

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan primer dari kehidupan manusia. Adanya makanan, pada zaman primitif, manusia memakan sesuatu yang memang bisa dimakan dan hanya diolah dengan sangat sederhana, manusia untuk mendapat cita rasa yang lebih dari makanan yang disantapnya. Makanan dipandang sebagai industri yang memiliki prospek yang cerah. Kebutuhan makanan merupakan kebutuhan semua orang. Oleh karena itu, pasar ini akan selalu hidup dan persaingan yang terjadipun akan sangat kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini menuntut mereka yang berkecimpung didalamnya untuk terus membuat strategi-strategi yang baik untuk memenangkan persaingan. Berbagai cara dilakukan oleh para pengusaha yang ada di industri ini untuk menarik perhatian dari para konsumennya. Dunia industri makanan, ada banyak sekali variasi industri makanan, mulai dari produk setengah jadi dan produk jadi. Produk industri makanan yang ada di Indonesia antara lain seperti produk bakery, minuman, makanan, susu formula bayi, produk susu, makanan olahan dan makanan siap saji, penambah rasa, makanan, suplemen makanan dan es krim. Jenis makanan yang menjadi kebutuhan primer manusia adalah beras, sagu, jagung, daging, sapi dan lainnya. Sering berjalannya waktu, terjadi berbagai perkembangan jenis-jenis makanan, seperti munculnya makanan yang bukan termasuk ke kebutuhan pokok

manusia, menjadi konsumsi perkembangan fungsi. Tidak hanya menjadi konsumsi atau rasa lapar akan tetapi juga bisa digunakan menjadi kuliner.

Bisnis kuliner yang ada di Indonesia yang beraneka ragam mampu membuat siapa pun ingin mencicipi cita rasa dari kuliner di Indonesia. Salah satu menu makanan banyak dijual di warung makan yaitu Burjo. Burjo merupakan salah satu inovasi yang berasal dari warmindo yang dicampur dengan makanan lainnya, mulai Burjo menjadi favorit warga Sukoharjo, khususnya pelajar dan mahasiswa karena kebanyakan memiliki harga murah. Usaha Dunia kuliner burjo ada, produsen baiknya memiliki prinsip untuk mempertahankan kualitas rasanya.

Salah Burjo yang terkenal di Sukoharjo adalah Omah Burjo berlokasi di Sukoharjo, rumah makan tersebut berdiri sejak tanggal 15 Februari 2021 dengan menghadirkan konsep omah burjo yang memiliki menu yang berbeda dari omah burjo lainnya. Banyaknya penjual yang menjual produk yang sama membuat produsen harus mencari cara bagaimana menonjolkan produk mereka. Salah satu caranya menggunakan konsep logo untuk mengenalkan, sehingga menjadi konsumen familiar dengan sebuah produk, Sehingga produk makanan harus menarik minat konsumen.

Permasalahan yang muncul di Rumah Burjo adalah tempat yang kurang menarik pelanggan sehingga, Omah Burjo di Sukoharjo dapat mengalami penurunan konsumen kedepannya. Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan inovatif Environmental Graphic Design Untuk Omah Burjo Sukoharjo. Tujuannya agar dapat

menjawab permasalahan yang ada di Omah burjo Sukoharjo. Inovatif yang dimaksud dapat dari bentuk, fungsi maupun gaya visual desain Enviornmental Graphic Design dan kemasan yang baru. Produk Omah Burjo Sukoharjo akan dibuat sebuah media promosi dengan inovasi bentuk yang baru serta gaya visual yang trend. Melalui design ini, diharapkan penjual dari Omah Burjo Sukoharjo tidak mengalami penurunan omset. Desain yang baru harus memiliki fungsi yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan produk sehingga akan semakin meningkatkan penjualan dari produk Omah Burjo Sukoharjo ke depannya.

Tujuan atau fungsi utama kemasan produk adalah untuk melindungi produk dari cacat produk yang mengakibatkan produk rusak. Selain itu kesaman juga difungsikan pada saat proses. Pendistribusi barang dari pabrik ke distributor, tapi produk juga melindungi produk ketika berada ditoko-toko retail.

Ketika sebuah produk selain dibungkus dan di tambah cap atau logo, maka di posisi produk tersebut memilki suatu identitas yang jelas. Jadi sebenarnya bungkus dari produk menjadi identitas produk itu sendiri. cap atau logo di kemasan, tetapi modifikasi dari segi produk, ukuran dan warna yang pada akhirnya juga menjadi nilai identitas atau ciri dari suatu produk sehingga berfungsi sebagai pembeda dari produk sejenis yang ada dipasaran. Kemasan juga mengandung nilai-nilai estetika dan marteking. Hal ini memperngaruhi proses pengerjaan, yang harus melewati serangkain tahap produksi.

Kemasan yang dirancang dengan desain yang bagus dan terkonsep dengan matang akan menimbulkan persepsi dalam benak konsumen bahwa produk yang berkualitas bagus. Oleh karena itu, pemilik brand memiliki tim khusus yang melibatkan produk maupun desainer grafis profesional untuk merancang

kemasan produk yang tidak hanya memiliki nilai fungsional juga memiliki nilai estetika yang tinggi. Merancang desain kemasan yang memerlukan pengetahuan yang luas mulai dari desain produk hingga strategi pemasaran.

Bagi konsumen, kemasan dapat membantu mereka mengenali produk yang ditawarkan. Caranya yaitu dengan membaca informasi yang ditampilkan pada kemasan produk. Informasi yang pada packaging merupakan hal-hal yang penting diketahui oleh konsumen. Misalnya komposisi produk, tanggal kadaluwarsa, cara pemakaian hingga customer service yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi.

Perancangan *Environmental Graphic Design* Untuk Omah Burjo Sukoharjo memerlukan konsumennya untuk ikut serta dalam Perancangan karena konsumen merupakan hal yang utama oleh. Karena itu metode yang menjadikan konsumen sebagian fokus untuk mencari informasi, evaluasi produk, tujuan perancangan, dan merancang produk. Metode dalam User-Centered Design sesuai untuk menyelesaikan masalah ini karena memasukkan konsumen menjadi bagian dalam perancangan dan evaluasi produk.

Promosi ini berfungsi untuk meningkatkan penjualan secara langsung maupun tidak secara langsung dalam jangka waktu tertentu. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memperkenalkan baik barang ataupun jasa kepada masyarakat luas agar masyarakat tertarik dan mau membeli usaha untuk memasarkan barang dan jasa tersebut bervariasi, sesuai dengan budget dimiliki oleh perusahaan untuk berpromosi. di media cetak dan elektronik. Media cetak elektronik saat ini masih sangat baik untuk dijadikan media dalam berpromosi. Oleh karena itu *Environmental Graphic Desain* untuk Omah Burjo Sukoharjo memerlukan perubahan beserta kemasannya. Sehingga perlu adanya perancangan Omah Burjo Sukoharjo.

Manfaat dari promosi kemasan, dapat diambil pelajaran dari cara yang tepat dalam membuat melalui produk sehingga bisa dijadikan media komunikasi promosi kemasan produk. Promosi produk makanan memenuhi kemanfaatan, untuk melindungi produk dari produsen ke konsumen, Pengemasan dalam hal ini ditunjukkan untuk melindungi bahan pangan olahan maupun segar dari penyebab kerusakan non sisik, maupun fisik. Mempertahankan kualitas makanan tersebut dan mengembangkan produksinya ditengah persaingan semakin pesat diperlukan suatu usaha melalui. Daya tarik suatu produk tidak terlepas dari produknya. Karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Tampilan dari kemasan sendiri melihat dari sisi tampilan maupun bentuk dengan warna bentuk yang baru sehingga terlihat menarik yang disempurnakan. Fungsi sebagai Promosi untuk Omah Burjo Sukoharjo digunakan sebagai komunikasi dan informasi kepada

konsumen. Agar dapat barang memiliki ciri khas sendiri media ditampilkan dalam jumlah banyak. Perancangan omah burjo di sukoharjo akan menciptakan produk tersebut sehingga dapat menyampikan pesan dan menarik perhatian konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Konsep Environmental Graphic Design di Omah Burjo Di Sukoharjo?
2. Bagaimana merancang Environmental Graphic Design di Omah Burjo Sukoharjo agar lebih dikenal dan menarik masyarakat?

C. Tujuan

1. Menyusun & Konsep kemasan produk di Omah Burjo Sukoharjo.
2. Membuat Environmental Graphic Design di Omah Burjo Sukoharjo agar lebih dikenal dan menarik masyarakat

D. Manfaat

Dari Perancangan ini, didapat manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Omah Burjo Sukoharjo
 1. Memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga lebih banyak yang mengetahui produk omah burjo sukoharjo.
 2. Meningkatkan loyalitas konsumen dan penjualan omah burjo sukoharjo

3. Sebagai sarana untuk menyampikan informasi produk omah burjo sukoharjo
- b. Bagi Masyarakat Umum
 1. Sebagai sarana informasi tentang adanya produk omah burjo sukoharjo.
 2. Meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah menjadi pelanggan di omah burjo sukoharjo .
 - c. Bagi Akademik
 1. Tambahan referensi terutama mengenai perancangan pada sebuah produk sehingga lebih efektif dalam mempromosikan produk tersebut.
 2. Sebagai bahan evaluasi.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual Volume 6,
Nomor 1, Juli 2021 ISSN (Cetak) : 2541-4550 ISSN

Aspek Demografis

Environmental Graphic Design yang diwujudkan menjadi sign system dan wayfinding dengan bentuk papan peraturan dan papan informasi yang ditempatkan pada area dalam Candi Pari yang diharapkan mampu menjadi media komunikasi antara lingkungan dengan setiap pengunjung Candi Pari.

Media ini berisikan ikon pada setiap poin peraturan yang menggunakan gambar patung Gupolo. Ketaatan dan ketertiban perilaku yang dilakukan setiap pengunjung merupakan hasil akhir keberhasilan proses penciptaan konsep menjadi media.

Produksi

Pembuatan Environmental Graphic Design harus sesuai dengan konsep yang telah dirancang secara detail sehingga hasil akhir sesuai dengan prediksi yang dibuat. Dengan adanya konsep membuat proses pra produksi sampai produksi menjadi lebih mempermudah proses karena berisikan prototype untuk mementaskan ide dalam proses produksi hingga berhasil. Proses produksi Environmental Graphic Design dikerjakan secara detail dan baik dengan tujuan untuk menghindari media menjadi kurang bermanfaat bagi pengunjung Candi Pari. Proses selanjutnya adalah pada proses finishing. Proses ini menjadi akhir dari seluruh proses yang ada. Proses finishing mulai dari pemasangan media pada tempat yang telah direncana yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 6, 2017: 2933-2966

produk ramah lingkungan masih kurang dan banyak produsen belum menyadari dampak positif dari memproduksi produk ramah lingkungan bagi aspek lingkungan, sosial dan ekonomi sehingga produsen berpendapat selama produk masih laku di pasaran maka tidak perlu dilakukan perubahan pada

produk yang dihasilkan (Mankiw et al., 2013). Strategi yang diperlukan perusahaan yang bergerak di bidang makanan atau minuman cepat saji adalah menumbuhkan kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang diproduksi adalah produk yang praktis, memiliki cita rasa yang enak dan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 1, No. 1, (Sept. 2012) ISSN:
2301-928X

Teknik Sipil dan Perancangan, Institut Teknologi Sepuluh Surabaya dengan judul Perancangan Environmental Graphic Design Museum Sepuluh Nopember Surabaya Area Luar. Museum sepuluh nopember terdiri dari 2 bagian yaitu area dalam atau area yang terdapat didalam bangunan museum yang berfokus dalam memamerkan benda-benda koleksi peninggalan serta kejadian pada perang sepuluh nopember. Sedangkan museum bagian luar yang terdapat di aera tugu pahlawan digunakan untuk memamerkan koleksi tentang sejarah Surabaya serta tokoh-tokoh yang berpengaruh dalam yang diperlukan untuk menjelaskan apa yang ada disana, melainkan suasana seperti apa objek tersebut bisa bertahan, dan memberikan kesan pada audiens bagaimana objek tersebut dapat hidup pada jamannya. Pada dasarnya untuk menghidupkan Environmental design, atau design suasana, dapat diciptakan melalui interior maupun exterior dari bangunan tersebut, sehingga dapat memberikan kesan akan sesuatu yang baru. Untuk menciptakannya, dibutuhkan kerjasama antara

Arsitek, Desainer grafis, industrial designer, dan dikolaborasikan bersama dengan kontraktor untuk bertukar pikiran menciptakan warna, tekstur, pencahayaan, suara, gerakan, kenyamanan, aroma, sehingga dapat bekerjasama dalam penciptaan suatu lingkungan desain.

Judul TA

Judul TA adalah pada penerapan Environment Graphic Design, bukan merupakan sebagai penarik keuntungan dari lingkungan tersebut, melainkan sebagai bentuk penjelasan informasi dan membangun suasana lingkungan tersebut untuk dapat memudahkan penyampaian pesan kepada target audiens. Dengan kata lain, tolak ukur keberhasilan sebuah Environment Graphic Design adalah jika informasi maupun pesan dapat diterima dengan baik oleh target audiens sehingga tidak menimbulkan kebingungan.

Menurut Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul Designing Brand Identity, menjelaskan bahwa terdapat beberapa poin penting dalam penerapan sebuah Environment Graphic Design, diantaranya adalah :

- Menciptakan pengalaman yang unik sesuai dengan brand positioning lokasi tersebut.
- Mempelajari tingkat keberhasilan dan kegagalan dalam penerapannya.
- Memahami kebutuhan, kebiasaan, dan prioritas dari target audiens.

- Menciptakan pengalaman dan lingkungan yang memudahkan bagi target audiens sehingga target audiens memiliki rasa untuk berkunjung kembali
- Mempertimbangkan dimensi sebuah ruangan, visualisasi, pendengaran, penciuman, dan suasana lingkungan sekitar.
- Memperbaiki kualitas pelayanan dengan menciptakan pengalaman lingkungan sekitar.
- Memahami alur dari target audiens saat berkunjung ke lingkungan tersebut.
- Memahami efek psikologis dari sumber cahaya dan pencahayaan, dengan mempertimbangkan efisiensi energi.
- Memperhatikan desain ruang secara berkelanjutan sehingga lebih mudah dan tahan lama dalam mempertahankan kebersihannya.
- Mempertimbangkan semua kebutuhan operasional sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari target audiens.

Environment Graphic Design terdiri dari tiga komponen utama, yaitu adalah wayfinding, interpretive, dan placemaking. Wayfinding merupakan sebuah solusi desain yang cukup kompleks dibandingkan dengan signage. Pada wayfinding terdapat berbagai macam komponen seperti visual cues, landmarks, pathways, GPS, maps human guide, dan lain sebagainya. Berbagai macam komponen tersebut menjadi satu kesatuan sistem yang terdapat didalam wayfinding.

Sedangkan signage merupakan sebuah alat atau pertanda pada sebuah lingkungan untuk membantu menemukan suatu tujuan tertentu. Interpretive merupakan sebuah salah satu solusi desain yang bersifat memberikan sebuah informasi dan menerjemahkan maksud dari konsep atau tema yang diangkat. Placemaking adalah sebuah pembuatan atau penggambaran khusus pada lingkungan suatu objek. Tujuan dari placemaking ini adalah bentuk suasana ekpresi lingkungan dengan berbagai cara sehingga dapat menyampaikan pesan yang sesuai kepada masyarakat. Placemaking dibuat sedemikian rupa agar sebuah objek dapat terlihat lebih mengesankan dan sesuai dengan konsep atau tema yang diangkatnya.

Perbedaan pada tugas akhir diatas intinya menawarkan desain packaging inovasi terbaru sebagai tepat suatu produk sehingga dapat meningkatkan kualitas produk. Sedangkan judul tugas akhir “ ENVIRONMENTAL GRAPHIC DESIGN OMAH BURJO SUKOHARJO ” merupakan desain kemasan secara keseluruhan yang berbeda dengan kemasan lain sehingga produk memiliki identitas dan dibedakan dengan produk sejenisnya. Kemasan yang tersentuh secara estetika akan menjadi daya Tarik tersendiri, sehingga secara tidak langsung membantu promosi penjualan secara visual. Perancangan kemasan merupakan bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materi, warna, tipografi dan elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan untuk melindungi, membungkus, mengirim, menyimpan, dan membedakan sebuah produk.

F. Landasan Teori

1. Perancangan

Perancang adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Perancangan system dapat dirancang dalam bentuk bagan alir sistem (*system flowchart*), yang merupakan alat bentuk grafik yang dapat digunakan untuk menunjukkan urutan-urutan proses dari system (Syifaun Nafisah, 2003 : 2).

Pengertian perancangan menurut para ahli diantaranya adalah :

- a) Varzello / John Reuter III perancangan adalah tahap setelah analisis dari siklus pengembang sistem : Pendefinisian dari kebutuhankebutuhan fungsional dan persiapan untuk rancang bangun implementasi : “ Mengembangkan bagaimana suatu sistem dibentuk”
- b) John Buch & Gary Grudnitski perancangan dapat didefinisikan sebagai penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi.
- c) George M. Scott perancangan adalah menentukan bagaimana sistem akan menyelesaikan apa yang mesti diselesaikan ; tahap ini menyangkut mengkonfigurasi dari komponen-komponen perangkat lunak dan perangkat keras dari suatu sistem, sehingga setelah instalasi dari sistem

akan benar-benar memuaskan rancang bangun yang telah ditetapkan pada akhir tahap analisis sistem.

2. Kemasan

Kemasan pada dasarnya merupakan tempat dan pelindung dari suatu produk. Namun dimasa sekarang ini, kemasan telah menjadi salah satu alat yang penting dalam pemasaran. Kemasan dianggap sebagai hal yang penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang berada dalam suatu rak di pasar swalayan (Giles, 1978). Hal serupa diungkapkan oleh (Karimi, Mahdieh, & Rahmani, 2013), kemasan memiliki banyak peran mulai dari melindungi produk hingga menarik perhatian konsumen terhadap produk. Menarik perhatian konsumen memiliki arti kemasan bertanggung jawab untuk menunjukkan value yang dimiliki oleh produk tersebut dan prestige yang ditampilkan oleh produk tersebut kepada konsumen. Dari pengertian diatas, kemasan berarti tidak hanya sebagai pelindung untuk suatu produk tetapi telah menjadi salah satu alat pemasaran yang memberi dampak pada ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Produk yang memiliki bentuk yang menarik, warna yang cantik, ukuran yang mudah di bawa akan membangkitkan rasa tertarik konsumen (Hussain, et al, 2015). Tjiptono (1997), juga berpendapat bahwa kemasan memberikan daya tarik promosi yang meliputi aspek artistik, warna, bentuk, maupun mewah. Aspek-aspek ini disebut sebagai daya tarik visual

yang mengacu pada penampilan kemasan tersebut (Wirya,1999). Produsen harus mampu untuk memadukan daya tarik visual tersebut sehingga menghasilkan suatu kemasan yang bisa menarik perhatian konsumen secara maksimal.

Fenomena di atas juga didukung dengan konsumen yang semakin menuntut penampilan luar dan adanya konsep penjualan swalayan yang menuntut produk untuk dapat menjual sendiri. Sehingga kemasan tidak bisa dianggap hal yang remeh karena kemasan merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen dan penarik perhatian konsumen. Dari kesan yang didapat oleh konsumen, dapat memengaruhi apakah konsumen menyukai atau tidak produk tersebut (Kotler dan Keller, 2006).

Oleh karena itu pengemasan suatu produk harus dibuat menarik karena kemasan harus menjalankan tugas penjualan mulai dari menarik perhatian konsumen, menginformasikan brand positioning, dan melakukan penjualan itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2014).

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan

setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

Sedangkan menurut (Kotler, 2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

b. Unsur – Unsur Bauran Promosi

Bauran promosi (promotion mix) adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk nya kepada konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang

ditawarkan. Bauran promosi bisa dinyatakan sebagai sarana 66 yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merk menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Mu'arif & Suryawardani, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Mu'arif & Suryawardani, 2017) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari

1) Periklanan (advertising)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh dari program periklanan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, poster, pajangan, symbol, logo, dan lain – lain.

2) Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, games, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagai nya.

3) Hubungan Masyarakat (public relations)

Hubungan masyarakat yang di maksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merk produk atau jasa di dalam masyarakat. Pada penyelenggaraan program ini bertujuan untuk menyakinkan masyarakat akan produk 67 atau jasa yang ditawarkan supaya masyarakat bisa percaya. Program – program yang dilaksanakan seperti : pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, majalah perusahaan, dan lain sebagainya.

4) Penjualan Perseorangan (personal selling)

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

5) Pemasaran Langsung dan Online (direct & online marketing)

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah teknik pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen guna membujuk konsumen supaya tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran langsung ini juga dapat dilakukan dengan jarak jauh seperti menggunakan email marketing, penjualan pribadi, ataupun memberikan katalog secara

langsung. Adapun pemasaran online (online marketing) lebih memfokuskan promosi pada website iklan seperti pop-up, iklan di google search ataupun iklan di social media seperti facebook, instagram.

Berdasarkan teori – teori yang dijelaskan para ahli diatas , dapat di simpulkan bahwa bauran promosi (promotion mix) adalah sebuah sarana perusahaan untuk membuat konsumen membeli produk mereka dengan memberitahukan, membujuk, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung dan online. Kegiatan promosi pada suatu perusahaan harus dilakukan dengan baik guna memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan.

G. IDENTIFIKASI DATA

1. Ide

Ide atau gagasan merupakan latar belakang permasalahan dalam sebuah. Environmental Graphic Design Untuk Omah Burjo Sukoharjo ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada target audiens Omah burjo sukoharjo sebagai strategi untuk mengatasi pemborosan dalam penggunaan kantong plastik. Sehingga ini tidak hanya bertujuan untuk memberi informasi ringan, tetapi juga untuk mengatasi

permasalahan social yang dianggap ringan namun berdampak luas apabila tidak ada penyelesaian.

1. Survey Lapangan

Mengambil lokasi berupa foto kemasan Omah burjo sukoharjo untuk digunaka sebagai Analisa Enivromental Graphic Design Untuk Omah Burjo Sukoharjo.

2. Identifikasi Data (Brief)

Brief merupakan kumpulan data-data yang didapat dari tahapan observasi dan dianalisa sehingga mendapatkan data intinya.

a. Sumber Data

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada pemilik Omah Burjo Sukoharjo yang bertujuan untuk mendapatkan data dan perkembangan yang tentang proses produksi serta pemasaran produk.

2. Pustaka

Data – data mengenai teori kemasan, fungsi, dan kegunaan kemasan, perancangan kemasan dengan elemen-elemen visual menarik yang didapat melalui data digital, media cetak, dan lain-lain.

3. Internet

Data tentang bagaimana perkembangan cara pengemasan untuk makanan yang praktis dan menarik, juga untuk data kompetitor.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu dengan mengambil foto untuk melengkapi data- data yan sudah ada sebelumnya. foto yang diambil foto produk beserta kemasannya.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara atau langkah untuk memperoleh data yang diperlukan sehingga data yang didapat bisa menyempurnakan data yang lain.

- **Observasi**

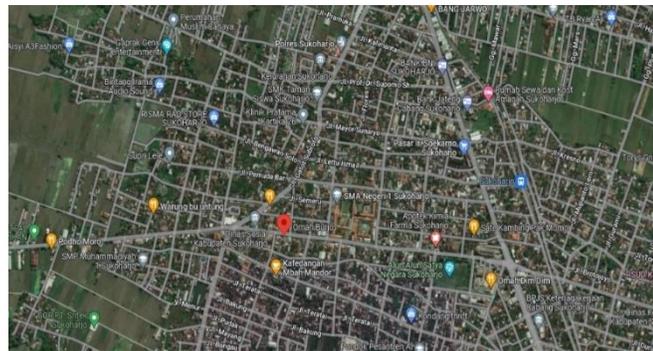
Observasi dilakukan untuk mengembangkan ide ataupun konsep yang ada agar mendapatkan hasil berupa data-data atau informasi yang ddiperlukan untuk ide dasar tersebut. Observasi yang akan dilakukan terdiri dari menentukan jenis penelitian, memilih lokasi penelitian, mencari sumber data yang akurat dan pengumpulan data.

a. Jenis Penelitian

Penelitian yang dipilih adalah metode penelitian kualitatif dengan mendiskripsikan tentang keadaan sesungguhnya yang diteliti langsung di lokasi yang ditinjau secara langsung di Omah Burjo. Karna menggunakan metode pengumpulan data serta mewawancarai pihak yang bersangkutan mendapatkan informasi yang terjamin, sehingga data-data penelitian yang diharapkan dapat tercapai ataupun terpenuhi secara detail.

b. Lokasi Observasi

Lokasi observasi berada di omah burjo, untuk mengumpulkan data penelitian, cara yang digunakan meliputi mendatangi lokasi objek yang akan dibahas, sehingga memahami lokasi dan dapat berinteraksi langsung pada saat lokasi tersebut.



Gambar 1. Peta Omah Burjo
(Google Maps : 2022)



Gambar 2. Halaman depan Omah Burjo

mencakup strategi kreatif dan media plan yang digunakan dalam Environmental graphic design untuk omah burjo sukoharjo.

1. Media yang digunakan untuk media promosi cetak yang menyediakan informasi, media cetak ini dapat berupa tulisan dan gambar yang mudah digunakan untuk mengaplikasikan karya dalam bentuk kemasan yang mudah dibawa dan dilihat.
2. Penempatan media akan dilakukan dengan metode promosi diberbagai tempat sehingga masyarakat bisa mengetahuinya.
3. Durasi dari penelitian data yang disimpulkan akan membutuhkan waktu yang tidak sedikit

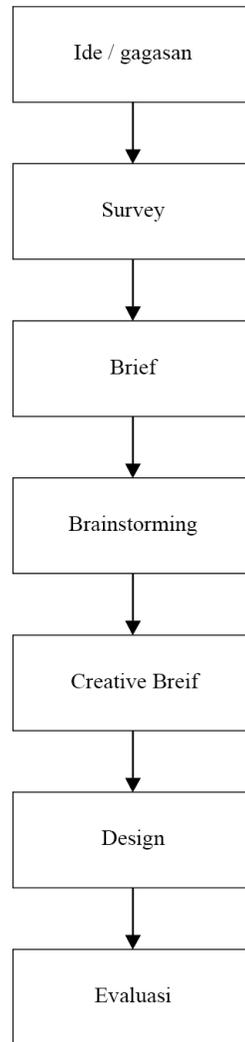
- **Design**

Desain merupakan visualisasi dari ide kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Pembuatan desain dilakukan berdasarkan urutan tahapan perancangan sehingga desain akan menjadi perwujudan sesuai dengan tahapan sebelumnya. Sesuai dengan target audiens, kemasan ini digunakan promosi dan pengenalan kemasan omah burjo.

- **Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk memberikan kesimpulan terhadap hasil jadi sebuah perancangan yang dilakukan evaluasi ini akan menjadi tahapan penitng sehingga dilakukan dengan teliti.

H. Metodologi Perancangan



Gambar 4. Sistematika Perancangan (Sabilla Pratiwi : 2018)

Metodologi Perancangan adalah sebuah pikir pada proses perancangan yang akan dilakukan. Sebuah metode penting dalam memulai suatu rencana dan kegiatan. Ditulis dalam perancangan ini menerapkan metode sebagai berikut.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika Perancangan dalam Menyusun tugas akhir ini terbagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- a. Latar Belakang
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Perancangan
- d. Manfaat Perancangan
- e. Jurnal Tugas Akhir
- f. Metodologi Perancangan
- g. Sistematika Penulisan

Pada bab pendahuluan, bab ini membuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, tinjauan Pustaka dan sistematika penulisan karya tugas akhir berfungsi untuk pembandingan perancangan karya tugas akhir serta buku-buku menjadi acuan perancangan karya.

BAB II IDENTIFIKASI DATA

- a. Perancangan
- b. Kemasan/Packaging
- c. Promosi

Pada bab Landasan Teori, teori-teori dari sumber Pustaka tersebut berfungsi untuk referensi teori akan mempermudah untuk memahami teori-teori yang berhubungan dengan perancangan berikut :

BAB III KONSEP PERANCANGAN

- a. Identifikasi data
- b. Analisa data
 - 1. Segmentasi
 - 2. Unit Selling Proposition (USP)
 - 3. Emotional Selling Proposition
 - 4. Positioning
- c. Strategi Kreatif

Pada bab konsep perancangan, bab ini membuat tentang konsep perancangan karya, identifikasi data, Analisa data, serta strategi kreatif, berfungsi sebagai penjelasan karya tugas akhir yang di rancang, ide kreatif sehingga penelitian akan lebih digunakan perancangan karya.

BAB IV PERWUJUDAN KARYA

Pada bab perwujudan karya, berfungsi untuk penjelasan mengenai karya yang dibuat sesuai dengan baik. Penjelasan ini sesuai dengan identifikasi data, Analisa data, usp, positioning, dan strategi kreatif yang telah ditentukan di bab-bab sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup, berisikan simpulan dari hasil analisa sampai perwujudan karya dan saran untuk perancangan berikutnya.