

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI JAHE MERAH DALAPAN

DESIGN OF RED GINGER DALAPAN PROMOTION MEDIA

Muhammad Farhan Al Farisy¹, I Dewa Alit Dwija Putra², Diena Yudiarti³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

Farhanasfk@student.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,

dienayud@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Saat ini mulai banyak bermunculan produk-produk olahan herbal. Salah satunya produk olahan dari jahe merah, walaupun begitu masih banyak masyarakat yang belum mengetahui manfaat dari jahe merah ini, terutama dikalangan anak muda. Salah satu usaha di Bandung yang menjajakan produk olahan jahe merah Dalapan. Jahe merah Dalapan merupakan salah satu usaha yang berkecimpung dalam usaha produk herbal yang memiliki bermacam-macam produk olahan jahe merah herbal yang kekinian dan dikemas dengan premium. Penelitian ini menggunakan metode perancangan yang dilakukan melalui pengumpulan data yang diambil melalui Observasi, wawancara, kuesioner, kemudian dikaji dengan analisis SWOT, STP, dan visual menggunakan matriks perbandingan untuk mendapat suatu perancangan media promosi yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi yang baik untuk jahe merah dalapan sehingga nantinya produk Jahe Merah Dalapan dapat dikenali luas. Dengan hasil dari penelitian dan perancangan ini, diharapkan jahe merah dalapan dapat mengenalkan produknya lebih jauh menggunakan media promosi luring dan daring yang dirancang, sehingga jahe merah dalapan dapat menjangkau pasar yang dituju dan memperoleh keuntungan yang lebih baik dalam usahanya.

Kata kunci: Jahe Merah Dalapan, Media, Promosi

Abstract : Currently, there is a growing trend of processed herbal products in the market. One of these products is derived from red ginger, although many people, especially among the youth, are still unfamiliar with the benefits of red ginger. One business in Bandung that offers processed red ginger products is "Jahe Merah Dalapan." Jahe Merah Dalapan is engaged in the herbal product industry, offering various contemporary processed red ginger products that are elegantly packaged.

This research employs a design method that involves data collection through observation, interviews, and questionnaires. The data is then analyzed using SWOT and STP analyses, as well as a visual comparison matrix, to develop a well-designed promotional media. The aim of this research is to devise effective promotional media for Jahe Merah Dalapan, with

the intention of establishing broad recognition for their products. Through the findings and designs of this research, it is hoped that Jahe Merah Dalapan will be able to introduce its products more extensively using both offline and online promotional strategies, thereby reaching its target market and achieving greater profitability in its business.

Keywords: Jahe Merah Dalapan, Media, Promotion

PENDAHULUAN

Saat ini mulai banyak mulai bermunculan produk olahan herbal, salah satunya produk herbal olahan dari jahe merah. Jahe merupakan tanaman yang pemanfaatannya luas dalam pengobatan tradisional dan alternatif, tingkat produksi jahe yang tinggi merupakan penggambaran besarnya minat akan tanaman biofarmakan jahe (Armavillia, 29 Juni, 2023). Jahe merah sendiri dikenal memiliki berbagai manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh, dikalangan remaja perempuan jahe merah sendiri dikenal sebagai pereda nyeri menstruasi dan sumber antioksidan yang baik untuk kulit. Saat ini produk herbal menjadi alternatif utama bagi para remaja putri yang ingin mengurangi rasa nyeri menstruasi atau *Dismenore* tanpa mendapat efek samping (Purwaningsih, 2013). Manfaat jahe merah bukan hanya berguna di kalangan perempuan saja, jahe merah memiliki segudang manfaat lain yang baik untuk Kesehatan tubuh,

Sayangnya masih banyak yang belum mengetahui apa saja manfaat-manfaat dari jahe merah ini, terutama dikalangan remaja yang belum mengetahui beragam kegunaan dan manfaat Kesehatan dari jahe merah itu sendiri. Di Bandung ada UMKM jahe merah dalapan yang merupakan usaha yang memiliki ragam olahan jahe merah herbal yang natural dan dikemas dengan premium. Jahe merah dalapan sendiri sudah berdiri dan menjajakan produknya sejak tahun 2020 dan berusaha bersaing dengan produk-produk sejenis dipasaran, seperti AMH, Alghifari, dan jahe Mantaab. Jahe Merah Dalapan memiliki tiga varian produk yang dibuat berdasarkan bahan baku jahe merah yaitu jahe merah bubuk murni, jahe merah *Chips* dan wedang jahe merah yang berkualitas premium. Pada tahun 2022-

2023 jahe merah dalapan memiliki penurunan dalam pemasukan akibat penurunan penjualan produk yang berimbas dari kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap jahe merah dalapan.

Jahe merah dalapan sendiri memiliki target pasar kalangan remaja yang gemar dalam mengkonsumsi produk herbal seperti olahan jahe merah dalapan. serta melakukan pembaharuan pada media promosi yang digunakan demi mendekatkan dengan target pasarnya, jahe merah dalapan sendiri berusaha mengenalkan manfaat dari jahe merah yang tentunya sangat baik bagi Kesehatan. Menurut Lentra Tim (2002: 12) manfaat jahe merah sendiri telah dibuktikan dengan penelitian dan pengalaman dalam kemampuan penyembuhan banyak penyakit seperti pencakar, penguat lambung, peluluh masuk angin, pengobat cacingan, encok, pencernaan kurang baik dan masih banyak lagi manfaat dari jahe merah.

Jahe merah dalapan berharap dapat menyeberluaskan produknya dan menyeberluaskan manfaat dari produk olahan jahe merah ini, terutama di kalangan remaja hingga dewasa

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk membantu jahe merah dalapan dalam mengembangkan berbagai media promosi yang dibutuhkan saat ini, salah satunya dengan menggunakan media Instagram, media ini dipilih dikarenakan menyesuaikan dengan target sasaran dari jahe merah dalapan itu sendiri yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram sehari-hari, serta menambahkan media cetak konvensional demi mendukung promosi jahe merah dalapan Secara luring, perancangan ini bertujuan sebagai langkah pengembangan *brand identity* kepada calon konsumen dan menjalin komunikasi antara *brand* dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian dan perancangan dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan kepada media promosi yang digunakan internal perusahaan dan perusahaan pesaing. Wawancara dilakukan kepada salah satu pemilik jahe merah dalapan serta narasumber ahli terkait. Metode kuesioner dilakukan untuk mengetahui pendapat audiens mengenai Dalapan. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori Pemasaran, media promosi, teori AISAS, dan teori desain komunikasi visual, kemudia dilakukan analisis data menggunakan table SWOT dan matriks perbandingan.

Observasi atau biasa disebut pengamatan adalah sebuah kegiatan mengamati dan mencatat dengan teliti beberapa unsur-unsur visual yang terdapat pada suatu objek gambar, video, animasi maupun media lainnya, sehingga dapat mengambil kesimpulan yang dibutuhkan dalam perancangan yang akan dilakukan (Soewardikoen, 2019:49)

Metode wawancara adalah pengumpulan data dari aspek pembuat melalui wawancara kepada pembuat objek yang dilakukan penelitiannya. Wawancara dilakukan dengan melontarkan pertanyaan-pertanyaan terkait objek yang diteliti dengan cara langsung dan juga lisan kepada narasumber terkait (Soewardikoen, 2019:53).

Kuesioner adalah angket yang yang mengandung data dari bagian pemirsa. Kuesioner memiliki daftar-daftar pertanyaan berkaitan dengan hal dan bidang yang diisi oleh responden. Kuesioner dipakai dalam memperoleh data yang banyak pada jangka waktu yang singkat kepada banyak responden melalui cara tertulis pada media yang diberikan (Soewardikoen, 2019:59).

Studi Pustaka merupakan kegiatan menganalisa literatur ilmiah yang berhubungan dengan keadaan sosial budaya, nilai, dan norma yang berkembang

pada objek yang diteliti. Studi Pustaka merupakan aspek penting dalam penelitian karena penelitian tidak pernah jauh dari literatur ilmiah (Sugiyono, 2012:291).

Menurut Soewardikoen (2021:111), Matriks terhimpun dalam kolom dan baris yang memproyeksikan dua dimensi yang berbeda, dan berfungsi sebagai perbandingan data-data demi menarik kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI



Gambar 1 Logo Dalapan

Dalapan adalah usaha yang bergerak di bidang olahan herbal, Dalapan sendiri berfokus pada produk olahan herbal Jahe merah premium yang siap pakai, Merek Dalapan menempatkan diri sebagai produk olahan jahe merah premium yang diproduksi secara tradisional, berdasarkan segmentasinya yaitu Laki-laki dan perempuan umur 17-24 tahun yang memiliki status sebagai pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, yang suka dengan produk olahan herbal serta menyukai gaya hidup sehat. Banyaknya masyarakat yang beralih ke produk herbal juga menjadi momentum brand dalapan dalam beradaptasi ke pasar baru, maka dari itu diperlukan perancangan media Promosi yang baik mulai dari media promosi Online Seperti *Digital Poster Instagram, Instagram Story, Website* dan media promosi konvensional seperti *packaging, flyer, banner, X-banner, poster*.

Berdasarkan hasil data dan analisis data, Jahe Merah Dalapan memposisikan dirinya sebagai salah satu usaha penyedia produk olahan Herbal Jahe Merah yang premium dan kekinian, yang terus mengikuti perkembangan zaman, sehingga dapat diusung konsep pesan *big idea* dari perancangan media promosi jahe merah dalapan yaitu, mengenalkan jahe merah dalapan yang

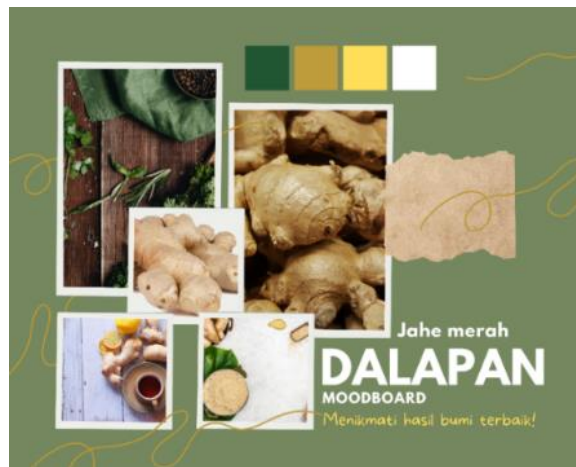
premium dan kekinian beserta manfaat-manfaat dari jahe merah seperti menjaga imun tubuh, mengobati radang dan, peluluh masuk angin, perancangan media promosi ini memiliki tiga tujuan yaitu menginformasikan (*Informing*), membujuk (*Persuading*), dan pengingat (*Reminding*).

Dari konsep pesan *big idea* tadi dibuat sebuah tagline yaitu “Jahe Merah Dalapan, Energi Gaya Hidupmu!”, tagline ini menyesuaikan dengan *positioning* serta *big idea* yang diusung bahwa Jahe Merah Dalapan merupakan produk olahan jahe merah yang premium serta kekinian yang terus mengikuti apapun gaya hidup dari audiens.

Berdasarkan dari hasil riset yang dilakukan terhadap audiens, kebanyakan audiens aktif dalam menggunakan media sosial dan biasa mencari tahu mengenai suatu produk lebih jauh menggunakan media sosial, terutama Instagram.

Melakukan pendekatan secara emosional dengan menggunakan visual yang memberikan kesan premium dan kekinian menyesuaikan dengan *positioning* dari Jahe Merah Dalapan, dan kemudian diterapkan kepada setiap elemen-elemen visual sketsa dan fotografi yang nantinya akan digunakan. penggunaan warna hijau, emas, dan kuning dalam media promosi yang akan dirancang pada media promosi juga memberikan kesan herbal, premium dan kreatif sebagai penggambaran Jahe Merah Dalapan yang merupakan produk herbal olahan jahe merah premium yang kekinian dan terus mengikuti apapun gaya hidup dari audiens.

Konsep visual yang akan diterapkan pada Dalapan berupa penggunaan gaya visual yang memberikan kesan kekinian, premium dan herbal, dengan warna yang di dominasi oleh warna hijau yang menekankan kepada Kesehatan dan juga produk lalu penggunaan aksen emas yang menggambarkan kesan premium serta pemberian warna kuning yang menggambarkan semangat kreativitas remaja.



Gambar 2 Moodboard

Ilustrasi dan Fotografi



Gambar 3 Ilustrasi dan fotografi

Menggunakan perpaduan ilustrasi dan fotografi dengan pengayaan gambar tangan dalam penggambaran jahe merah serta bahan yang terkandung dalam produk dalapan, demi memberikan kesan menarik dan modern.

Tipografi

Header

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Tagline

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Body

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Gambar 4 Tipografi

Ada tiga jenis huruf yang nantinya akan digunakan oleh Dalapan yaitu League spartan, font ini adalah jenis font sans serif yang memberikan kesan modern dan kuat dalam karakternya.

Font selanjutnya yaitu More sugar thin yang merupakan font script yang nantinya digunakan pada bagian tagline, font ini sendiri dipilih karena menyesuaikan dengan target sasaran yaitu remaja, font ini juga memberikan kesan dinamis, tradisional dan kedekatan kepada konsumen nantinya.

Font ketiga yaitu Glacial Indifference sebagai *Body Text* pada bagian yang berisikan informasi-informasi yang penting, font ini juga memudahkan pembaca dalam memahami informasi yang nanti terkandung dalam setiap media perancangannya.

Warna



Gambar 5 warna

Mengacu pada konsep pesan yang dipaparkan sebelumnya, warna yang digunakan memiliki kesan, herbal, serta aksen premium dengan penggunaan emas dan penggunaan warna kuning yang dinamis dan menggambarkan kreativitas serta semangat remaja.

Layout



Gambar 6 Layout

Menerapkan layout dengan prinsip kesatuan yang baik dalam setiap perancangan media promosi nantinya, membentuk harmonisasi desain yang baik dan mudah dilihat.

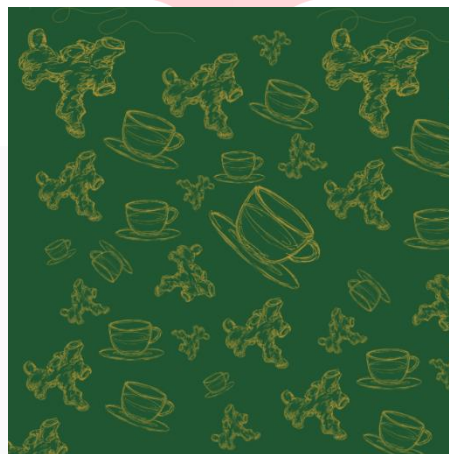
Hasil Perancangan :

Dari konsep yang diterapkan diambil beberapa objek yang berupa salah satu bahan baku dari Produk Jahe Merah Dalapan yaitu jahe merah dan juga cangkir sebagai penggambaran cara menikmati olahan produk Jahe Merah Dalapan kepada sketsa. Akan diterapkan elemen visual pada gambar 4.2 yaitu menggunakan pengayaan sketsa yang memberikan penggambaran bahwa produk dalapan masih diproduksi secara tradisional (buatan tangan) dan menimbulkan kesan nostalgia karena mengikuti sketsa pada papan tulis kapur. Sketsa ini dipilih demi menjadi penguat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dan juga menonjolkan bahan-bahan alami yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan produk-produk Jahe Merah Dalapan.

Proses awal pembuatan elemen visual adalah melakukan pembuatan sketsa dari objek yang ditentukan yaitu jahe dan cangkir.



Gambar 7 Sketsa Visual jahe dan cangkir



Gambar 8 Elemen Visual

Kemudia akan diterapkan dua garis berwarna kuning pada sisi atas dan bawah setiap desain pemberian garis lurus berwarna kuning ini memiliki fungsi sebagai pemisah area atau objek dengan cara yang jelas dan tegas membuat lebih terlihat terorganisir dan teratur. Penggunaan warna kuning juga memiliki makna psikografi kreativitas yang menggambarkan gaya hidup dari audiens, warna kuning juga dapat menarik perhatian sehingga memfokuskan perhatian pada area yang dilintasinya.



Gambar 6 Garis Kuning

Digital Poster *Instagram*

Berisi beragam informasi terkait produk dari Dalapan, kegiatan yang dilakukan dengan produk jahe Dalapan, serta informasi mengenai manfaat dari jahe merah. Nantinya media ini akan di gunakan di sosial media Instagram Jahe Merah Dalapan,

Gambar 7 Digital poster *Instagram*

Instagram Story

Instagram Story merupakan media interaksi antara konsumen kepada Jahe Merah Dalapan, interaksi ini untuk mengetahui beragam pengetahuan mengenai kebiasaan dari audiens Jahe Merah Dalapan.



Gambar 8 Instagram Story

Flyer

Brosur ini berisikan tentang pengenalan konsumen terhadap Jahe Merah Dalapan dan foto produk dari Dalapan, brosur ini juga memberikan informasi mengenai kontak dan cara membeli produk Dalapan. Brosur ini nantinya akan disebar diacara *bazaar* dan *event* yang akan di ikuti Jahe Merah Dalapan kedepannya.



Gambar 9 Brosur

Poster

Poster ini akan digunakan saat acara event yang dihadiri Dalapan, demi melakukan promosi produk Jahe merah Dalapan, dengan tujuan menarik

perhatian konsumen.



Gambar 10 Poster A3

Banner

Banner ini berfungsi sebagai media pengingat bagi calon konsumen, menggunakan warna dan foto produk yang cerah. Nantinya banner ini dapat dipasang di jalan raya yang ramai dilalui, atau juga dapat digunakan pada booth dalapan saat mengikuti acara *bazaar* atau *event*.



Gambar 11 Banner

X-Banner

X- Banner ini terdiri dari tagline, logo, dan deskripsi tentang kontak Dalapan serta latar belakang Dalapan, menggunakan ilustrasi jahe sebagai tema latarnya dan foto bahan baku pembuatan wedang jahe merah Dalapan.



Gambar 10 X-Banner

Packaging

Packaging cup ini terdiri dari logo, informasi varian, dan supergrafis, dilengkapi dengan cara penyajian serta total kalori yang terkandung dalam satu penyajian wedang jahe merah dalapan.



Gambar 11 Packaging

. Website

Pembuatan *Homepage* untuk jahe merah dalapan, menggunakan logo dan foto, serta penekanan ilustrasi pada background dari website Dalapan, berisi informasi mengenai Dalapan, manfaat jahe merah, latar belakang dalapan berdiri serta kegiatan yang dapat dilakukan Bersama Dalapan.



Gambar 12 Website

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan perancangan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa perancangan media promosi ini berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Dalapan, yaitu kurangnya penggunaan media promosi untuk mengenalkan Dalapan secara Daring dan luring, belum maksimalnya penggunaan media sosial *Instagram* dan kurangnya penggunaan media promosi konvensional juga menjadi salah satu faktor kurang dikenalnya Dalapan di masyarakat. Maka dari itu diperlukan perancangan media promosi Instagram dan beberapa media konvensional seperti brosur, X-banner, packaging, dan banner.

Dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen untuk mengenal produk-produk jahe merah Dalapan lebih jauh serta menciptakan kesadaran konsumen terhadap Dalapan melalui berbagai media promosi yang telah dirancang baik secara daring melalui Instagram maupun luring secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Depkes RI. (2009). Klasifikasi umur menurut kategori. Jakarta: Ditjen Yankes.

- Hariyanti, Novi Tri & Wirapraja, Alexander. (2018) *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. Jurnal EKSEKUTIF* volume 15.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Boston: pearson
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. United State of America: Pearson
- Lentera, T. (2002). Khasiat dan manfaat jahe merah si rimpang ajaib. AgroMedia
- Purwaningsih, E.H., 2013. Jamu , Obat Tradisional Asli Indonesia : Pasang Surut Pemanfaatannya di Indonesia. eJKI, 1(2)
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Andi offset
- Ricky, W. Putra. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*, Jogja: Audi
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). *Metodologi Penelitian DKV*, Jogja: Kanisius
- Suparmi, S. (2017). Peningkatan pengetahuan remaja tentang manfaat jahe merah terhadap penurunan. *GEMASSIKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47-53.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: PT. Pustaka Baru
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Swasty, W., Utama Jiwa. (2017). *Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website*. ANDHAPURA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, Vol. 03, No. 01
- Thomas, J. Dennis. (2014). *The Art and Style of Product Photography*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Thabrani, Gamal. (11-01-2018). "Unsur Unsur Seni Rupa & Desain Para Ahli". www.serupa.id.

Wheelen, Thomas .L., dan Hunger, J. David. (2012). Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability (13th Edition). USA: Pearson Education, Inc.

Yudiarti, D., Lantu, D.C. 2017. Implementation creative thinking for undergraduate student: A case study of first year student in business school. Advanced Science Letters, 2017, 23(8), pp. 7254–7257

Sumber Web

Armavillia, K. (2023, 29 Juni). *Jahe, Tanaman Biofarmaka Paling Diminati Masyarakat*. Diakses pada <https://data.goodstats.id/statistic/elmaarmavillia/jahe-tanaman-biofarmaka-paling-diminati-masyarakat-4UBKm> (29 Juli 2023, Pukul 15.30)