

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OLEH-OLEH BELIMBING DEWA DEPOK

Rusyda Millati Hakim¹, Lia Yuldinawati², St. Mm³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak

Salah satu aspek desain komunikasi visual adalah mempromosikan barang dan jasa secara komersil melalui media komunikasi visual untuk mencapai tujuan. Website merupakan media tepat untuk mempromosikan produk yang baru dan tepat sasaran. Saat ini, belum banyak masyarakat kota Depok yang mengerti tentang produk buah Belimbing Dewa. Dalam pelaksanaan Tugas akhir, penulis menggunakan empat metode, yaitu : observasi ke Koperasi UKM Center Kota Depok, dan beberapa lokasi Usaha Kecil Menengah. Kemudian yang dilakukan adalah metode wawancara, tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi secara lengkap kepada beberapa sumber yang benar. Studi pustaka, ini dilakukan berdasarkan teori-teori yang ada, yang berhubungan dengan pengerjaan Tugas Akhir. dan yang terakhir adalah kuesioner, yaitu melakukan penelitian lapangan secara langsung kepada para masyarakat untuk memperkuat data penelitian. Untuk tahap perancangan, media yang dibuat untuk mempromosikan Buah Belimbing Dewa adalah menggunakan media utama, seperti : Website, Katalog, dan Brosur. Selain ketiga media utama tersebut, terdapat media pendukung, yaitu seperti : Godiebag, Member Card, Stiker, Kartu Ucapan, Notes, Pulpen, Pembatas Notes Kupon, Gantungan Kunci, Piring, dan Gelas. Didalam setiap media tersebut terdapat logotype dan tagline yang sesuai dengan konsep yang digunakan. Konsep yang digunakan adalah "simple classic" yang menggunakan warna-warna natural dari produk buah belimbing dewa tersebut. Melalui media promosi yang dirancang ini, diharapkan dapat menimbulkan daya tarik konsumen dalam menggunakan produk original belimbing dewa sehingga dapat menjaga eksistensi produk dalam menghadapi pesaingnya. Kata Kunci : Perancangan Media, Promosi, Belimbing Dewa, Usaha Kecil Menengah.



Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Media promosi adalah suatu alat untuk mengomunikasikan pesan berupa informasi tentang produk, dan jasa kepada masyarakat luas. Media promosi terdiri dari media cetak, elektronik, dan luar ruang. Dengan seiringnya perkembangan zaman, media promosi menjadi media yang tepat dalam kegiatan promosi dibidang ilmu pendidikan, kesehatan, sosial, pariwisata dan kuliner.

Kuliner di Indonesia merupakan salah satu kegiatan yang diminati oleh banyak masyarakat Indonesia pada umumnya. Maka dari itu media promosi sangatlah penting dalam kegiatan promosi kuliner di Indonesia. Dari sekian banyak kuliner yang ada di Indonesia, terdapat perbedaan kuliner pada setiap kota di Indonesia. Yang mencari khasanah dari kuliner di setiap kota tersebut adalah oleh-oleh yang merupakan cinderamata atau buah tangan yang biasa dibawakan oleh seseorang yang telah bepergian dari kota tersebut. Dengan demikian media promosi sangat diperlukan dalam kegiatan berpromosi untuk memberikan informasi yang jelas tentang oleh-oleh di Indonesia.

Akan tetapi, tidak semua tempat oleh-oleh di Indonesia memiliki media promosi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi. Sesuai dengan penjelasan diatas, kota Depok merupakan salah satu kota di Indonesia telah memiliki oleh-oleh berupa kuliner akan tetapi belum memiliki media promosi yang tepat untuk sasarannya. Agar pesan promosi tersebut dapat sampai kepada masyarakat luas, perlu adanya media promosi yang tepat dalam melakukan promosi oleh-oleh tersebut. Media promosi yang cukup efektif untuk mempromosikan oleh-oleh kota Depok adalah *website* dan brosur, karena media tersebut belum diefektifkan sebagai media promosi tetap oleh produk oleh-oleh kota Depok, dan dapat menjangkau masyarakat secara luas dengan biaya yang

relatif murah. Selain itu oleh-oleh kota Depok belum memiliki katalog oleh-oleh khas kota Depok, katalog merupakan media promosi yang terbilang efektif dalam menyampaikan pesan promosi suatu produk.

Website adalah media berupa kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dengan file yang saling terkait. Web terdiri dari *page* atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *home page*. *Website* awalnya merupakan suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep *hyperlink*, yang mempermudah pengguna internet dalam melakukan penelusuran informasi di internet. Informasi yang disajikan dengan *website* menggunakan konsep multimedia. Yang dimaksud dengan penyajian informasi secara multimedia adalah dengan menggunakan banyak media seperti : teks, gambar, animasi, suara, dan film.

Brosur adalah media berupa selebaran berlipat informasi yang cukup lengkap sebagai perwakilan informasi suatu produk. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut.

Katalog adalah media berupa *booklet*, yang bersifat sebagai daftar informasi, dan menginformasikan berbagai macam hal dalam topik tertentu. Media promosi ini biasanya memuat informasi yang cukup lengkap. Katalog sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk dengan jumlah banyak dengan penjelasan spesifikasi dan gambar masing-masing produk. Katalog akan memudahkan masyarakat untuk bisa memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dengan anggaran biayanya. Terkadang produk-produk yang ditampilkan pada katalog disertai juga dengan info diskon agar lebih menarik calon konsumen.

Media-media tersebut digunakan berdasarkan media pendekatan yang tepat sasaran dalam mempromosikan suatu produk oleh-oleh. Dengan demikian, diharapkan kota Depok dapat lebih berpotensi dalam perkembangan wisatanya.

1.2 Latar Belakang Masalah

Kota Depok merupakan kota yang sedang mengalami perkembangan dengan pesat, hal tersebut ditandai dengan meningkatnya imigran pada kota ini. Hal tersebut tidak membuat para masyarakat khawatir dengan pekerjaan yang mereka miliki. Sebagian besar, masyarakat muda di kota Depok lebih memilih meraup uang dengan berwirausaha. Wirausaha yang dilakukan, kebanyakan merupakan bentuk partisipasi masyarakat yang ingin ikut meramaikan pasar pariwisata dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada di Kota Depok. Salah satu sumber daya yang berkembang di Kota Depok adalah Belimbing Dewa.

Kota Depok sendiri telah mengangkat belimbing dewa sebagai ikon kota tersebut sejak lima tahun belakangan ini. Melalui Dinas Pasar, Koperasi dan UKM Kota Depok, banyak masyarakat yang merespon baik, dan mau berpartisipasi kedalamnya untuk memulai usaha makanan olahan dari budidaya Belimbing Dewa sebagai oleh-oleh bagi masyarakat yang telah berkunjung ke Kota Depok. Dari sebuah belimbing dewa dapat dijadikan beberapa olahan makanan yaitu : dodol belimbing, jus belimbing, sirup belimbing, dan manisan belimbing.

Semakin kesini, semakin banyak masyarakat yang bergabung dengan Koperasi UKM, mereka bergabung untuk ikut memajukan usaha makanan olahan tersebut. Dari sekian banyaknya usaha UKM yang ada, ada beberapa usaha yang telah jatuh bangun, hal tersebut terjadi karena kurangnya promosi yang dilakukan kepada masyarakat luas. Hingga saat ini sebagian UKM telah melakukan kegiatan promosi, yaitu dengan menggunakan media website, brosur dan kartu nama.

Dengan seiringnya perkembangan UKM di kota Depok, para pemilik usaha oleh - oleh tersebut merasa ingin lebih menguasai pasar secara luas. Akan tetapi, hingga saat ini, kebanyakan para pemilik usaha UKM belum melakukan promosi secara berani kepada masyarakat luas, sehingga banyak masyarakat Kota Depok umumnya tidak mengetahui tentang adanya oleh – oleh tersebut. Sampai saat ini

masih ada beberapa yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan usaha para pemilik UKM tersebut.

Dari kejadian diatas, perlu adanya penjelasan kepada para pemilik UKM untuk dapat memahami bahwa tujuan dari Koperasi UKM adalah sebagai wadah para UKM berpromosi, dengan menggunakan media promosi, Koperasi UKM sebagai perantara untuk meningkatkan usaha para pemilik usaha oleh - oleh kota Depok, membantu para masyarakat luas dalam mencari kebutuhan informasi tentang oleh-oleh khas kota Depok, dan mengajak masyarakat kota Depok dan masyarakat luas umumnya mencintai produk hasil kota sendiri.

1.3 Permasalahan

Dari latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan minat masyarakat kota Depok terhadap oleh-oleh kota Depok?”.

1.4 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual, konsentrasi Multimedia Marketing, maka pembahasan ruang lingkup dari permasalahan yang ada hanya berkisar pada perancangan media promosi yang tepat sasaran untuk memperkenalkan oleh-oleh khas kota Depok. Penelitian ini dilakukan di lingkungan masyarakat menengah keatas dengan target usia 20 s/d 50 tahun.

Tujuan dari perancangan media promosi website adalah, untuk lebih memperkenalkan dan menginformasikan kepada masyarakat luas yang senang bepergian dan belum mengetahui tentang adanya makanan oleh-oleh khas kota Depok. Perancangan media promosi yang akan dilakukan untuk memperkenalkan makanan oleh-oleh khas kota Depok terdiri dari media utama, yaitu *website*, brosur, katalog dan media pendukung seperti : *Godiebag*, *Member Card*, Stiker, Kartu Ucapan, *Notes*, Pulpen, Pembatas *Notes*, Kupon, Gantungan Kunci, Piring, dan Gelas sebagai media penyampai pesan kepada masyarakat yang tidak

menggunakan media online. Melalui perancangan media promosi tersebut, diharapkan agar adanya peningkatan jumlah wisatawan yang mampir untuk membeli dan menikmati sajian makanan oleh-oleh khas kota Depok tersebut. Perancangan tersebut dilaksanakan dalam kurun waktu enam bulan kedepan dari bulan Februari s/d Agustus 2012.

1.5 Tujuan Perancangan

Penelitian ini dilakukan untuk merancang media promosi yang tepat dan efektif agar dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap oleh-oleh kota Depok.

1.6 Cara Pengumpulan Data

Adapun pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Observasi

Yaitu melakukan penelitian secara langsung ke lokasi seperti UKM, Koperasi Daerah Kota Depok, dan Unit *Showroom* UKM kota Depok, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara lengkap, baik, dan benar.

2. Wawancara

Yaitu melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber yang bersangkutan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Metode wawancara merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dengan cara pendekatan kepada pihak pembicara. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui perkembangan produk oleh-oleh kota Depok, serta promosi apa saja yang telah dilakukan selama ini kepada pihak UKM center dan pemilik usaha tersebut. Dibawah ini adalah pihak-pihak yang peneliti wawancarai untuk mendapatkan informasi, seperti :

- a. Bapak M. Ridwan selaku kepala Pusat Koperasi UKM.
- b. Ibu Lejar Tri Ayunita selaku Ketua UKM Dodol Rasa Dewa.

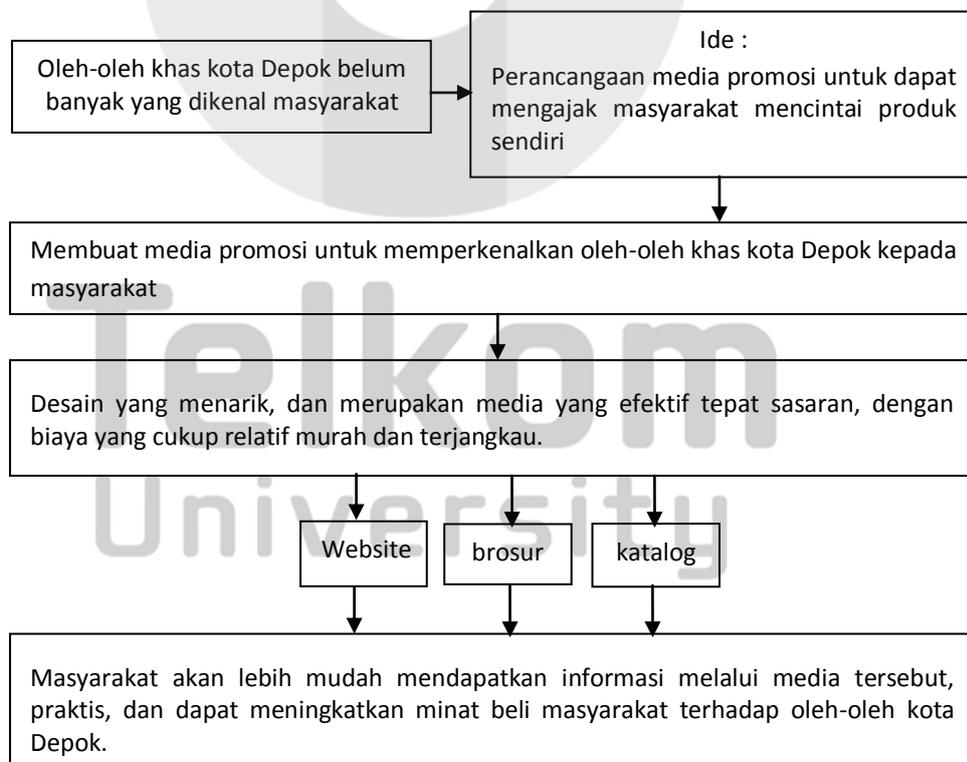
3. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data melalui buku-buku, jurnal, dan artikel yang telah ada sebagai bahan referensi untuk pembuatan media promosi tersebut. Ditambah dengan mempelajari atau mengunjungi website dan situs - situs terkait yang menyediakan tutorial serta artikel mengenai teori-teori yang berhubungan, yang dapat membantu penulis mengerjakan penelitian dengan baik dan benar berdasarkan teori berupa textbook, jurnal, dan berita media cetak.

4. Kuesioner

Yaitu melakukan penelitian dengan cara membagikan beberapa pertanyaan tertulis dengan pertanyaan yang berhubungan untuk memperkuat data penelitian.

1.7 Skema Perancangan



Gambar I.1 Gambar Skema Perancangan

Sumber : Dasar Pemikiran

1.8 Pembabakan

Makalah ini akan membahas penelitian tentang pengaruh media promosi oleh - oleh khas Depok terhadap minat beli masyarakat di Kota Depok, dengan menggunakan sistematika penulisan untuk tugas akhir yang terdiri dari lima BAB. Yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang isinya menguraikan tentang gambaran suatu objek, latar belakang masalah, masalah, ruang lingkup, tujuan perencanaan, cara pengumpulan data, dan skema perancangan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Merupakan bab yang menguraikan tentang teori dari dasar pemikiran yang berhubungan dengan penulisan karya tugas akhir.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY, ANALISIS DAN STRATEGI

Menguraikan tentang data berdasarkan hasil survey lapangan, menganalisis data berdasarkan teori yang ada dan hasil survey, dan penggunaan strategi dalam memutuskan suatu keputusan.

BAB IV KONSEP & HASIL PERANCANGAN

Bab ini merupakan penjelasan konsep yang akan digunakan sebagai landasan patokan visual suatu media.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir, yang berisi hasil akhir sidang, berupa masukan dari dosen pembimbing dan penguji, kemudian kata penutup.

BAB V

PENUTUP

Pada bagian penutup ini, berisikan tentang hasil akhir sidang berupa masukan dan saran dari pihak penguji sidang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Melalui perancangan media promosi ini, diharapkan belimbing dewa dapat lebih mudah dikenal oleh masyarakat kota Depok.
- b. Media yang cocok digunakan adalah media yang dapat mengemas informasi secara tegas dan informatif.
- c. Penggunaan media online sebagai media utama merupakan pilihan yang tepat untuk menjawab keinginan pasar, karena dapat mempermudah khalayak berkomunikasi secara langsung.

5.2 Saran

Adapun saran dari Dosen terhadap Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Oleh-Oleh Belimbing Dewa Depok” adalah :

- a. Dalam perancangan media promosi oleh-oleh Belimbing Dewa sebaiknya lebih menggunakan media yang dapat mendukung kegiatan promosi produk tersebut.
- b. Dalam penggunaan tagline, sebaiknya menggunakan bahasa original untuk dapat dipahami oleh masyarakat umum.
- c. Penggunaan media website merupakan media yang efektif di zaman sekarang, karena dapat mempermudah transaksi jual beli dengan biaya yang cukup rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bann, David, (2006), *The All New : Print Production Handbook*, New York, watsonguptill.
- Beer, Gunter, (2010), *Book Web Design Index*, Amsterdam, The Pepin Press.
- Buku Laporan Hasil Pembangunan Kota Depok Periode 2006 – 2010.
- Cattaneo, Alessandro., et.al (2009). *The Smashing Book*, German, Smashing Media GmbH.
- Chua, Perry. (2008), *The Best Of Brochure Design 10*, Beverly, Massachusetts, Rockport.
- Data Perkembangan Anggota Asosiasi Koperasi Daerah Kota Depok 2011-2012.
- Darmaprawira W. A., Sulasmi. (2002), *Warna : teori dan kreativitas penggunaannya edisi ke-2*, Bandung, Penerbit ITB.
- Drs. Elvinaro Ardianto, M. Si., et.al (2007), *Komunikasi Massa : Suatu pengantar edisi revisi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- HOW Magazine, December 2009, *Business Annual*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12, Terjemahan Bob Sabran, M.M*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta, Andi

- M.A, Morissan, (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama, Cetakan ke-1*, Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, John C and Michael Minor. (2002), *Consumer Behavior*, Jakarta. *Teori Keputusan Pembelian*. ERLANGGA.
- Murphy, John and Michael Rowe., (1998), *How to Design Trademarks and Logos*, Ohio, North Light Book.
- Newark, Quentin, (2007), *What is Graphic Desain*, Switzerland, Rotovision.
- Rustan, Suriyanto, (2009), *Layout: Dasar dan Penerapannya*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta, Arte Intermedia.
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhman. (2010). *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta, Andi.
- Versus Magazine. 4rd edition, june 2009. *Manual VS Digital*.
- Wimmer, Robert D. dan Joseph R. Dominick. (2002). *Mass Media Research*, New York. Wadsworth.
- Yulianita, Neni, Prof. (2011). *Corporate Marketing Communication, edisi pertama cetakan pertama*, Jakarta. Puskombis.

<http://cenderamatadepok.com/>. Diakses online pada tanggal 9 februari 2012

<http://kartikasari.com/>. Diakses online pada tanggal 28 Maret 2012

<http://madumutiara.com/home.html>. Diakses online pada tanggal 20 februari 2012

<http://morningbrewstudios.com/>. Diakses online pada tanggal 11 Mei 2012

<http://rumaholeholeh.com/web/>. Diakses online pada tanggal 28 Maret 2012

<http://www.depok.go.id/>. Diakses online pada tanggal 9 februari 2012

<http://www.kampoengkoekoesan.blogspot.com/>. Diakses online pada tanggal 20
februari 2012

<http://www.oleh-olehjogja.com/>. Diakses online pada tanggal 28 Maret 2012

<http://www.oleholehku.com/>. Diakses online pada tanggal 12 Maret 2012

[http://www.youthedesigner.com/2010/12/02/20-brochure-design-examples-ideas-for-
your-print-projects/](http://www.youthedesigner.com/2010/12/02/20-brochure-design-examples-ideas-for-your-print-projects/). Diakses online pada tanggal 11 Mei 2012

www.cucinaorientale.com. Diakses online pada tanggal 4 Mei 2012

www.encian.hr. Diakses online pada tanggal 28 Maret 2012

www.sheldonfarmbaskets.com/. Diakses online pada tanggal 4 Mei 2012

www.zafferano.pt . Diakses online pada tanggal 28 Maret 2012