


PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OEMAH LEGIT DPS

Nazhifa Diannisa Nadia Kirana¹, Rendy Pandita Bastari² dan Diena Yudiarti³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
nazhifadiannisaa@student.telkomuniversity.ac.id, rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id,
dienayud@telkomuniversity.ac.id



Abstrak: Dilansir Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Penelitian dan Pengembangan Surabaya terdapat 12.495 UMKM yang bergerak di bidang makanan dengan jumlah kontribusi sebesar 283,43 triliun pada Tahun 2019. Di antara besarnya jumlah UMKM bidang makanan di Surabaya, terdapat UMKM yang bergerak di bidang makanan sehat, salah satunya adalah Oemah Legit Dps. Oemah Legit Dps merupakan salah satu UMKM asal Kota Surabaya yang bergerak pada bidang kuliner sehat yang menawarkan produk kue berbahan dasar wortel. Selama berdiri, Oemah Legit Dps dihadapkan pada usaha pesaing yang sudah lebih unggul karena telah berdiri sejak lebih dulu sehingga sudah berkembang lebih pesat, dan memiliki toko offline serta promosi yang lebih unggul. Oleh karena itu diperlukan diperlukan sistem desain dalam menawarkan produknya kepada masyarakat luas yang dirancang dalam kegiatan promosi yang efektif. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui metode observasi, studi pustaka, kuesioner, serta wawancara yang kemudian di analisis menggunakan metode analisis SWOT, PLC, dan matriks perbandingan. Perancangan yang dihasilkan berupa sistem desain dan media promosi yang diharapkan dapat membantu Oemah Legit Dps bersaing dengan usaha pesaing sejenis.

Kata kunci: perancangan media, promosi.

Abstract : *The Surabaya Research and Development Regional Development Planning Agency reports that there are 12,495 MSMEs engaged in the food sector with a total contribution of 283.43 trillion in 2019. Among the large number of MSMEs in the food sector in Surabaya, there are MSMEs in the healthy food sector, one of which is Oemah Legit Dps. Oemah Legit Dps is one of the MSMEs from the city of Surabaya which is engaged in healthy culinary which offers carrot-based cake products. During its establishment, Oemah Legit Dps offered to competitor businesses that had been around for more than a year so that they had grown more rapidly, and had offline stores and superior promotions. Therefore, a design system is needed in offering it to the wider community that is designed in effective promotional activities. In this study*

the authors collected data through observation, literature study, questionnaires, and interviews which were then analyzed using SWOT analysis, PLC, and comparison comparisons. The resulting design is in the form of a design system and promotional media which are expected to help Oemah Legit Dps compete with

Keywords: media design, promotion.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro. Dilansir Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Penelitian dan Pengembangan Surabaya terdapat 12.495 UMKM yang bergerak di bidang makanan. Besarnya jumlah pelaku UMKM di bidang makanan turut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Surabaya, menurut Badan Pusat Statistik Surabaya menunjukkan bahwa penyediaan akomodasi dan makan minum mendominasi struktur perekonomian Surabaya sebesar 15,44%.

Di antara besarnya jumlah UMKM bidang makanan di Surabaya, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis pada media sosial Instagram terdapat UMKM yang bergerak di bidang makanan sehat. UMKM tersebut meliputi Oemah Legit Dps, Igor's Pastry, Karinashines, Portavita.id, Manis Alami Bakery, Pumpkinpan.id, Aricia Vegan, Healthybakes.id, Eat Free Surabaya, Avias Healthy Kitchen, Tiga Tungku, dan sebagainya. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa industri kuliner sehat banyak berdiri di Surabaya sehingga memunculkan persaingan antar satu usaha dengan usaha yang lain.

Oemah Legit Dps merupakan salah satu UMKM asal Kota Surabaya yang bergerak pada bidang makanan sehat. Usaha ini didirikan oleh Chef Yuyun Mardojo di kediamannya yang beralamat di Jl. Kutisari Selatan XI No.34

Kutisari, Kec. Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60291 sejak tahun 2018. Produk yang ditawarkan Oemah Legit Dps adalah kue wortel, dengan keunggulan menggunakan bahan natural dan tidak menggunakan bahan pengawet maupun pewarna. Target pasar Oemah Legit Dps sendiri berasal dari masyarakat Kota Surabaya dengan usia 30 hingga 40 tahun yang memiliki gaya hidup sehat dan modern.

Sejak Oemah Legit Dps didirikan pada tahun 2018, Oemah Legit Dps masih belum memiliki toko offline sehingga Oemah Legit Dps mengandalkan penjualan secara online dan offline melalui event/bazaar. Selama berjualan secara online, pendapatan yang didapatkan sejak pandemi Covid-19 tahun 2020 hingga akhir 2021 stagnan lalu menurun. Dalam melakukan promosi, Oemah Legit Dps menggunakan media offline/cetak yaitu xbanner serta media online dengan memanfaatkan akun media sosial Facebook, Tiktok, dan Instagram. Apabila dibandingkan dengan usaha pesaing, Oemah Legit Dps masih belum memanfaatkan promosinya secara efektif di Tiktok dan Instagram karena informasi yang dimuat masih belum lengkap dan jelas. Suatu promosi di Instagram baru dapat dikatakan efektif apabila karakteristik Instagram yang meliputi kelengkapan informasi, frekuensi pesan, kejelasan informasi dan daya tarik foto dapat memberikan pengaruh (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Dengan situasi tersebut, dimana media promosi belum efektif dan kesadaran masyarakat yang masih rendah, membuat Oemah Legit Dps masih tertinggal oleh usaha pesaing sejenis. Selain itu, tampilan pada media promosi yang dimiliki oleh Oemah Legit Dps masih belum memiliki sistem desain yang dapat memberikan ciri khas pada brand tertentu.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan kendala yang dialami Oemah Legit Dps, maka dibutuhkan perancangan promosi. Dengan merancang media promosi yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat

terhadap Oemah Legit Dps dan dapat memberikan dampak positif bagi Oemah Legit Dps sehingga mampu bersaing dengan usaha sejenis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang digunakan dengan tujuan untuk memahami objek secara mendalam dengan menggali makna perilaku yang terdapat dibalik perilaku manusia (Gunawan, 2015). Dalam menganalisis penelitian ini, penulis menggunakan analisis data kuesioner, analisis matriks yaitu analisis yang dilakukan dengan membandingkan objek visual dengan satu tolak ukur untuk memiliki perbedaannya (Soewardikoen, 2019), dan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang berguna dan efektif yang diterapkan dengan memperhatikan pasar dan keadaan publik (Amalia, 2016). Teori yang digunakan adalah teori promosi, promosi sendiri merupakan komunikasi antar pembeli dan penjual yang bersumber dari informasi yang tepat yang memiliki tujuan untuk mengganti sikap dan perilaku konsumen, yang pada awal mulanya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi konsumen dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Penulis juga menggunakan teori media promosi yaitu alat atau sarana yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan promosi (Khairul et al., 2018). Selanjutnya penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yaitu ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui berbagai media yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (Wahyuningsih, 2015).

HASIL DAN DISKUSI

Setelah melakukan penelitian, ditemukan bahwa masalah yang dihadapi oleh Oemah Legit Dps merupakan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap eksistensi Oemah Legit Dps karena pemanfaatan media promosi yang masih kurang efektif, lalu adanya persaingan antar UMKM yang bergerak di bidang makanan sehat sehingga harus mampu terlihat lebih menonjol. Berdasarkan permasalahan tersebut, ditemukan solusi dengan merancang media promosi yang sesuai dengan target yang ingin dituju Oemah Legit Dps yaitu masyarakat Kota Surabaya dengan usia 30 hingga 40 tahun yang memiliki gaya hidup sehat dan modern. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk target pasar untuk membelinya (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014).

Konsep Kreatif

Perancangan konsep kreatif dimulai dengan membuat mind mapping. Perancangan konsep ini berisi tentang segala hal yang berkaitan dengan Oemah Legit Dps dan produknya yaitu kue wortel. Dari hasil mind mapping yang telah dilakukan, terdapat beberapa kata kunci yaitu menyehatkan, keluarga, dan tradisional. Berdasarkan kata kunci yang didapatkan, maka pendekatan yang digunakan oleh Oemah Legit Dps adalah pendekatan lifestyle yaitu pendekatan yang menunjukkan bagaimana suatu produk berperan dalam gaya hidup seseorang.

Konsep Pesan

Pesan yang ingin dibawakan oleh Oemah Legit Dps adalah menyampaikan kepada audiens bahwa Oemah Legit Dps merupakan UMKM dengan produk kue wortel yang sehat bagi tubuh bahkan aman dikonsumsi bagi orang yang memiliki penyakit sehingga tidak perlu khawatir karena masih

bisa menikmati makanan enak tanpa mempengaruhi kesehatan tubuh. Sehingga ide besar yang diusung dalam perancangan tugas akhir ini adalah "Good Taste in a Healthy Cake". Pemilihan ide besar tersebut diambil dari Bahasa Inggris yang memiliki arti "rasa enak dalam kue sehat".

Konsep Media

Konsep media disusun agar menjadi acuan dalam perancangan media promosi yang dibutuhkan untuk mendukung konsep pesan yang ingin disampaikan agar berjalan efektif. Konsep media disusun berdasarkan strategi media (AISAS) yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Jenis Media

Tujuan Komunikasi	Tahapan	Media	Tujuan
<i>Informing</i>	<i>Attention</i>	Media Sosial Spanduk Brosur	Untuk memperoleh perhatian dari masyarakat luas melalui kegiatan promosi yang telah dilakukan secara <i>online</i> dan <i>offline</i> (pada <i>event</i> dan <i>bazaar</i>)
	<i>Interest</i>	Media Sosial <i>X Banner</i> Poster Cetak	Untuk memberikan kesan positif agar timbul daya tarik dari <i>target</i> audiens mengenai produk yang dijual, apa saja bahan-bahan yang digunakan, dan manfaat yang akan didapatkan setelah mengkonsumsinya.
<i>Persuading</i>	<i>Search</i>	Media Sosial Poster Cetak	Untuk menumbuhkan rasa ingin tahu <i>target</i> audiens

		Katalog	terhadap Oemah Legit Dps sehingga mereka ingin mencari tahu informasi lebih detail yang kemudian mengarahkan <i>target</i> audiens pada tahap <i>action</i> .
	<i>Action</i>	Media Sosial <i>Merchandise</i>	Menginginkan adanya tindakan keputusan membeli dari <i>target</i> audiens
<i>Reminding</i>	<i>Share</i>	Media Sosial Kartu Nama Photobooth	Menginginkan <i>target</i> audiens untuk membagikan pengalamannya tentang produk Oemah Legit Dps yang telah ia beli kepada media sosial pribadinya atau orang-orang sekitarnya sehingga dapat menimbulkan interaksi antara konsumen dan merek.

Sumber: dokumentasi penulis

Konsep Visual

Sistem desain Oemah Legit Dps dituangkan ke dalam supergrafis dengan memanfaatkan unsur tradisional dari motif batik khas Surabaya yaitu Batik Kembang Semanggi. Batik merupakan unsur yang cocok dengan target audiens yang ingin dituju oleh Oemah Legit Dps dengan kisaran usia 30-40 tahun. Usia 30 tahun merupakan kategori manusia dewasa yang kerap bersinggungan dengan batik melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya seperti bidang kerja maupun komunitas, sehingga usia 30 tahun merupakan

usia dimana seseorang mulai tertarik dengan batik (Wijaya & Damajanti, 2014). Motif kembang semanggi yang memiliki filosofi yaitu semangat tinggi (Hardjati et al., 2019). semangat tinggi sehingga berkaitan dengan pesan yang ingin dibawakan yaitu agar audiens bersemangat. Visual dari batik tersebut disampaikan dengan semi flat design atau yang disebut juga sebagai flat 2.0 yang merupakan desain datar yang memiliki tambahan sentuhan realistis seperti bayangan.



Gambar 1 Supergrafis
Sumber: dokumentasi penulis

Moodboard

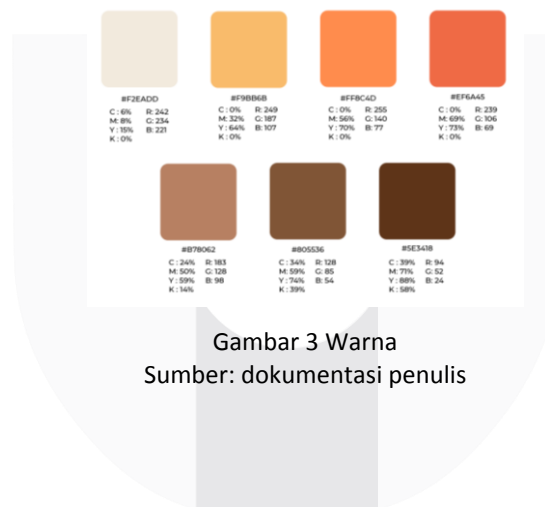
Karakteristik gambar yang digunakan adalah gambar yang menampilkan foto produk. Lalu visual yang ditampilkan menggunakan fotografi yang memiliki suasana kekeluargaan. Warna yang digunakan adalah paduan warna *cream*, jingga, dan coklat.



Gambar 2 Moodboard
Sumber: dokumentasi penulis

Warna

Konsep warna yang digunakan pada perancangan sistem desain Oemah Legit Dps adalah warna jingga, coklat, dan *cream*. Pemilihan warna jingga didasarkan pada makna yang dihasilkan dari warna jingga sendiri yaitu energi dan kehangatan. Warna jingga seringkali dihubungkan dengan makanan sehat dan nafsu makan. Warna jingga merupakan warna yang mudah menarik perhatian sehingga cocok untuk digunakan pada elemen-elemen penting pada suatu desain. Warna jingga juga dinilai efektif dalam mempromosikan produk makanan (Basuki, 2015). Lalu warna coklat dipilih karena dapat menggambarkan kesan lezat sehingga cocok untuk digunakan dalam tema makanan (Monica & Luzar, 2011). Warna cream digunakan sebagai background yang merupakan warna netral sehingga dapat menghasilkan kontras saturasi (Listya, n.d.).



Gambar 3 Warna
Sumber: dokumentasi penulis

Font

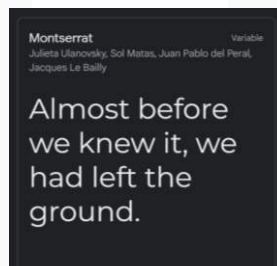
Tipografi yang digunakan pada Oemah Legit Dps dibagi menjadi dua yaitu headline dan text. Tipografi yang digunakan pada headline yaitu tipografi dengan jenis tipografi script yang memiliki ciri serupa dengan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam yang biasanya condong ke kanan. Menurut Sihombing dalam (Ashari & Patria, 2021) jenis huruf script memiliki karakter bentuk yang indah sehingga desain tidak terlihat monoton. Tipografi jenis ini dapat menimbulkan kesan akrab

sesuai dengan konsep pesan yang dibawakan. Nama font yang digunakan adalah Petit Formal Script.



Gambar 4 *Font* petit formal script
sumber: google font

Tipografi yang digunakan pada text yaitu tipografi dengan jenis sans serif bernama Montserrat. Menurut Rustan dalam (Ashari & Patria, 2021) Montserrat cocok digunakan sebagai subjudul (subhead), isi (bodytext) maupun caption karena memiliki tingkat readability yang cukup baik sehingga dapat terbaca dalam ukuran kecil sekalipun dan mudah dipahami.



Gambar 5 *Font* montserrat
sumber: google font

Layout

Layout yang akan digunakan berjenis tata letak Picture Window yaitu tata letak yang menampilkan produk secara close up. Tata letak jenis ini dapat menonjolkan foto produk sehingga lebih menampilkan visual dibandingkan teks. Tipe layout ini memberikan kesan tersendiri agar promosi dari suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Selain itu, tipe layout ini cocok digunakan untuk memperkenalkan suatu produk karena dapat

menarik perhatian target audiens dengan headline yang besar (Ayu and Hendariningrum, n.d.)



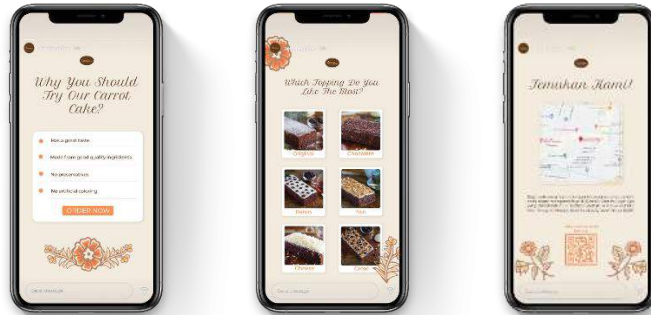
Gambar 6 Layout
sumber: pinterest

Hasil Perancangan Media Utama

Media utama yang digunakan antara lain adalah poster digital yang diunggah pada media sosial milik Oemah Legit Dps, Instagram Story, Banner Facebook, brosur, spanduk, X Banner, dan poster cetak, dan katalog.



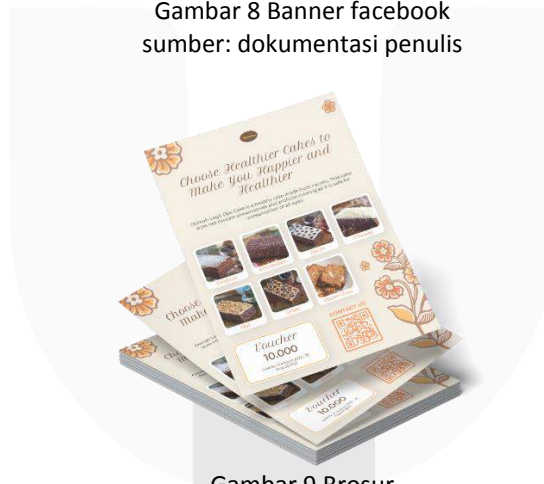
Gambar 6 Poster Digital
Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 7 Instagram story
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 8 Banner facebook
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 9 Brosur
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 10 Spanduk

Sumber: dokumentasi penulis



Gambar 11 X Banner
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 12 Poster Cetak
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 13 Katalog
sumber: dokumentasi penulis

Hasil Perancangan Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan antara lain adalah merchandise, kartu nama, dan photobooth. Merchandise yang digunakan antara lain adalah totebag, celemek, piring, sendok dan garpu, tray, dan pouch serut. yang diunggah pada media sosial milik Oemah Legit Dps, Instagram Story, Banner Facebook, brosur, spanduk, X Banner, dan poster cetak, dan katalog.



Gambar 14 Totebag
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 14 Celemek
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 15 Piring
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 16 Sendok dan Garpu
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 17 Tray
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 18 Pouch Serut
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 19 Kartu Nama
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 20 Photobooth
sumber: dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Perancangan Media Promosi Oemah Legit Dps adalah telah ditemukan beberapa masalah yang dihadapi Oemah Legit Dps yaitu terdapat persaingan antar UMKM yang bergerak di bidang makanan sehat sehingga Oemah Legit Dps harus mampu terlihat lebih menonjol, media promosi yang dimiliki masih belum efektif, serta masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap Oemah Legit Dps. Sedangkan Oemah Legit Dps memiliki potensi untuk terus berkembang, dibuktikan dengan tingginya minat masyarakat usia 30-40 tahun untuk memperhatikan makanan yang hendak dikonsumsi. Selain itu, tingginya pengguna sosial media menjadi sarana yang cocok bagi Oemah Legit untuk melakukan promosi.

Maka dari itu, diperlukan perancangan media promosi yang sesuai untuk membantu Oemah Legit Dps dalam menyelesaikan permasalahannya, yaitu dengan membuat media promosi dengan sistem desain yang menunjukkan ciri khas Oemah Legit Dps. Perancangan desain untuk media promosi Oemah Legit Dps dilakukan berdasarkan analisis yang sebelumnya didapatkan dari data yang telah dimiliki dan disesuaikan dengan kebutuhan Oemah Legit Dps. Analisis yang dilakukan dalam perancangan ini diantaranya adalah analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal, analisis

SWOT, analisis PLC, analisis kuesioner, dan analisis matriks. Rangkaian analisis tersebut dilakukan guna mengetahui perancangan yang sesuai untuk Oemah Legit Dps agar media promosi yang dibuat berjalan efektif sehingga Oemah Legit dapat bersaing dengan usaha sejenis dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Oemah Legit Dps.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis berterimakasih kepada 3. Ibu Yuyun Mardojo, selaku owner Oemah Legit Dps, yang telah mengizinkan saya untuk mengambil data dari Oemah Legit Dps. Lalu 1. Bapak Rendy Pandita Bastari, S.Ds., M.Sn. dan Ibu Diena Yudiarti, S.Ds., M.S.M. selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing dan memberikan arah dalam pembuatan tugas akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297–306.
- Ashari, N. A., & Patria, A. S. (2021). Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat “Paradila” Lamongan. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3082>
- Ayu, K., & Hendariningrum, R. (n.d.). *Desain Layout Dalam Iklan Cetak (Analisis Deskriptif pada Iklan di Majalah Kartini)*. 259–266.
- Basuki, A. (2015). Makna Warna Dalam Desain. *Retrieved April, 30, 2017*.
- Gunawan, I. (2015). METODE PENELITIAN KUALITATIF.
- Hardjati, S., Prathama, A., & Wahyudi, K. E. (2019). Potret pemberdayaan perajin batik semanggi di kota surabaya dalam perspektif good

- governance. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1), 1–5.
- Khairul, IlhamiArsyah, U., Wijaya, R. F., & Utomo, R. B. (2018). Implementasi Augmented Reality Pada Media Promosi Penjualan Rumah. *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 14(2), 142–149. <https://doi.org/10.47111/jti.v14i2.1163>
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Khalifah Mediatama.
- Listya, A. (n.d.). *Konsep dan penggunaan warna dalam infografis*.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Kanisius.
- Wahyuningsih, S. (2015). Desain Komunikasi Visual. *Aspek Desain Komunikasi Visual*, 172.
- Wijaya, S. Y., & Damajanti, M. N. (2014). Perancangan Buku Bertema Batik Manggur Probolinggo Dengan Pendekatan Fotografi. *Jurnal DKV Adiwarna*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/2663%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/2663/2382>