

PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MEMPROMOSI KOPI BUBUK BALI CAP MUTIARA DESA BATUNGSEL, KECAMATAN PUPUAN, KABUPATEN TABANAN

I Wayan Dwipa Baskara¹, Arya Pageh Wibawa, ST., M.Ds², Agus Ngurah Arya Putraka, S.Sn.,M.Sn³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah Tlp. 0361-227316, Fax. 0361-236100, Denpasar 80235, Indonesia.

E-mail : jordanaja34@gmail.com

Abstrak

Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara adalah kopi bubuk asli Pupuan yang diproduksi oleh UD. Mutiara yang memproduksi bubuk kopi sejak tahun 1976, dimana produk kopi bubuk ini masih tetap eksis di pasaran, tidak seperti produk pesaing lainnya yang hanya diproduksi bila ada pesanan dan bahkan ada yang tidak diproduksi lagi. Pada saat ini, media promosi yang dimiliki dan yang masih digunakan yaitu akun Facebook dari Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara. Dalam melakukan promosi, perlu diperhatikan pemilihan media yang tepat. Penggunaan media promosi yang sesuai, diharapkan mampu mengefektifkan kegiatan promosi dan berhasil dalam mempersuasi konsumen dikarenakan Dukung identitas maupun merek, belumlah cukup bagi Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah metode S.W.O.T, Langkah-langkah dalam menganalisa mulai dari mengkaji hal/gagasan yang akan dinilai dengan memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin yaitu strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (kesempatan), threats (ancaman) dari keempat point tersebut bisa dibandingkan dengan produk yang serupa. Dapat ditarik kesimpulannya dengan membandingkan produk dari Fresh Coffee Alternative dengan produk pesaing sehingga dapat membantu dalam mengkonsep media promosi produk tersebut. Berdasarkan proses yang telah dilakukan mulai dari wawancara dengan pemilik Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara yaitu I Nyoman Widada, dan hasil dari pengolahan data mengenai kasus perancangan media promosi produk Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara maka Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara memerlukan media promosi produk yang efektif, dan informatif melalui konsep dan materi Desain Komunikasi Visual.

Kata kunci: Promosi, Kopi Bubuk, Tabanan

Abstract

Bali Cap Mutiara Coffee Powder is Pupuan's original ground coffee produced by UD. Mutiara who has been producing coffee grounds since 1976, dimana produk kopi bubuk ini masih tetap eksis di pasaran, tidak seperti produk pesaing lainnya yang hanya diproduksi bila ada pesanan dan bahkan ada yang tidak diproduksi lagi. Pada saat ini. At this time, the promotional media that is owned and still used is the Facebook account of Kopi Powder Bali Cap Mutiara. In carrying out promotions, it is necessary to pay attention to the selection of the right media. The use of appropriate promotional media, is expected to be able to streamline promotional activities and succeed in persuading consumers because it supports identity and brand, it is not enough for Bali Cap Mutiara Coffee Powder. Analysis method used to process data is S.W.O.T method, Steps in analyzing starting from reviewing things / ideas that will be assessed by sorting and inventorying as much as possible, namely strength, weakness, opportunity, threats from these four points can be compared with similar products. Can be concluded by comparing products from Fresh Coffee Alternative with competitors' products so that it can help in conceptualizing the promotional media of the product. Based on the process that has been done starting from interviews with the owners of Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara namely I Nyoman Widada, and the results of data processing on the case of designing media promotion of Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara products, Fresh Coffee Alternative requires effective, informative product promotion media.

Keywords : Promotion, Coffee powder, Tabanan

PENDAHULUAN

Kecamatan Pupuan adalah salah satu daerah di Kabupaten Tabanan yang terkenal sebagai penghasil kopi yang berkualitas bagus. Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara merupakan kopi bubuk asli Pupuan yang diproduksi oleh UD. Mutiara yang memproduksi bubuk kopi sejak tahun 1976, dimana produk kopi bubuk ini masih tetap eksis di pasaran, tidak seperti produk pesaing lainnya yang hanya diproduksi bila ada pesanan dan bahkan ada yang tidak diproduksi lagi. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan mengetahui bagaimanakah konsumennya. Pemenang persaingan merupakan perusahaan yang mampu memberi kepuasan dan kepercayaan sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen. Keunikan dari kopi daerah Pupuan adalah memiliki cita rasa dan aroma seperti buah *coco* atau buah coklat karena tanaman kopi ini ditanam berdampingan dengan tanaman coklat, yang membuat Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara ini pantas untuk dinikmati.

Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol, ilmu dalam penulisan huruf (*tipografi*), ilustrasi dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan. Proses komunikasi disini melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram dan lain-lain serta warna selain penggunaan teks sehingga akan menghasilkan efek terhadap pihak yang melihat. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya. Desain komunikasi visual sangat erat hubungannya dengan kehidupan

sehari-hari, manfaat desain komunikasi visual dapat digunakan sebagai sarana pembuatan media promosi dalam berbagai usaha industri. Media promosi adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar foto (Pujiriyanto, 2015:15). Media promosi dirancang semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen sehingga ingin membeli produk tersebut.

Perancangan komunikasi visual sangatlah diperlukan dalam membuat suatu media promosi dimana dengan berpegang pada ilmu desain, Desain Komunikasi Visual dikategorikan sebagai commercial art yang merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis, yang memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Supriyono, 2010:9). Media promosi yang dibuat tentunya dengan unsur-unsur desain, prinsip-prinsip desain, dan kriteria desain, sehingga berperan penting menciptakan media promosi yang efektif, informatif, fungsional dan menarik. Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik masalah yang menarik untuk dikaji sebagai berikut:

1. Media apa saja yang sesuai untuk mempromosikan Produk Kopi Bubuk Cap Mutiara Bali ?
2. Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif untuk

mempromosikan Produk Kopi Bubuk Cap Mutiara Bali ?

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi karya ini adalah wawancara, observasi, kepustakaan dan foto, serta data online.

1. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan berupa Tanya-jawab Antara pewawancara dengan narasumber. Pernyataan tersebut didasarkan pada teori yang menyebutkan bahwa wawancara bertujuan untuk meminta bantuan narasumber untuk memformulasikan masalah yang akan diteliti secara lebih tepat (Sarwono, 2007:43). Dalam kasus ini wawancara dilakukan dengan bertanya kepada narasumber I Nyoman Widada selaku Pemilik Perusahaan dan beberapa karyawan Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara mengenai produk dan media promosi yang ditawarkan .

2. Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis atas kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Sarwono, 2007 : 100). Pengamatan langsung dilakukn dilapangan untuk mengetahui fenomena yang terjadi dilapangan seperti data – data perusahaan, produk hasil pengelolaan kopi uang telah dikerjaka, dan

beberapa media promosi yang sudah ada di Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara.

3. Kepustakaan

Metode kepustakaan adalah mencari data literatur yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual, meliputi buku-buku, kamus, media cetak dan media komunikasi lainnya yang erat kaitannya dengan obyek permasalahan. Fungsi dari metode ini guna lebih memperjelas secara teoritis ilmiah tentang kasus yang diambil dan juga untuk mencari pendekatan guna mencari pemecahan masalah yang berhubungan dengan cara penampilan isi pesan baik ilustrasi maupun teks dalam merancang sebuah media komunikasi visual dalam promosi (Poerwadarminta, 2007:382). Dalam metode kepustakaan ini penulis melakukan pengumpulan data mengenai media promosi dan kopi melalui e – book dan artikel, yang nantinya akan menjadi acuan dalam memahami, merancang media promosi Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Basu Swastha dan Irawan, 1998:181), akan tetapi menurut Philip Kotler bahwa “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai

tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaing.” (Philip Kotler, 1993:21).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan pemasaran menganut pada konsep pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Konsep ini berawal dari pelanggan yang menjadi sasaran perusahaann, lalu dari kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam konsep perancangan komunikasi visual promosi “Perancangan Desain Komnikasi Visual Untuk Mensosialisasikan Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara Desa Batungsel” ini menerapkan konsep “*Natural*”. Adapun makna *Natural* adalah sebagai sesuatu yang bersifat alami atau alamiah. Dengan menerapkan warna yang terdapat pada kopi yaitu dominan menggunakan warna coklat. Untuk tipografi yang digunakan secara keseluruhan adalah menggunakan jenis sans serif, penggunaan jenis font ini dimaksud untuk mempermudah para konsumen dalam membaca terutama pada beberapa media yang berukuran kecil sehingga penggunaan jenis sans serif ini sangat efektif untuk segala ukuran media.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif yaitu agar informasi dan pesan yang ingin disampaikan melalui

media yang sudah dirancang dapat menarik dan dipahami oleh khalayak sasaran. Tujuan dari media promosi ini tentunya menginformasikan serta mengajak masyarakat di Bali. Dalam hal ini, menginformasikan serta mengajak yang dimaksud adalah bagaimana masyarakat dapat mengenal Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara.

Strategi Kreatif.

Strategi kreatif adalah kebijakan yang akan dilakukan terhadap panduan kreatif, terdiri dari isi pesan dan bentuk pesan, yang disusun berdasarkan target audience-nya, karena pada dasarnya target audience-lah yang menentukan isi dan bentuk pesan iklan yang akan disampaikan. (Sanyoto, 2006:83).

Isi Pesan

ketahui terlebih dahulu sehingga tata bahasa yang akan dipilih bisa disesuaikan. Selain itu tujuan dari perancangan media promosi ini juga harus diketahui secara jelas untuk digunakan sebagai acuan isi pesan Agar mengetahui dan mengerti terhadap pesan yang disampaikan, isi pesan yang akan ditampilkan di dalam media berupa informasi mengenai kelebihan-kelebihan dari produk Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara.

Target Audience

Khalayak sasaran dapat dilihat dari beberapa segmentasi seperti dari segmentasi demografis, geografis, behavior, dan psikografis.

Demografis

Segmentasi Demografis adalah pasar dikelompokkan berdasarkan variable-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial (Suyanto, 2004:3).

Geografi

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara bagian, provinsi kota, dan kepulauan (Suyanto, 2004: 2).

Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari pada kelas sosial. (Suyanto, 2004 : 4).

Behaviora

Behaviour berarti tingkah laku, perilaku seseorang yang berpengaruh terhadap kepribadiannya. Behaviora meliputi perilaku pembelian/penggunaan tentang

tingkat penggunaan, waktu menggunakan, dan status menggunakan (Suyanto, 2004: 67).

Program Kreatif

Strategi Penyajian Pesan

Strategi penyajian pesan promosi ini akan bersifat informatif sesuai dengan peran promosi yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data yang benar. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.

Pengarahan Pesan Visual

Penyampaian pesan nantinya menggunakan pesan visual yang singkat, padat dan jelas sehingga memberikan pesan yang informatif yang membuat khalayak sasaran memahami pesan yang disampaikan. Berikut pengarahannya pesan visual yang akan disampaikan :

Momen Visual

Momen visual yang ingin ditonjolkan pada media yang dirancang adalah identitas usaha dan produknya. Hal ini sesuai dengan konsep media yaitu "Natural".

Citra Visual

Melalui ilustrasi yang dibuat yang didominasi teknik digital diharapkan nanti mampu menggambarkan citra perusahaan sehingga Melalui hal tersebut public akan mengetahui gambaran pesan yang akan disampaikan dari perusahaan tersebut. Tipe Huruf Pada desain nantinya akan menggunakan huruf yang memiliki kesan tegas dan sederhana. Jenis huruf sans serif dipilih karena dapat menunjukkan kesan tersebut, bisa mewakili konsep dan pesan yang ingin disampaikan.

Tone Warna

Tone warna yang ingin diperlihatkan pada media yang dirancang akan sesuai dengan konsep media. Dalam konsep ini perancang akan menggunakan dominan warna coklat, Putih, merah. Pemilihan warna tersebut dipilih untuk menunjukkan kesan karakteristik dari kopi dan alam.

Layout

Dalam layout tersebut mengandung satu kesatuan dan keserasian, karena apa yang dilihat secara berulang-ulang akan memudahkan seseorang untuk mengingat suatu hal atau kejadian sama halnya seperti media yang dirancang, layout tersebut mempermudah target audiens dalam menyaring informasi yang disampaikan.

Gaya

Desain Gaya desain yang digunakan adalah gaya Natural agar terlihat lebih sederhana tetapi juga disesuaikan dengan kasus yang

diangkat dan tersampaikan dengan baik pesanpesan yang ingin disampaikan perancang. Model Ilustrasi Dalam merancang media, akan menggunakan ilustrasi teknik digital. Ilustrasi yang akan digunakan nantinya adalah ilustrasi vektor dan beberapa photography yang merupakan bagian desain yang memperkuat konsep dan pesan yang ingin disampaikan.

Proses Perancangan

Penjaringan ide pada pembuatan desain media promosi dan pendukung dilakukan beberapa tahap mulai dari mengetahui latar belakang Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara, lalu menentukan rumusan masalah, dan mengetahui target pasar dari produk Fresh Cofee Alternative. Setelah semua terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah brainstorming untuk menentukan konsep dan elemen lainnya guna menunjang media promosi dan pendukung produk Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara

Setelah melakukan tahap brainstorming maka tahap selanjutnya adalah melakukan perancangan desain media promosi produk sesuai dengan hasil ide brainstorming tersebut. Konsep yang dipilih penulis untuk media promosi dan pendukung Fresh Cofee Alternative adalah Natural Dimana nanti akan lebih di tampilkan ilustrasi, vector dan teknik ilustrasi fotografi untuk menampilkan visual secara nyata tentang produk yang dipasarkan di Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara. Warna yang digunakan pada

setiap desainnya lebih didominasi warna coklat dan Putih. Tahap selanjutnya menentukan media apa saja yang akan dibuat untuk menunjang promosi dan pendukung produk dari Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pemilihan media promosi produk ditentukan dari target pasar yang akan dijangkau.

Media Promosi

Logo



Papan Nama



Kemasan



Totebag



Mug



Kesimpulan

Berdasarkan proses yang telah dilakukan penulis mulai dari wawancara dengan pemilik Kopi Bubuk Cap Mutiara Bali, mengenai kasus perancangan media promosi produk Kopi Bubuk Cap Mutiara Bali, maka berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh, media yang efektif sebagai sarana untuk meningkatkan promosi Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara kepada masyarakat baik calon pembeli adalah :
 - a. Logo
 - b. Papan Nama
 - c. Kemasan
 - d. Totebag
 - e. Mug
2. Desain Komunikasi Visual yang Inovatif dan Kreatif untuk kegiatan promosi produk Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara dengan memberikan informasi yang jelas mengenai Jenis produk dari Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara. Namun tetap dengan penyajian desain komunikasi visual yang tepat sebagai sarana untuk meningkatkan promosi produk Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara yang berkonsep Natural. Tipografi yang digunakan adalah sans serif dan Warna yang digunakan sesuai dengan identitas usaha Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara yaitu warna coklat dan putih. Teknik cetak yang digunakan

adalah teknik cetak digital untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Bahan dan ukuran disesuaikan dengan keperluan.

Saran

Adapun saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan studi penelitian di Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara adalah :

1. Diharapkan setelah membaca pengantar karya ini, usaha Kopi Bubuk Cap Mutiara Bali dapat meningkatkan kualitas pelayanan, pembuatan produk lebih kreatif, inovatif, dan bervariasi lagi sehingga dapat menarik dan meyakinkan konsumen.
2. Tingkatkan promosi usaha melalui media online terutama ke sosial media karena dengan menggunakan sosial media, informasi tempat usaha akan lebih cepat tersebar ke target audience dan wilayah penyebarannya luas sehingga memungkinkan pelanggan dari luar daerah.

DAFTAR RUJUKAN

- Aulia, L. C., Wirasari, I., & Nurbani, S. (2020). Perancangan Kampanye Mengurangi Limbah Kain Berbahan Denim Di Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Everlin, S., & Andersen, R. (2017). *KAJIAN VISUAL DESAIN TENTANG*

JEANS DALAM BENTUK BUKU.
Rupa Rupa, 4(2).

- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- I Ketut, B. (2011). Prinsip Desain Komunikasi Visual Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Kampanye Imunisasi Campak Di Denpasar Bali. Artikel Bulan April (2011).
- Suyanto, M. 2004. Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan. Yogyakarta: Andi
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi. Yogyakarta : CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sarwono, Jonathan dan Harry Lubis. 2007. Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Subagyo, P Joko. 2011. Metode Penelitian Dalam Teori & Praktik. Jakarta : PT Rineka Cipta.