

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI GUMINEPONIK DENPASAR MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Anak Agung Ngurah Gyan Satria Daiva¹, Dr. Alit Kumala Dewi, S. Sn., M. Ds²,
dan Gede Bayu Segara Putra, S. Ds., M. Sn³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Denpasar,
80235, Indonesia.

E- mail: gyansd11@gmail.com

Abstrak

Hidroponik adalah suatu budidaya menanam dengan memanfaatkan air tanpa memakai tanah dan menekankan penumbuhan kebutuhan nutrisi untuk tanaman. Salah satu peluang usaha yang dapat dikembangkan melalui budidaya hidroponik ini adalah produk olahan dari hasil panen budidaya hidroponik. Gumineponik merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan hasil panen dari budidaya hidroponik sampai dengan produk hasil olahannya. Gumineponik adalah perusahaan rumahan yang didirikan oleh I Nyoman Tantra Pradnyana yang sudah dirintis sejak tahun 2018. Adapun produk yang ditawarkan oleh Gumineponik antara lain *starter kit hidroponik* (perlengkapan hidroponik untuk pemula) beserta panduannya, dan produk olahan berupa jus buah dan susu campuran yang ditambahkan hasil panen dari budidaya hidroponik. Minimnya media promosi yang dimiliki oleh Gumineponik menyebabkan konsumen dari Gumineponik terbatas sehingga menyebabkan penjualan yang stuck dan tidak dapat memenuhi target yang sudah ditentukan. Berdasarkan hal tersebut penulis mengangkat Gumineponik, agar lebih dikenal masyarakat luas dengan merancang media promosi melalui Desain Komunikasi Visual. Media promosi merupakan hal yang penting, karena promosi yang menarik dapat memikat para konsumen untuk membeli sebuah produk di pasaran. Selain itu dengan dapat menarik konsumen diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari Gumineponik sehingga dapat memenuhi target yang sudah ditentukan. Dalam artikel ini metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, metode kepustakaan, dan metode dokumentasi. Adapun media yang terpilih dalam mempromosikan Gumineponik adalah sebagai berikut: *Video Marketing Gumineponik*, *Infografis*, *Stationery Kit*, *X-Banner*, *T-Shirt*, dan *Tote Bag*.

Kata Kunci: *Gumineponik, Media Promosi, Desain Komunikasi Visual*

Abstract

Hydroponics is a cultivation of plants by utilizing water without using soil and emphasizing the growth of nutritional needs for plants. One of the business opportunities that can be developed through hydroponic cultivation is processed products from hydroponic cultivation. Gumineponics is one of the companies that market crops from hydroponic cultivation to processed products. Gumineponik is a home-based company founded by I Nyoman Tantra Pradnyana which has been pioneered since 2018. The products offered by Gumineponik include a hydroponic starter kit (hydroponic equipment for beginners) along with the guide, and processed products in the form of fruit juices and mixed milk. which is added to the harvest from hydroponic cultivation. The lack of promotional media owned by Gumineponik causes consumers from Gumineponik to be limited, causing sales to be stuck and unable to meet the predetermined target. Based on this, the author raised Gumineponics, so that it is better known to the wider community by designing promotional media through Visual Communication Design. Media promotion is important, because an attractive promotion can lure consumers to buy a product in the market. In addition, by being able to attract consumers, it is expected to increase revenue from Gumineponics so that it can meet the predetermined targets. In this article the research methods used are the observation method, the interview method, the library method, and the documentation method. The media chosen to promote Gumineponics are as follows: Video Marketing Gumineponics, Infographics, Stationery Kits, X-Banners, T-Shirts, and Tote Bags.

Keywords: *Gumineponics, Promotional Media, Visual Communication Design*

PENDAHULUAN

Hidroponik adalah suatu budidaya menanam dengan memanfaatkan air tanpa memakai tanah dan menekankan penumbuhan kebutuhan nutrisi untuk tanaman (<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-hidroponik/>). Hidroponik juga dikenal sebagai *soiless culture* atau budidaya tanaman tanpa tanah. Adapun keunggulan yang ditawarkan oleh budidaya tanaman dengan menggunakan sistem hidroponik adalah penggunaan lahan yang lebih efisien sehingga budidaya tanaman dapat dilakukan dalam kawasan rumah, penggunaan air dan pupuk yang lebih efisien, pengendalian hama dan penyakit yang lebih mudah serta hasil panen yang didapatkan terlihat lebih segar. Dilansir dari halaman balibisnis.com, budi daya sayuran hidroponik di Kota Denpasar semakin diminati oleh masyarakat di tengah Pandemi Corona (Covid-19), peningkatannya hingga 30 persen pada pertengahan Maret 2020 (<https://bali.bisnis.com/read/20200430/537/1234849/menaman-sayuran-hidroponik-jadi-tren-di-denpasar-selama-pandemi-corona>). Sebagian besar masyarakat yang terjun dalam budi daya hidroponik beralasan untuk memenuhi kebutuhan sayuran untuk konsumsi sendiri dan mengisi waktu luang. Salah satu peluang usaha yang dapat dikembangkan melalui budidaya hidroponik ini adalah produk olahan dari hasil panen budidaya hidroponik. Gumineponik merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan hasil panen dari budidaya hidroponik sampai dengan produk hasil olahannya.

Gumineponik adalah perusahaan rumahan yang didirikan oleh I Nyoman Tantra Pradnyana yang sudah dirintis sejak tahun 2018. Pendirian Gumineponik berawal dari ketertarikan pemilik dengan pertanian modern yang memanfaatkan lahan sempit, selain itu pemilik juga ingin mengimplementasikan teori Agribisnis yang didapatkan di kampus. Menurut penuturan pemilik, Gumineponik memiliki arti dunianya hidroponik.

(Wawancara: Pradnyana).

Gumineponik memiliki *home store* di Jalan Siulan Gang Nusa Indah I No. 10, Denpasar, dan kebun hidroponik yang berlokasi di Jalan Siulan Gang Nusa Indah I No. 30, Denpasar. Adapun produk

yang ditawarkan oleh Gumineponik antara lain *starter kit* hidroponik (perlengkapan hidroponik untuk pemula) beserta panduannya, produk pertanian hidroponik dan produk olahan berupa jus buah dan susu campuran yang ditambahkan hasil panen dari budidaya hidroponik yang dilakukan di kebun sendiri. Seiring dengan perkembangannya, saat ini terdapat berbagai varian produk hasil olahan tanaman hidroponik yang ditawarkan dengan kisaran harga 10 ribu untuk produk olahan berukuran 350 ml sampai dengan 30 ribu untuk produk olahan berukuran 1 liter. Dalam memasarkan produknya, Gumineponik menggunakan sistem *pre-order*, dan produk didistribusikan dengan sistem *cash on delivery*. Gumineponik memasarkan produknya di kawasan Denpasar, Badung, dan Gianyar. Adapun keunggulan yang ditawarkan oleh Gumineponik adalah produk olahan berupa jus dan susu campuran yang ditambahkan hasil panen kebun hidroponik milik sendiri sehingga menimbulkan cita rasa yang alami karena dalam perawatan kebunnya sangat minim penggunaan bahan kimia, dan tersedianya pembelian dalam ukuran besar.

Dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat, Gumineponik sempat ikut serta dalam kegiatan pameran “GEMA TRIDATU” (Gelar Bersama Industri dan Perdagangan Bermutu) yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar pada tanggal 24 November 2020 – 30 November 2020 yang bertempat di Basement Duta Plaza Denpasar. Pengunjung pameran tersebut memberikan respon positif terhadap produk olahan yang ditawarkan oleh Gumineponik, sehingga pihak Gumineponik harus melakukan restock saat pameran tersebut sedang berlangsung. Gumineponik selebihnya memperkenalkan produknya melalui media sosial, salah satunya Instagram. Minimnya media promosi yang dimiliki oleh Gumineponik menyebabkan konsumen dari Gumineponik terbatas sehingga menyebabkan penjualan yang *stuck* dan tidak dapat memenuhi target yang sudah ditentukan. Selain itu dengan semakin banyaknya kompetitor yang bermunculan, menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis.

Berdasarkan hal tersebut penulis mengangkat Gumineponik, agar lebih dikenal masyarakat luas dengan merancang media promosi melalui Desain Komunikasi Visual. Media promosi

merupakan hal yang penting, karena promosi yang menarik dapat memikat para konsumen untuk membeli sebuah produk di pasaran. Selain itu dengan dapat menarik konsumen diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari Gumineponik sehingga dapat memenuhi target yang sudah ditentukan.

Dari latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Media apa yang sesuai untuk mempromosikan gumineponik ?
2. Bagaimana merancang media yang sesuai dalam mempromosikan Gumineponik ?

METODE PERANCANGAN

Adapun tahapan dalam perancangan media promosi Gumineponik adalah sebagai berikut

Metode pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam perancangan media promosi Gumineponik dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh melalui suber data primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2017: 137). Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung di *home store* Gumineponik di Jalan Siulan Gang Nusa Indah I No. 10, dan di kebun hidroponiknya yang berlokasi di Jalan Siulan Gang Nusa Indah I No. 30, Denpasar. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung kepada pemilik dan pengelola Gumineponik yaitu I Nyoman Tantra Pradnyana. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber sekunder. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Data sekunder diperoleh melalui metode kepustakaan dan dokumentasi. Metode kepustakaan dipergunakan dalam mencari data tentang hal-hal yang berkaitan dengan perancangan media promosi perusahaan. Dalam hal ini sumber data dapat berupa buku, jurnal, kamus, dan sebagainya.. Metode dokumentasi

digunakan untuk mengumpulkan data visual mengenai obyek yang diangkat.

Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan adalah metode analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats) (Rangkuti 2018: 19). Analisis SWOT digunakan untuk mencari keunggulan, kelemahan dari Gumineponik. Dengan metode ini dapat diketahui karakter perusahaan serta data-data lain yang diperlukan dalam perancangan media promosi Gumineponik.

LANDASAN TEORI

Pengertian Perancangan

Rancang adalah dengan direncanakan lebih dahulu (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008: 1163). Perancangan adalah proses, cara, perbuatan merancang.

Pengertian Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto (Pujiriyanto: 2005: 15). Media terdiri dari kanal-kanal yang membawa pesan dari pengiklan kepada audiensi (Moriarty dkk, 2018: 20). Media merujuk pada cara pesan disampaikan kepada audiensi dan sebaliknya. Media adalah semacam perantara dalam model komunikasi – cara pesan dikirim dan dikembalikan oleh sumber dan penerima (Moriarty dkk., 2018: 274).

Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Muslicah, 2010 dalam Sitorus dkk., 2017:8). Menurut Tjiptono (2001:221, dalam

Sopiah dkk., 2008:182) menyebutkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Jenis Media Promosi

Media promosi merupakan medium perantara yang digunakan untuk menyebarkan pesan periklanan untuk mempengaruhi persepsi (pandangan) dan resepsi (penerimaan) pelanggan (Sopiah dkk., 2008, 183). Secara umum media periklanan terbagi menjadi dua yaitu *above the line* (*media lini atas*) dan *below the line* (*media lini bawah*). Media lini atas adalah kelompok media promosi yang disosialisasikan menggunakan sarana media massa komunikasi audio visual. Pada umumnya, biro iklan yang bersangkutan mendapat komisi karena pemasangan iklan tersebut (Tinarbuko, 2009:29-30). Media lini bawah adalah kegiatan periklanan yang tidak disosialisasikan menggunakan media massa cetak dan elektronik. Media yang digunakan berkisar pada *printed ad*: poster, brosur, leaflet, folder, flyer, katalog, dan *merchandising*: payung, mug, kaus, topi, dompet, pin, tas, kalender, buku agenda, *bolpoin*, gantungan kunci (Tinarbuko, 2009:30).

Tinjauan Tentang Perusahaan/ Lembaga

Nama Perusahaan

Gumineponik merupakan perusahaan yang menyediakan produk-produk pertanian hasil dari sistem pertanian hidroponik sampai pada produk hasil olahannya. Gumineponik memiliki home store di Jalan Siulan Gang Nusa Indah I No. 10, Denpasar, dan kebun hidroponik yang berlokasi di Jalan Siulan Gang Nusa Indah I No. 30, Denpasar.

Pengelola Perusahaan

Gumineponik dikelola oleh I Nyoman Tantra Pradnyana. Saat ini Gumineponik memiliki dua orang tenaga kerja yang membantu dalam proses bercocok tanam hidroponik, pengolahan produk hasil hidroponik, sampai distribusi produknya.

Informasi Produk

Produk yang ditawarkan oleh Gumineponik adalah *starter kit* hidroponik dan produk olahan hasil budidaya hidroponik yang dilakukan di kebun sendiri, berupa jus sayuran hidroponik yang dikombinasikan dengan buah-buahan, dan susu

campuran dari jus sayuran hidroponik tersebut. Produk olahan yang ditawarkan oleh Gumineponik memiliki cita rasa yang alami karena dibuat dengan bahan yang diperoleh dari kebun hidroponik sendiri, yang dalam perawatannya sangat minim penggunaan bahan kimia untuk tumbuhan seperti pestisida. Gumineponik memasarkan produk olahannya dengan harga 10 ribu rupiah sampai dengan 35 ribu rupiah.

Distribusi dan Wilayah Pemasaran

Gumineponik menerapkan sistem *pre-order* dan produk didistribusikan dengan menggunakan sistem *cash on delivery*. Gumineponik memasarkan produknya di Kawasan Denpasar, Badung, dan Gianyar.

Citra Perusahaan

Citra Gumineponik dimata konsumen adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam budidaya sayuran hidroponik yang memasarkan produk olahan berupa jus sayuran hidroponik dan produk susu campuran jus sayuran hidroponik.

KONSEP PERANCANGAN

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran atau konsep marketing adalah filosofi yang menyatakan bahwa pemasaran pertama-tama harus fokus untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan cara untuk membuat dan menjual produk (Moriarty dkk., 2018: 38). Konsep pemasaran yang diterapkan oleh gumineponik adalah konsep pemasaran yang berorientasi pada produk. Gumineponik memposisikan diri sebagai perusahaan yang menawarkan produk budidaya hidroponik berupa *starter kit* hidroponik (perlengkapan pemula hidroponik), dan produk olahan hasil budidaya hidroponik. Produk olahan yang ditawarkan oleh Gumineponik memiliki cita rasa yang alami karena dibuat dengan bahan yang diperoleh dari kebun hidroponik sendiri, yang dalam perawatannya sangat minim penggunaan bahan kimia seperti pestisida. Gumineponik juga menyediakan produk olahan berupa *Milky Series* yaitu susu campuran yang dikombinasikan dengan jus sayuran hidroponik, yang bertujuan agar konsumen yang kurang menyukai konsumsi sayur

dan buah secara langsung, juga dapat merasakan cita rasa alami yang didapatkan dari olahan jus sayuran hidroponik yang ditawarkan oleh Gumineponik.

Tujuan dan Strategi Pemasaran

Tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh Gumineponik secara umumnya adalah untuk menjangkau banyak orang agar mau berbelanja di Gumineponik dan menaikkan omzet dari Gumineponik.

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh Gumineponik adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial guna meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang keberadaan dari Gumineponik, dan produk yang ditawarkan. Saat ini hampir semua orang dari berbagai kalangan sudah menggunakan media sosial. Karena cakupan yang luas media sosial dipilih menjadi platform untuk berpromosi.

Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan promosi yang dilakukan oleh Gumineponik adalah dapat menginformasikan tentang Gumineponik sehingga masyarakat mengetahui keberadaan dari perusahaan, dan produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan eksistensi dari Gumineponik.

Adapun strategi yang digunakan adalah menggunakan media sosial sebagai media untuk berpromosi. Media promosi yang dirancang diperoleh melalui eksplorasi visual dan komunikasi visual sehingga media promosi mampu menggambarkan dan menginformasikan produk yang ditawarkan oleh Gumineponik dengan menarik dan menampilkan keunikan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu produk olahan hasil hidroponik berupa jus buah dan susu campuran yang dikombinasikan dengan hasil panen budidaya hidroponik yang dilakukan di kebun sendiri, sehingga menghasilkan cita rasa alami, karena dalam perawatan kebun hidroponiknya sangat minim penggunaan bahan kimia untuk tumbuhan seperti pestisida.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran yang dituju oleh Gumineponik dapat dilihat dari beberapa segmentasi seperti segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi behavioral.

a. Demografis

Berdasarkan segmentasi demografis khalayak sasaran dari media promosi gumineponik dikelompokkan sebagai berikut:

1. Target Sasaran Primer

- a) Umur : 17- 25 tahun
- b) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- c) Pendapatan : Menengah hingga menengah keatas
- d) Pendidikan : Semua kalangan

2. Target Sasaran Sekunder

- a) Umur : >25tahun
- b) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- c) Pendapatan : Menengah hingga menengah keatas
- d) Pendidikan : Semua kalangan

b. Geografis

Berdasarkan geografisnya maka target sasaran dari Gumineponik mencakup wilayah kota Denpasar, Badung, dan Gianyar.

c. Psikografis

Berdasarkan segmentasi psikografis, konsumen yang dituju oleh Gumineponik adalah remaja hingga dewasa yang gemar mengkonsumsi produk olahan sayur dan buah dan memiliki ketertarikan tentang budidaya hidroponik skala kecil.

d. Behavioral

Berdasarkan segmentasi behavioral, Rata-rata konsumen dari Gumineponik merupakan seseorang gemar mengkonsumsi produk olahan sayur dan buah guna memenuhi asupan vitamin dan serat untuk tubuh dan memiliki ketertarikan tentang budidaya hidroponik skala kecil dalam mengisi waktu luang,

Paduan Media

1. Video marketing Gumineponik

Video marketing dipilih menjadi media promosi yang digunakan oleh Gumineponik karena dinilai sesuai dengan kebutuhan perusahaan karena melalui video marketing Gumineponik dapat menginformasikan tentang perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan.

2. Infografis

Infografis dipilih menjadi salah satu media dalam mempromosikan Gumineponik karena dinilai sesuai dalam memberikan informasi tentang produk dan keunggulan yang ditawarkan oleh Gumineponik agar lebih mudah dan lebih cepat dipahami oleh masyarakat.

3. Stationery Kit

Perusahaan atau organisasi pada bisnis yang disebut stationery kit. Perangkat ini terdiri dari kartu nama (*business card*), kop surat, (*letter head*), dan amplop (*envelope*) (Supriyono, 2010: 115). *Stationery Kit* dapat digunakan ketika bertemu dengan relasi atau orang yang ingin mengetahui informasi tentang perusahaan maupun bekerja sama dengan Gumineponik, dimana dalam stationery kit tersebut tercantum identitas dari perusahaan Gumineponik.

4.. X- Banner

X-Banner dipilih menjadi salah satu media dalam mempromosikan Gumineponik karena memiliki ukuran yang cukup besar, sehingga informasi mengenai Gumineponik dapat disampaikan dengan jelas dan lebih mudah dibaca sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai Gumineponik dan produk yang ditawarkan.

5.. T-Shirt

T-Shirt merupakan salah satu media promosi berjalan, karena pengguna mengenakan trademark dari sebuah perusahaan yang tercantum dalam *t-shirt* tersebut. Selain menawarkan *brand awareness* tentang Gumineponik, *t-shirt* juga dipilih sebagai apresiasi kedai kepada pelanggan setia dari Gumineponik.

6. Tote Bag

Tas merupakan media yang sangat banyak kegunaannya. Selain sebagai alat untuk menyimpan barang, tas bisa menjadi media promosi yang menarik. *Tote bag* disukai konsumen sebagai merchandise karena bisa digunakan dalam aktivitas sehari-hari. *Tote bag* dipilih menjadi media dalam mempromosikan Gumineponik karena secara tidak langsung media ini dapat berpromosi sendiri melalui identitas Gumineponik yang terdapat dalam *tote bag* tersebut, dan karena *tote bag* dapat dibawa dan digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif adalah ide sentral iklan yang akan menarik perhatian konsumen dan akan selalu diingat (Moriarty dkk., 2018: 10). Konsep desain yang akan digunakan dalam perancangan media promosi untuk Gumineponik ini adalah greenery. Greenery dalam bahasa inggris berarti tumbuh-tumbuhan hijau. Greenery adalah warna kuning-hijau segar yang membangkitkan kesan hari-hari pertama musim semi ketika alam hijau menghidupkan kembali, memulihkan dan memperbarui. Atribut greenery memberikan sinyal kepada konsumen untuk mengambil nafas dalam-dalam. Oksigenasi dan menyegarkan kembali. Konsep greenery menciptakan suasana yang nyaman dan asri bagi desain. Konsep greenery menghadirkan kesan natural pada desain namun dalam kemasan masa kini yang terlihat minimalis, yang cenderung sederhana, dan mudah dipahami khalayak.

Dipilihnya konsep greenery ini dikarenakan Gumineponik merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian modern yang memanfaatkan hasil alam, yaitu memasarkan hasil olahan dari sayuran hidroponik dari kebun sendiri, dan starter kit hidroponik. Batasan konsep *greenery* ini digunakan dalam pemilihan warna yang akan digunakan dalam perancangan media promosi untuk Gumineponik. Warna yang digunakan dominan berwarna hijau.

Strategi Kreatif

Berikut merupakan penjabaran strategi kreatif yang digunakan dalam perancangan media promosi Gumineponik.

1. Isi Pesan (*What to Say*)

Adapun isi pesan yang akan disampaikan dalam perancangan media promosi Gumineponik yaitu, informasi tentang Gumineponik (alamat, kontak, dan media sosial Gumineponik), dan produk dan keunggulan yang ditawarkan (pemanfaatan hasil kebun hidroponik yang dikelola sendiri).

2. Bentuk Pesan

Dalam perancangan media promosi untuk Gumineponik, secara garis besar bentuk pesan dapat dibagi menjadi dua yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal.

a) Pesan Verbal

Pesan verbal adalah pesan yang diungkapkan melalui bahasa kata. Pesan verbal yang digunakan dalam media promosi untuk Gumineponik adalah informasi tentang Gumineponik, produk-produk yang ditawarkan, dan keunggulan yang ditawarkan oleh Gumineponik. Penulisan naskah akan menggunakan bahasa Indonesia, dikarenakan target konsumen dari Gumineponik merupakan masyarakat yang berdomisili Denpasar, Badung, dan Gianyar. Ratarata headline menggunakan nama Gumineponik, subheadline menerangkan deskripsi media, dan body copy menerangkan detail dari media

b) Pesan Nonverbal

Pesan nonverbal adalah ungkapan berupa bahasa gambar. Pesan nonverbal pada media promosi Gumineponik disalurkan melalui ilustrasi. Dalam perancangan media promosi Gumineponik akan digunakan teknik ilustrasi fotografi dan ilustrasi digital serta didukung dengan pemilihan warna dan penggunaan jenis huruf yang sesuai dalam menyampaikan kesan. Penggunaan ilustrasi fotografi akan lebih ditekankan pada media promosi Gumineponik guna menampilkan produk yang ditawarkan, sementara ilustrasi digital akan digunakan sebagai aksentuasi dalam media promosi yang dirancang. Pesan visual dalam media promosi akan diarahkan dengan menggunakan prinsip *simplicity* atau kesederhanaan. Pesan-pesan visual dalam media promosi akan dirancang sederhana atau tidak rumit namun tetap menarik.

EKSEKUSI FINAL DESAIN

1. Video *Marketing* Gumineponik



Gambar 1. Video *Marketing* Gumineponik

(Sumber: Satria, 2021)

2. Infografis



Gambar 2. Desain Infografis

(Sumber: Satria, 2021)

3. *Stationery Kit*



Gambar 3. Desain *Stationery Kit*

(Sumber: Satria, 2021)

4. X-Banner



Gambar 5. Desain X- Banner

(Sumber: Satria, 2021)

5. T-Shirt



Gambar 6. Desain T-Shirt

(Sumber: Satria, 2021)

6. Tote Bag



Gambar 7. Desain Tote Bag

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media yang sesuai dalam mempromosikan Gumineponik di Denpasar adalah video *marketing* Gumineponik, Infografis, *Stationery Kit*, X-Banner, *T-Shirt*, dan *Tote bag*. Setiap media memiliki fungsi yang sesuai dalam mempromosikan Gumineponik kepada masyarakat luas, khususnya remaja hingga dewasa yang gemar mengonsumsi produk olahan sayur dan buah dan memiliki ketertarikan tentang budidaya hidroponik skala kecil.
2. Media yang sesuai untuk mempromosikan Gumineponik hendaknya disampaikan dengan visual yang sederhana namun tetap dirancang menarik dengan menggunakan gaya visual yang sederhana namun tetap dirancang menarik dengan menggunakan unsur-unsur visual yang sederhana, penggunaan huruf yang mudah dibaca, bahasa yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu remaja hingga dewasa yang gemar mengonsumsi produk olahan sayur dan buah dan memiliki ketertarikan tentang budidaya hidroponik skala kecil. Isi pesan yang disampaikan melalui media promosi, hendaknya dapat membrikan informasi kepada masyarakat tentang Gumineponik, produk yang ditawarkan, serta keunggulan dari produk yang ditawarkan.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

Moriarty, Sandra., Nitchel, Nancy., & Wells, William, (2009), *Advertising Edisi Kedelapan*, Jakarta: Prenamedia Group.

Pujiriyanto. (2005), *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, (2008), *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat*. Jakarta: Pusat Bahasa.

Sitorus, Onny Fitriana dan Utami, Novelia, (2017), *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah

Sopiah dan Syihabudhin, (2008), *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tinarbuko, Sumbo, (2009), *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra

Internet

Kurniawan, Aris, (2021), Hidroponik. Tersedia pada [gurupendidikan.com](https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-hidroponik/) : <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-hidroponik/>

Sugiari, Luh Putu, (2020), Menanam Sayuran Hidroponik Jadi Tren di Denpasar selama Pandemi Corona. Tersedia pada: <https://bali.bisnis.com/read/20200430/537/1234849/menaman-sayuran-hidroponik-jadi-tren-di-denpasar-selama-pandemi-corona>.