

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BAWANG GORENG PRODUK ESSER BANTUL YOGYAKARTA

DESIGNING OF FRIED ONION ESSER PROMOTION MEDIA BANTUL YOGYAKARTA

Oleh : Khoirunnisa' Rizqi Elina, Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta, Rizqielina@gmail.com

ABSTRAK

Perancangan media promosi bawang goreng produk Esser bertujuan untuk membuat desain media promosi yang efektif, efisien, kreatif, dan komunikatif sebagai pusat informasi dan daya tarik produk bawang goreng Esser. Manfaat perancangan desain media promosi bawang goreng produk Esser ini untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang keberadaan produk bawang goreng Esser serta dapat meningkatkan penjualan. Proses perancangan media promosi bawang goreng Esser melalui tahapan pengumpulan data, baik data verbal maupun data visual dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, data dianalisis dengan menggunakan teknik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Konsep ide kreatif yang menampilkan kesan lezat dan renyah yang ditampilkan dengan gaya desain modern. Gaya modern ditampilkan dalam bentuk jenis font pada logo. Menampilkan warna merah sebagai warna kunci media promosi bawang goreng Esser yang diharapkan dapat menjadikan daya tarik kepada masyarakat serta memunculkan kesan lezat untuk produk bawang goreng Esser. Sebagai sistem identitas yang membedakan bawang goreng produk Esser dengan produk yang lain digunakan logo, dan ilustrasi. Ilustrasi berupa maskot yang dirancang dengan pendekatan kartunis. Maskot dan logo digunakan dalam desain berbagai media promosi untuk menjadi ciri khas atau identitas sebuah produk. Tahapan pembuatan media promosi dengan proses membuat *rough layout, comprehensive layout, dan complete layout*. Instrumen yang digunakan dalam pembuatan karya diantaranya berupa perangkat manual yaitu, pensil, *sket book, drawing pen, note book*, dan perangkat *digital* yaitu, kamera, komputer, *handphone, scanner*. Hasil dari perancangan media promosi berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). Media utama yang digunakan adalah *packaging, packaging* dibuat menjadi tiga jenis yaitu *packaging* kardus, *packaging labeling* toples, dan *packaging labeling* plastik. Media pendukung, antara lain poster, *roll banner, hanging display*, kartu nama, papan nama, celemek, kalender, spanduk, mangkuk.

Kata kunci : Media Promosi, Produk Esser, Bawang Goreng

ABSTRACT

The designing of fried-onion Esser promotion media aims to make a design of promotion media that are effective, efficient, creative, and communicative as information center and appeal of Esser. The design will provide information to the public about the existence of Esser and can increase its sales. The designing process of Esser promotion media is started with data collection, both verbal and visual data with observation, interviews, and documentation techniques. The data is analyzed using SWOT techniques (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats). The creative-idea concept showing delicious and crisp impression is displayed with a modern design style. Modern style is displayed in the form of font type in logo. Displaying red color as the key color of Esser promotional media is expected to make the appeal to the public and bring a delicious impression to the Esser. As an identity system differentiating Esser from other products, logo and illustration are used. The illustration is a mascot designed with a cartoonist approach. Mascots and logos are used in the design of various promotional media to characterize or identify a product. Steps of the promotion media making are by making rough layout, comprehensive layout, and complete layout. Instruments used in the execution of work are manual devices; such as pencil, sketch book, drawing pen and note book, and digital devices; such as camera, computer, mobile phone and scanner. The results of media promotion design are in the form of prime and supporting media. The main media that is used is packaging. The packaging is made into three types: cardboard packaging, jars packaging labeling, and plastic packaging labeling. Supporting media includes posters, roll banners, hanging displays, business cards, nameplates, aprons, calendars, banners and bowls.

Keywords : Promotion Media, Brand Esser, Fried Onion

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara penghasil rempah-rempah yang melimpah serta terkenal akan masakan dengan rempah-rempahnya. Pemanfaatnya bawang merah sangat beragam dalam olahan makanan ataupun obat-obatan. Contohnya olahan bawang merah yang sederhana, yaitu bawang goreng. Semakin berkembangnya jaman peradaban manusia yang konsumtif, membuat masyarakat membutuhkan produk yang instan terutama dalam industri pangan. Banyak contoh industri pangan yang dibuat instan agar masyarakat cepat dan mudah dalam menyajikan. Seperti produk Bawang Goreng adalah produk bawang merah yang digoreng kemudian dikemas. Bertujuan untuk memudahkan masyarakat untuk mengkonsumsi produk olahan dari bawang merah tersebut. Masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk menggoreng bawang merah, tetapi sudah siap saji untuk dikonsumsi.

Namun, penjualan dari *home industri* bawang goreng Esser ini masih cukup rendah di kalangan konsumen wilayah Bantul dan Yogyakarta. Promosi yang dilakukan terbilang masih kurang dan sederhana menjadikan produk Bawang Goreng Esser kurang berkembang penjualannya secara pesat. Data sementara yang didapatkan dari narasumber pemilik *home industri*, hanya tiga dari sepuluh pengguna yang mengetahui produk Bawang Goreng Esser. Rendahnya penjualan bisa disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kurang tepatnya penggunaan desain *brand* dan media promosi yang kurang efektif. Selama ini Produk Bawang Goreng Esser menggunakan desain produk yang masih sederhana sehingga kurang efektif yang kurang mampu menampilkan identitas produk untuk dijadikan media komunikasi kepada konsumen.

Desain *brand* sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi & misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi penting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Penggunaan visual identitas produk Bawang Goreng Esser yang sekarang ini masih belum bisa menyampaikan pesan komunikasi yang tepat. Penggunaan logo sebagai kunci utama suatu identitas dan elemen grafis dari Bawang Goreng Esser masih terlalu umum, serta tidak menunjukkan ciri khas dan emosi yang terdapat di dalam *brand*-nya, sehingga sulit dikenali oleh konsumen. Perlunya perancangan *brand* untuk memberikan penampilan yang baru yang lebih terkonsep dan memenuhi karakteristik emosional produk terhadap konsumen.

KAJIAN TEORI

Definisi Perancangan

Perancangan adalah proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran yang kreatif guna mencapai hasil yang optimal. Kata perancangan atau dalam bahasa Inggris, “*design*” mempunyai arti “*to plan and manage everything to be better*” merencanakan atau mengatur segala sesuatu agar menjadi lebih baik. (Kamus Inggris-Indonesia, Jhon M Echols dan Hasan Shadily, PT Gramedia Pustaka Utama). Perancangan *brand identity* disesuaikan dengan target konsumen dan tujuan pemasaran produk.

Media Promosi

pengertian promosi menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2013), adalah salah satu variabel dalam baruan pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Promosi sangat erat kaitannya dengan memberikan informasi atau pesan terhadap konsumen, tetapi hanya sedikit yang mengetahui bahwa promosi mempunyai strategi pengembangan agar promosi efektif dan tepat sasaran. Menurut Philip Kotler (2008), berikut langkah-langkah dalam mengembangkan media promosi secara efektif.

1. Mengidentifikasi Konsumen Sasaran

Konsumen menjadi pembeli potensial atau pengguna saat ini, mereka yang membuat keputusan pembelian atau mereka yang mempengaruhinya.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah konsumen sasaran didefinisikan, tahap selanjutnya memutuskan respon apa yang mereka cari. Yaitu mencari dan mendefinisikan respon konsumen yang di inginkan.

3. Merancang Pesan

Pemasar mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), meraih tindakan (*action*), disingkat menjadi AIDA. Pada prakteknya hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan yang diinginkan.

4. Memilih Media

Komunikasi pribadi atau berkomunikasi secara langsung melalui tatap muka, telephone, pos atau email, bahkan melalui percakapan internet. Saluran komunikasi umum yaitu media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik. Saluran ini meliputi media utama, suasana, dan acara.

5. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan kepada konsumen, pemasar harus meneliti dampak pada konsumen sasaran. Yang gunanya untuk memperbaiki kekurangan yang ada pada produk pemasar.

Setiap jenis media promosi memiliki karakteristik sendiri-sendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Berkat definisi beberapa media promosi menurut Kusrianto (2007: 330), antara lain :

Leaflet, Folder, Brosur, Spanduk, Stiker, Kemasan (*Packaging*), dan Poster.

Desain Komunikasi Visual

Desain menurut bahasa berarti merancang, sedangkan Komunikasi visual adalah komunikasi mempergunakan mata sebagai alat penglihatan, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007: 10).

Menurut Supriyono (2010), istilah desain komunikasi visual atau disebut juga DKV memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dengan bantuan teknologi. DKV dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis.

1. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

a. Garis (*line*)

Garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Ketika menggores alat tulis atau menggerakkan kursor pada komputer, dan gerakan tersebut meninggalkan jejak, maka jejak tersebut disebut garis. Garis tidak memiliki kedalaman

(*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. (Supriyono, 2010: 58).

b. Bidang (*shape*)

Menurut Dharsono (2003: 42) bidang dibagi menjadi dua, yaitu: (a) bidang yang menyerupai wujud alam (*figur*) dan (b) bidang yang tidak sama sekali menyerupai wujud alam (*non figur*).

c. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, semangat (Kusrianto, 2007: 46).

d. Tekstur

Tekstur atau ada yang menyebutnya barik, berarti nilai raba atau halus-kasarnya permukaan suatu benda yang dapat dirasakan dengan indra peraba. Tekstur alami memiliki nilai raba yang sama dengan penglihatan. Sedangkan tekstur buatan adalah rasa permukaan yang sengaja dihadirkan dan tidak sama antara nilai raba dengan penglihatan. (Dharsono, 2003: 47).

e. Teks

Teks adalah salah satu elemen grafis selain gambar, maka desainer dapat mengolah teks agar dapat berfungsi sebagai gambar dan sebaliknya gambar dapat difungsikan sebagai pengganti karakter maupun penggalan (Kusrianto, 2003: 47).

f. *Typografi*

Typografi dalam dunia desain grafis, didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak (Kusrianto, 2007: 190). Huruf bisa berupa font yang sudah ada tersedia pada aplikasi

komputer atau pengayaan seara pribadi dengan menyesuaikan keinginan desainer.

Dibawah ini merupakan 4 kelompok huruf menurut anatominya :

- 1) Huruf *Oldstyle*
 - 2) Huruf *Modern*
 - 3) Huruf *Slab Serif*
 - 4) Huruf *Sans Serif*
- g. Ilustrasi

Menurut Supriyono (2010: 51) ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Kriteria ilustrasi yang berhasil dalam suatu media antara lain: komunikatif, informatif dan mudah dipahami, menggugah perasaan serta hasrat untuk membaca, ide baru, orisinil, bukan merupakan plagiat atau tiruan, punya daya pakau (*eye-catcher*) yang kuat.

Prinsip- Prinsip Penyusunan Desain

1. Keseimbangan (*Balance*)

Menurut pendapat Supriyono dalam bukunya *Desain Komunikasi Visual* (2010: 88) keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik visual maupun optik. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Yakni pertama dengan membagi sama berat kanan-kiri atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (simetris).

2. Penekanan (*Emphasis*)

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan mencolok melalui elemen visual yang kuat. (Supriyono, 2010: 89).

3. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pola *layout* yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis

dapat berupa *repetisi* (penyusunan elemen berulang kali) dan *variasi* (Supriyono, 2010: 94).

4. Kontras

Menurut Kusrianto (2007: 42), kontras dalam suatu komposisi diperlukan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton. Namun apabila kontras terlalu berlebihan akan memunculkan ketidakteraturan dan kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis. Untuk memperlihatkan kontras, objek yang dianggap penting dijadikan berbeda dengan elemen-elemen lainnya.

5. Kesatuan (*Unity*)

Menurut Stephen McElroy dalam Pujiriyanto (2005: 92), *unity* adalah semua bagian dan unsur grafis bersatu padu dan serasi sehingga pembaca memahaminya sebagai sebuah kesatuan. *Unity* dapat berupa pengulangan warna, bentuk, ukuran atau unsur visual lainnya, penyeragaman tipografi, dan tema.

Logo

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual. Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing. Logo bisa diibaratkan dengan wajah. Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat (desainstudio.com).

METODE PERANCANGAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan media promosi ini yaitu metode

penelitian kualitatif. Menurut Prastowo (2012: 45), analisis data dalam metode penelitian kualitatif dilakukan secara terus-menerus dari awal hingga akhir penelitian dengan induktif dan mencari pola, model, tema serta teori. Adapun proses menggunakan penelitian kualitatif meliputi.

Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan atau peninjauan secara langsung ditempat penelitian oleh peneliti untuk memperoleh data yang ada.

Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu pertemuan yang berlangsung untuk menerima informasi tertentu tetapi pertemuan ini dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu wawancara dengan pewawancara.

Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi berarti pengumpulan data secara visual atau hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai data melalui media kamera, video, sebagai penyempurna data-data di atas.

Data tertulis (*verbal*) dan gambar (*visual*) mengenai Bawang Goreng produk Esser diperoleh dari berbagai macam sumber. Data tersebut dianalisis menggunakan analisis SWOT (*SWOT Analysis*), dimana ia menilai kekuatan (*Strengths* (S)), kelemahan (*Weakness* (W)), peluang (*Opportunities* (O)) dan ancaman (*Threats* (T)).

PERANCANGAN KONSEP

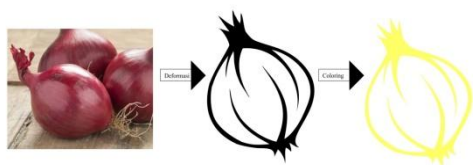
Langkah pertama dalam pembuatan konsep desain suatu produk yaitu memahami karakter produk yang akan didesain. Karena produk yang akan didesain adalah olahan dari bahan utama bawang merah, maka desain logo dan maskot transformasi dari bentuk bawang merah.

Konsep menyeluruh akan dirancang dengan menunjukkan kesan lezat dan renyah yang

ditampilkan dengan gaya desain modern. Gaya desain modern ditampilkan dengan bentuk font jenis modern dan warna yang mendukung. Perancangan konsep yang baru ini sasaran pemasaran adalah kalangan menengah keatas dari usia anak hingga lanjut usia. Hal ini ditampilkan dengan pemilihan tagline produk menggunakan bahasa inggris. Selain itu penempatan jual berada di kelas swalayan atau supermarket. Media yang akan dibuat berupa media utama (*prime media*) dengan memilih media *Packaging* dan media penunjang (*supporting media*) dengan memilih mediaposter, *roll banner*, *hanging display*, kartu nama, papan nama, celemek, kalender, spanduk, mangkuk.

VISUALISASI

Perancangan Logo



Gambar 1 : Deformasi Bentuk Bawang Merah



Gambar 2 : Logo Bawang Goreng

Logo yang baik mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola oleh suatu perusahaan. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut. Logo produk bawang goreng Esser ini menggunakan pendekatan dari bentuk bawang merah. Bentuk bawang merah tersebut dideformasikan agar menjadi lebih sederhana dan menarik. Sifat dari bawang merah yang pada aslinya tidak bisa diletakkan berdiri maka bentuk

dari deformasinya pun dibuat miring sehingga mendekati sifat aslinya.

Logo bawang goreng Esser menggunakan dari tiga jenis warna yaitu kuning, putih, dan merah. Warna kuning dari produk bawang goreng Esser mewakili karakter bawang goreng yang renyah dan nikmat dipadukan dengan masakan yang panas. Warna kuning dapat mencerminkan rasa nikmatnya produk bawang goreng Esser. Warna putih memberikan kesan suci dan bersih mencerminkan olahan bawang goreng yang bersih dan higienis. Warna merah diharapkan menjadi kekuatan produk bawang goreng Esser agar tetap laku dipasaran dari masa ke masa.

Perancangan Maskot



Gambar 3 : Maskot Bawang Goreng Esser

Perancangan maskot produk bawang Goreng Esser dianalisis dari bentuk bahan baku, maka dari itu mendapatkan ide untuk membuat maskot menggunakan figur bawang merah. Maskot menggunakan karakter kartun sehingga terciptalah karakter maskot yang lucu dan menarik. Maskot tersebut diberi nama Baba.

Bentuk tersebut akan terlihat lucu dan menarik dijadikan karakter maskot. Bentuknya yang besar mengindikasikan sikap yang mengayomi dan bersahabat. Apabila dikaitkan dengan bawang goreng Esser, bermakna berusaha memberikan produk yang terbaik untuk konsumen. Ekspresi

wajah yang tersenyum menggambarkan sikap ramah untuk menonjolkan sifat bersahabatnya maskot kepada masyarakat sehingga dapat memberikan kenyamanan dibenak konsumen.

Dresscode yang dikenakan oleh karakter Baba pun menyerupai koki, dengan celemek serta topi *cooking*. Hal itu karena penggunaan bawang goreng cenderung untuk sajian masakan, maka karakter dibuat agar mewakili seseorang yang sedang memasak. Ditinjau dari warna *dresscode* nya adalah warna merah. Warna merah sebagai warna kunci media promosi dari produk bawang goreng Esser. Warna merah diharapkan menjadi kekuatan produk bawang goreng Esser agar tetap laku dipasaran dari masa ke masa.

Media Utama

a. *Packaging Labeling* di media Toples



Gambar 4 : Desain *Packaging Labeling*

Desain *packaginglabeling* di media toples dirancang dengan ukuran yang tergolong kecil dan menggunakan bahan yang ringan. Hal itu karena dalam penggunaannya toples dirancang untuk digunakan dimana saja. Misalnya pada saat makan dirumah makan, pada saat mudik, atau pada saat berpergian. Ukuran yang minimalis dapat dimasukkan kedalam tas atau saku. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga jika toples digunakan didapur untuk pengolahan masakan setiap hari.

Desain *labeling* di media toples pada dasarnya memiliki sisi yang sama, maka desain yang ditempelkan pada toples yang akan dibuat menjadi empat sisi. Pada sisi depan terdapat logo ditengah untuk memberikan identitas produk bawang goreng Esser. Tetap menggunakan

background warna merah pada logo sebagai ciri khas desain produk. Selain itu warna merah ini sebagai kekuatan produk agar tetap dikenal dan dikonsumsi konsumen dari masa ke masa.

b. *Packaging Labeling* di media Plastik



Gambar 5 : Desain *Packaging Labeling*

Desain *packaging labeling* di media plastik dikemas dengan ukuran yang sedang, memiliki ukuran 12cm x 17cm. *Packaginglabeling* di media plastik ini dirancang dengan konsep isi ulang atau sering disebut *refill*. Jika calon pembeli sudah mempunyai tempat atau wadah untuk menaruh bawang goreng maka *packaginglabeling* di media plastik ini adalah solusinya. Selain itu pembelian dengan *packaging* plastik juga lebih ekonomis karena penggunaan bahan *packaging* tidak terlalu mahal. Berat yang diberikan pada *packaging* toples dan plastik sama dengan berat 50 kg, tetapi harga memiliki selisih.

Desain *packaginglabeling* di media plastik menggunakan warna dominan merah. Warna merah menjadi *background* logo agar tetap sesuai dengan karakter desain media promosi produk bawang goreng Esser yang lainnya. *Packaging* plastik hanya memiliki satu sisi saja, yaitu sisi depan. Pada sisi kanan diberi *picture* bawang goreng supaya menumbuhkan rasa nikmat kepada calon pembeli..

c. *Packaging Kardus*



Gambar 5 : Desain *Packaging Kardus*

Packaging kardus menggunakan bahan utama kardus dan kertas. *Packaging* kardus berukuran sedang serta berbentuk persegi panjang. Setiap kardus diisi 10 sache bawang goreng yang dibuat sambung memanjang. Dalam penggunaannya, kardus didorong kebawah sedikit saja sampai terlihat bawang goreng didalamnya. Tarik ujung plastik agar bawang goreng menjulan keluar.

Desain muka dibuat sjenis dengan desain *packaging* toples. Penggunaan warna dan penempatannya pun sama. Terdapat logo pada sisi depan atas *packaging* serta penggunaan warna menggunakan warna dominan merah.

Diberikan *picture* bawang merah asli agar calon pembeli percaya bahwa bawang goreng yang dibuat menggunakan bawang merah *original* dan pilihan. Dibagian tengah bawah diberikan gambar bawang goreng yang sudah jadi, dimaksudkan untuk memberikan bayangan visual kepada calon pembeli tentang kelezatan produk bawang goreng Esser.

Media Pendukung

a. Poster

Maskot produk bawang goreng Esser menggunakan tiga tahapan desain yaitu *rough layout*, *comprehesive layout*, dan *complete layout*.



Gambar 6 : Desain Poster

Poster akan ditempatkan dibeberapa titik rumah makan di Yogyakarta agar mendukung

periklanan bawang goreng Esser. Sementara ruang lingkup media promosi poster masih dalam satu provinsi dikarenakan keterbatasan dana.

Desain poster menekankan perbedaan warna yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat, dengan penataan elemen-elemen visual yang asimetris agar desain menjadi komunikatif. Elemen-elemen pada desain tersebut dibentuk dengan irama yang menarik, sehingga mengarahkan pembaca pada alur informasi yang dimuat dalam desain poster.

b. Roll Banner



Gambar 7 : Desain Roll Banner

Roll banner dapat diletakkan di depan toko yang memiliki kerjasama dengan *home industri* bawang goreng Esser. Desain pada *roll banner* menggunakan pemilihan warna dan komposisi peletakan yang harmonis sehingga mampu menarik perhatian pengunjung.

Warna *background* merah dengan gradasi merah maroon sebagai identitas karakter media promosi bawang goreng Esser. *Space* dibagian tengah terdapat *headline* yang memungkinkan terbaca oleh pengunjung dengan waktu yang singkat.Format ukuran pada *roll banner* ini menyesuaikan ukuran standart *roll banner*. Untuk menghasilkan desain yang komunikatif digunakan

pola keseimbangan yang asimetris dan proporsi elemen-elemen dalam desain media ini. Maka pengunjung akan dapat menerima informasi pada *roll banner* dengan baik sesuai pesan yang disampaikan.

c. *Hanging Display*

Diletakkan pada langit-langit rumah makan yang memiliki kerjasama *sponsorship* dengan *home industri* bawang goreng Esser. Menampilkan produk bawang goreng Esser dengan sajian pilihan masakan yang sudah siap untuk dimakan. Sehingga mampu menumbuhkan rasa keinginan membeli produk tersebut.

Meletakkan gambar ilustrasi makanan dengan campuran bawang goreng pada bagian bawah dan meletakkan logo di atasnya memberikan kesan dinamis. Ilustrasi makanan menyesuaikan dengan menu rumah makan yang memiliki kerjasama dengan *home industri* bawang goreng esser. Desain ini mengutamakan keseimbangan, harmonisasi, irama, dan fokus. Sehingga pengunjung yang datang akan cepat menangkap maksud dari desain.

Warna yang dibuat dari bawah merah maroon sampai keatas menjadi merah netral. Kesan tersebut dibuat dengan maksud agar logo menjadi fokus pada indra penglihatan.

d. Kartu Nama



Gambar 8 : Desain Kartu Nama

Kartu nama merupakan media informasi dalam wujud yang kecil, disamping itu kartu nama adalah media yang efektif digunakan pada saat

berkenalan dengan rekan bisnis. Sehingga mampu menambahkan relasi bisnis karena informasi *owner* sudah tertera jelas pada kartu nama. Kartu nama dibuat dengan desain sederhana dan elegan dengan informasi meliputi identitas produk bawang goreng, nama, alamat, nomer telephone, email, dan media sosial lainnya seperti instagram dan bbm. Desain kartu nama menggunakan warna berdominan orange. Warna merah tetap diterapkan pada *background* logo.

e. Papan Nama



Gambar 9 : Desain Papan Nama

Media ini akan dipasang di depan *home industri* bawang goreng Esser, pemasangan diletakkan pada area yang luas atau tidak terhalang yang memungkinkan dapat menutup papan nama tersebut. Papan nama merupakan sarana komunikasi untuk meyakinkan masyarakat tentang keberadaan *home industri* bawang goreng Esser ini. Papan nama didesain dengan format lanscape dengan mempertimbangkan prinsip desain keseimbangan dalam penempatannya.

f. Celemek



Gambar 9 : Desain Celemek

Media celemek ini digunakan untuk *merchandise* yang akan diberikan gratis kepada toko yang memiliki kerjasama dengan *home industri* bawang goreng produk Esser. Pemberian celemek diberikan dengan cara penjualan 20 deretan tertinggi dalam satu tahun dari toko-toko yang memiliki kerjasama. Mengingat produksi celemek hanya terbatas bukan partai besar maka toko yang bruntung akan mendapatkan satu buah celemek.

g. Spanduk



Gambar 10 : Desain Spanduk

Media ini diletakkan pada depan toko atau warung yang sudah bekerjasama dengan home industri bawang goreng Esser dan mendapatkan izin untuk memasang spanduk di toko tersebut. Diharapkan setelah melihat spanduk di depan toko, masyarakat akan mencairitahu lebih mengenali produk bawang goreng Esser di dalam toko dengan melihat langsung produknya. Spanduk dibuat dengan format potrait yang berukuran 150cm x 200cm. Pemilihan warna pada latar belakang membuat pandangan pelanggan langsung tertuju pda fokus informasi.

h. Kalender



Gambar 11 : Desain Kalender

Media kalender akan dibagikan kepada pelanggan bawang goreng Esser secara gratis dan diberikan secara acak. Dari pihak *home industri* akan memberikan kepada pihak toko yang sudah bekerjasama, dan dari pihak toko yang berhak untuk memberikannya kepada pelanggannya. Kalender juga diberikan kepada rumah makanan yang memiliki kerjasama secara cuma-cuma untuk dipajang pada rumah makan tersebut.

Kalender dibuat dengan format seperti buku yang cara penggunaannya dibuka setiap lembar. Kalender dipakai dengan posisi terbuka dan digantung. Setiap bulan diberikan pada halaman yang berbeda. Sehingga pada bulan baru akan membuka lembar yang baru serta melihat desain yang baru pula.

i. Mangkuk



Gambar 12 : Desain Mangkuk

Media mangkuk akan dibagikan kepada pelanggan bawang goreng Esser secara gratis dan diberikan secara *random*. Dari pihak *home industri* akan memberikan kepada pihak toko yang sudah bekerjasama, dari pihak toko yang berhak untuk memberikannya kepada pelanggannya. Desain diletakkan pada bagian dalam mangkuk sisi pinggir. Guna agar setiap orang yang menggunakannya memilhat desain identitas produk bawang goreng.

KESIMPULAN

Media promosi untuk mengembangkan ide dan kreativitas menciptakan desain komunikasi

visual yang yang mudah dipahami, komunikatif, dan tepat sasaran. Dengan strategi pemasaran yang efektif maka berimbas pula pada peningkatan penjualan dan dapat membantu dalam pengembangan *home industri* bawang goreng Esser.

Konsep perancangan media promosi produk bawang goreng Esser dengan ide kreatif modern yang menampilkan kesan lezat dan renyah yang ditampilkan dengan gaya desain modern. Gaya modern ditampilkan dalam bentuk jenis font pada logo, dan warna merah sebagai warna kunci media promosi bawang goreng Esser yang diharapkan dapat menjadikan daya tarik kepada masyarakat serta memunculkan kesan lezat untuk produk bawang goreng Esser. Identitas perancangan media promosi bawang goreng Esser dikenali berupa maskot. Perancangan media promosi bawang goreng Esser juga dapat dikenali dari segi desain, warna, logo, dan ilustrasi pengisi dalam media.

Jenis media promosi dibagi menjadi dua, yaitu *media primer* dan *supporting media*. Perancangan media promosi bawang goreng Esser memilih media utama yaitu *packaging*, karena *packaging* merupakan media promosi yang sangat mampu memberikan identitas produk dan mencerminkan kualitas produk. Perancangan media pendukung berupa poster, *roll banner*, *hanging*, kartu nama, papan nama, celemek, spanduk, kalender, dan mangkuk. Tahapan proses penciptaan media promosi bawang goreng produk Esser menggunakan tiga tahapan desain, meliputi *Rough Layout*, *Comprehensive Layout*, dan *Complete Layout*. *Rough Layout* berupa sketsa kasar pada desain, *Comprehensive Layout* berupa desain pilihan yang mulai didesain dengan sempurna, dan *Complete Layout* berupa desain final atau desain yang dipilih dan sudah jadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Echols, M John dan Hasan Shadily. 2005. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Estu Rahayu, Nur Berlian VA. 2004. *Bawang Merah*. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Sunyanto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.