipografi, dan skema warna yang sesuai yang selaras dengan identitas merek dan tujuan promosi.

Implementasi dan eksekusi meluncurkan promosi di berbagai saluran, seperti media sosial, media cetak, atau iklan luar ruang. Pantau terus kinerja kampanye dan lakukan penyesuaian seperlunya untuk mengoptimalkan efektivitasnya.

Evaluasi dan Analisis dengan menilai keberhasilan kampanye dengan membandingkannya dengan tujuan awal. Kumpulkan umpan balik dari pelanggan dan analisis data yang dikumpulkan selama kampanye untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan membuat penyesuaian untuk kampanye mendatang.

Menggunakan Metafora dalam Desain Media Promosi

Metafora dapat menjadi alat yang ampuh dalam desain media promosi, karena dapat membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens dan membuat kampanye lebih berkesan. Beberapa contoh

metafora yang dapat digunakan dalam kampanye promosi UMKM Kane's Burger and Bread antara lain:

1. Makanan sebagai Seni

Menyajikan makanan sebagai karya seni yang indah dan rumit, menampilkan keterampilan dan kreativitas para koki.

2. Makanan sebagai Emosi

Hubungkan makanan dengan emosi, seperti kebahagiaan, kenyamanan, atau kegembiraan, untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan penonton.

3. Makanan sebagai Petualangan

Mendorong penonton untuk memulai petualangan kuliner dengan mencoba cita rasa atau hidangan baru dan eksotis.

4. Makanan sebagai Koneksi: Menyoroti aspek sosial dari makan, menekankan pentingnya berbagi makanan dengan teman dan keluarga.

5. Makanan sebagai Nostalgia: Menarik kenangan penonton akan makanan masa kecil yang menyenangkan atau acara-acara khusus, membangkitkan rasa kerinduan dan keakraban.

Dengan memasukkan metafora ke dalam proses desain media promosi, UMKM Burger dan Roti Kane dapat menciptakan kampanye menarik yang secara efektif mengomunikasikan nilai dan penawaran merek, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan pelanggan dan penjualan.

3.2.4 Konsep tata desain

Dalam konsep tata desain perancangan fotografi still life sebagai Visualisasi media promosi umkm burger dan roti bakar kane terdapat proses visualisasi dan perancangan. Konsep desain sendiri terdapat beberapa materi baik itu tujuan tata desain hingga program tata desain. Namun perancangan media promosi umkm burger dan roti bakar kane ini telah di sesuaikan yaitu membuat fotografi dengan pendekatan teknik still life.

3.3 Rancang Penguji

Rancangan pengujian yang akan dilakukan dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Proses Pra Produksi

Penyusunan data untuk wawancara dan kuesioner.

Pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan literatur.

Penyusunan pemecahan masalah UMKM.

b. Proses Produksi

Penyebaran kuesioner dan pengambilan hasil kuesioner.

Dilakukan menyusun sketsa perancangan

Konsultasi konsep dengan pemilik UMKM.

Konsultasi dengan dosen pembimbing.