

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MEMPROMOSIKAN *GRAND OPENING* TOKO ALFAMART GUNUNG SANGHYANG 270

Ethan Gaita Salam¹, I Gusti Ngurah Wirawan², Gede Bayu Segara Putra³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah Sumerta, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

ethangaita@gmail.com

Abstrak

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cabang Bali memiliki tujuan memperkenalkan citra perusahaan melalui pembukaan toko Alfamart di berbagai daerah Bali sehingga hadir dan terjangkau semakin dekat dengan konsumen. Saat ini pertumbuhan Alfamart Cabang Bali dalam membuka gerai disetiap sudut Bali semakin meningkat, salah satunya pembukaan Alfamart Gunung Sanghyang 270 di Jl. Gunung Sanghyang, Kel. Kerobokan Kaja, Kec. Kuta Utara, Kab. Badung, Bali yang diadakan pada tanggal 18 Oktober 2023. Maka diperlukanlah peranan seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) yang dapat merancang media promosi dengan menerapkan konsep atau teori seperti Proses Komunikasi, Pengetahuan Periklanan, Pengetahuan Bahan Graifs, dan Desain Komunikasi Visual Media dan Persuasif yang telah dipelajari selama mengikuti pembelajaran di kampus. Dengan melakukan metode wawancara, observasi, serta dokumentasi guna mendapatkan data yang membantu dalam melaksanakan proyek nyata seperti pembukaan toko Alfamart Gunung Sanghyang 270, media promosi dapat digunakan untuk memperluas target pasar dan membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Alfamart terdekat.

Kata kunci : Perancangan, Media Promosi, Pembukaan, Alfamart

Abstract

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Bali Branch has the aim of introducing the company's image through the Grand Opening of Alfamart stores in various areas of Bali so that it is present and affordable closer to consumers. Currently the growth of Alfamart Bali Branch in opening outlets in every corner of Bali is increasing, one of which is the Grand Opening of Alfamart Gunung Sanghyang 270 on Jl. Gunung Sanghyang, Kel. Kerobokan Kaja, Kec. North Kuta, Kab. Badung, Bali which was held on October 18, 2023. So the role of a Visual Communication Design (DKV) student who can design promotional media by applying concepts or theories such as the Communication Process, Advertising Knowledge, Graphic Material Knowledge, and Media and Persuasive Visual Communication Design that have been learned while taking part in learning on campus is needed. By conducting interviews, observation, and documentation methods to obtain data that helps in carrying out real projects such as the Grand Opening of Alfamart Gunung Sanghyang 270 store, promotional media can be used to expand the target market and build public awareness of the existence of the nearest Alfamart.

Keywords : Design, Media Promotion, Grand Opening, Alfamart

PENDAHULUAN

PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT), Tbk atau yang biasa dikenal dengan Alfamart merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan atau retail yang didirikan pada tahun 1989 yang berpusat di Tangerang. PT. Sumber Alfaria Trijaya sampai saat ini sudah memiliki 17.000+ gerai yang beroperasi di dalam negeri dan 1.200+ di Filipina. Kemudian untuk menunjang pengelolaan bisnis yang sudah tersebar luas keseluruh penjuru Indonesia hingga ke manca negara, maka dari itu PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk membangun beberapa cabang office yang salah satunya terdapat di pulau Bali yang tepatnya berada di daerah Gianyar. SAT dalam menjalankan kegiatan usahanya telah mendapatkan izin-izin dan status Wajib Pajak Badan dari pihak yang berwenang. Saat ini PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Bali telah membuka gerai Alfamart yang mencapai 500+ gerai.

Dalam pekerjaannya, PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Bali terbagi menjadi beberapa departemen, salah satunya adalah Departemen Marketing. Dalam departemen marketing, terbagi lagi menjadi beberapa divisi yaitu *Coordinator Marketing*, *Branch CRM (Customer Relation Management)*, *Marketing Communication*, dan yang terakhir *Branch Promotion*. *Branch Promotion* bertugas dalam permintaan pembuatan media promosi toko di seluruh pulau Bali, seperti promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), PWP (Purchase With Purchase), Serba Gratis, Murah Sejangat, dan PSM (Produk Spesial Mingguan), dan Promo Beanspot sehingga digunakan untuk memperluas target pasar dan membangun awareness masyarakat.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Bali memiliki tujuan memperkenalkan citra perusahaan melalui Grand Opening toko Alfamart di berbagai daerah sehingga hadir dan terjangkau semakin dekat dengan konsumen, salah satunya Grand Opening toko Alfamart Gunung Sanghyang 270 di Jl. Gunung Sanghyang, Kel. Kerobokan Kaja, Kec. Kuta Utara, Kab. Badung, Bali. Maka diperlukanlah peranan seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) yang dapat merancang media promosi dengan menerapkan konsep atau teori yang telah dipelajari selama pembelajaran di kampus. Sehingga dapat diterapkan melalui

projek nyata mengingat banyaknya jumlah gerai Alfamart di pulau Bali, contoh media promosi yang dimaksud seperti Flyer, Voucher, Banner, Spanduk, Stiker Railing/Kaca, Gapura Toko, dan pekerjaan lainnya yang berkaitan dengan media promosi Grand Opening gerai Alfamart Gunung Sanghyang 270.

METODE

Metode pengumpulan data adalah penelitian dengan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan memnuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018: 482). Tahap pengumpulan data yang digunakan dalam program MBKM magang/praktik kerja ini menggunakan metode sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan yang dilakukan oleh *interviewer* dan *interviewee* dengan tujuan tertentu, dengan pedoman, dan bisa bertatap muka maupun melalui alat komunikasi tertentu (Fandi, 2016: 3). Maksud dari penggunaan metode ini adalah untuk memperoleh keterangan atau data yang diperlukan untuk tujuan penelitian. Mahasiswa melakukan pengumpulan data dengan menggali informasi dengan cara mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan untuk mewawancarai pihak mitra. Wawancara dilakukan secara langsung dengan Bapak Asep Priyatna sebagai Manajer Marketing dan Bapak Suta Ariana sebagai *Branch Promotion* selaku mentor dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan terhadap keadaan, objek, atau peristiwa yang akan diteliti (Ika, 2018: 21). Mahasiswa secara langsung melakukan pengamatan ke tempat mitra untuk mengetahui bagaimana keadaan dan situasi PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk

yang beralamat di Jl. By Pass Ida Bagus Mantra, Lingkungan Siyut, Desa Tulikup, Kec. Gianyar, Kab. Gianyar, Bali 80112 untuk mencari data asli dan rinci.

3. Kepustakaan

Apa yang disebut dengan riset kepubstakaan atau sering juga disebut studi pustaka, ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2014: 3). Studi pustaka dilakukan dengan mencari jurnal, majalah, koran, berbagai jenis laporan, dan dokumen dalam penelitian sebelumnya. Metode ini digunakan untuk mencari informasi yang sesuai dengan bidang disiplin ilmu, dalam hal ini perancangan media komunikasi visual sebagai media promosi.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data melalui informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Penggunaan metode ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan kegiatan Grand Opening toko Alfamart Gunung Sanghyang 270 dan juga kegiatan di kantor PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Bali setiap hari Senin sampai Jumat dari jam 08.00 – 17.00 WITA.

Selain itu, mahasiswa juga menerapkan teori yang didapat melalui kegiatan pembelajaran beberapa mata kuliah di kampus yaitu sebagai berikut.

1. Proses Komunikasi

Proses Komunikasi merupakan salah satu mata kuliah di jurusan Desain

Komunikasi Visual yang mempelajari cara untuk berkomunikasi dengan efektif, dan mengetahui hambatan komunikasi. Mata kuliah ini membantu mahasiswa membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, dan dapat menciptakan kerjasama yang sinergi. Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cabang Bali mahasiswa belajar untuk bisa berkomunikasi dengan baik didalam sebuah tim dan dengan sesama rekan kerja agar bisa memperlancar pengerjaan proyek atau saat diberikan *briefing*. Mahasiswa juga menerapkan pengetahuan tentang Proses Komunikasi di tempat magang untuk meningkatkan efektifitas kinerja, baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.

2. Pengetahuan Periklanan

Pengetahuan Periklanan merupakan salah satu mata kuliah pada jurusan Desain Komunikasi Visual yang memberikan pengetahuan terhadap mahasiswa tentang pengertian dari iklan, sejarah atau perkembangan iklan, jenis-jenis iklan, dan strategi kreatif iklan. Pengetahuan Periklanan sangatlah terkait dengan proyek yang diberikan oleh mitra yaitu perancangan media promosi untuk *Grand Opening* Alfamart Gunung Sanghyang 270, yang dimana iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas oleh orang. Mitra memberikan mahasiswa apa saja jenis-jenis media promosi yang digunakan pada *Grand Opening* toko Alfamart Gunung Sanghyang 270. Dengan pengetahuan dari kampus juga mahasiswa menjadi lebih mengerti dan dapat menerapkannya dalam perancangan sebuah media promosi.

3. Pengetahuan Bahan Grafis

Pengetahuan Bahan Grafis merupakan salah satu mata kuliah Desain Komunikasi Visual yang mahasiswa pelajari di kampus tentang bahan yang diperlukan untuk menunjang kebutuhan grafis, seperti klasifikasi kertas, warna

dan komunikasi warna, tinta, dan alat-alat cetak. Mitra memberikan pengetahuan bahan grafis mengenai apa saja yang bahan yang biasanya digunakan untuk keperluan media promosi pada Grand Opening toko Alfamart. Dengan bekal pengetahuan dari kampus juga mahasiswa dapat mengaplikasikannya pada proyek yang diberikan mitra, sehingga dapat membantu mahasiswa dalam mengidentifikasi keperluan bahan grafis apa saja yang dibutuhkan saat melaksanakan kegiatan MBKM Magang/Praktik Kerja.

4. Desain Komunikasi Visual Persuasif
Desain Komunikasi Visual Persuasif merupakan mata kuliah pada jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) yang mengembangkan keterampilan mahasiswa dengan cara praktik secara langsung pada permasalahan yang nyata. Pada mata kuliah ini mahasiswa ditugaskan untuk mencari sebuah usaha yang berjalan dibidang UMKM atau Pariwisata untuk digunakan sebagai objek tugas pembuatan media yang terpilih. Mitra mengajarkan mahasiswa keterampilan dalam merancang media promosi dan juga bagaimana mengaplikasikannya pada Grand Opening toko Alfamart Gunung Sanghyang 270. Dengan keterampilan yang telah didapatkan dari kampus juga melalui mata kuliah ini mahasiswa dapat menerapkannya pada proyek nyata yang diberikan oleh mitra sehingga dapat menunjang keperluan perancangan salah satunya perancangan media promosi pada *Grand Opening* Alfamart Gunung Sanghyang 270.
5. Desain Komunikasi Visual Media
Desain Komunikasi Visual Media merupakan mata kuliah yang mengasah keterampilan mahasiswa dalam perancangan media komunikasi visual yang diperlukan oleh UMKM. Mata kuliah ini mengajarkan mengenai perancangan media komunikasi visual melalui proyek nyata yang diberikan oleh dosen untuk secara langsung dapat

bertemu dengan *client*, yang bertujuan agar mengasah keterampilan mahasiswa dalam berkomunikasi dengan *client* yang baik dan benar sehingga media komunikasi visual yang diciptakan dapat terwujud sesuai dengan keinginan pemilik UMKM. Mahasiswa diberikan proyek secara langsung dengan begitu mendapatkan pengalihan keterampilan berkomunikasi dengan keperluan sarana atau media promosi Grand Opening toko Alfamart Gunung Sanghyang 270.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) Tbk.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (“Alfamart” atau “Perseroan”) didirikan oleh Djoko Susanto dan keluarga. Perseroan memulai usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, setelah itu mulai menjajaki bidang usaha minimarket pada tahun 1999. Kemudian, Perseroan resmi mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan mengganti nama gerai tersebut menjadi “Alfamart” hingga saat ini.

Setelah perubahan nama tersebut, Perseroan pun mengganti kegiatan usaha utamanya menjadi perdagangan eceran dalam format minimarket dan jasa waralaba. Dengan begitu Perseroan mengalami pertumbuhan bisnis yang cukup pesat dan berkelanjutan, keberhasilan Perseroan dalam menjankan roda bisnis diimbangi dengan memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat sekitar. Perseroan selalu berkomitmen dalam menciptakan nilai tambah diberbagai aspek masyarakat yang diwujudkan melalui berbagai program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan seperti memberikan pelatihan pengelolaan sampah untuk didaur ulang, pengurangan penggunaan kantong plastik dengan membagikan *eco bag*, dan kegiatan lainnya.

Hingga akhir 2022, Perseroan sudah melayani lebih dari 4,7 juta transaksi setiap harinya di 17.813 gerai dengan 32 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pencapaian ini menempatkan Perseroan sebagai salah satu peritel yang paling diminati masyarakat Indonesia.

Alfamart Cabang Bali merupakan perusahaan cabang dari Alfamart yang berlokasi di Gianyar. Lebih tepatnya di Jl. By Pass Ida Bagus Mantra, Lingkungan Siyut, Desa Tulikup, Kec. Gianyar, Kab. Gianyar, Bali 80112. PT.

SAT Tbk. Cabang Bali telah dibuka sejak tanggal 9 November 2017, yang sekarang dipimpin oleh bapak Danny Febrianto selaku Branch Manager Alfamart Cabang Bali. PT. SAT Tbk.

Promosi

Menurut (Febrianto, 2014) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Mulyana (2019: 57) mengungkapkan arti promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang sesuatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.

Jadi kesimpulannya, promosi adalah sebuah upaya dalam mengingatkan konsumen terhadap sebuah jasa atau produk agar konsumen membeli produk yang ditawarkan dan juga mempengaruhi keputusan konsumen sebagai pembeli potensial. Dengan melakukan promosi, penjual dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dan dapat menambahkan penghasilannya. Media promosi yang sesuai dapat membantu menstabilkan pengunjung setiap bulannya di setiap acara, sehingga terjadi peningkatan pertumbuhan bisnis yang berarti (Adithya, 2023).

Tujuan Promosi

Tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih tujuan berikut:

- Memberikan informasi.
- Meningkatkan penjualan.
- Menstabilkan penjualan.
- Memposisikan produk.
- Membentuk citra produk.

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk menjadikan seseorang/calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba (Mulyana, 2019).

Khalayak Sasaran

Menurut Solomon dan Stuart (2002), target atau khalayak sasaran merupakan kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai konsumen atau pelanggan

sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Agar bisa menentukan khalayak sasaran dengan baik maka khalayak sasaran dikelompokkan ke dalam jenis segmentasi pasar. Diantaranya yaitu Demografis, Geografis, dan Psikografis.

1. Demografis

Menurut Philip M. Hauser dan Dudley Duncan (dalam Yuliasih, 2018: 1) demografis merupakan pembagia pasar dengan mempelajari jumlah, persebaran wilayah, komposisi penduduk, dan mobilitas sosial. Media komunikasi visual yang dirancang untuk *Grand Opening* toko Alfamart Gunung Sanghyang 270 secara demografis, bertujuan untuk mencari calon pembeli dengan target sasaran dari semua kalangan untuk membeli produk Alfamart.

2. Geografis

Geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara bagian, provinsi kota, dan kepulauan (Suyanto, 2004: 2). Media komunikasi visual pada Alfamart Gunung Sanghyang 270 secara geografis, bertujuan untuk mencari calon pembeli dengan target sasaran masyarakat yang berada di Jl. Gunung Sanghyang, Kerobokan Kaja dan daerah sekitarnya.

3. Psikografis

Psikografis merupakan pembagian pasar dengan mengidentifikasi kepribadian dan sikap yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang dan nilai. Media komunikasi visual yang dirancang untuk Alfamart Gunung Sanghyang 270 secara psikografis, bertujuan untuk mencari calon pembeli yang memiliki gaya hidup dan kepribadian pembelian yang membutuhkan barang utama seperti makanan, minuman atau tembakau di supermarket/minimarket atau beberapa barang bukan makanan seperti pakaian, perabot rumah tangga, mainan anak-anak dan kosmetik.

4. Behavior

Istilah psikologis behavior juga digunakan dalam berbagai bidang industri seperti marketing, manajemen, bisnis, dan sebagainya. Dalam bahasa indonesia behavior merupakan perilaku, tingkah laku, atau tindakan seorang individu. Salah satu contoh behavior yang dipelajari adalah Customer Behavior yaitu perilaku konsumen, dengan tujuan untuk memahami motivasi dan perilaku seseorang sebagai konsumen. Dalam merancang media promosi Alfamart Gunung Sanghyang 270

Customer Behavior sangatlah diperhatikan, bertujuan untuk mencari calon pembeli yang memiliki pengetahuan, sikap, penggunaan maupun respon terhadap produk Alfamart.

Kriteria Desain

Kriteria desain diperlukan untuk digunakan sebagai indikator dan juga tolak ukur dalam merancang media komunikasi visual. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi sebuah visual yang baur dan relevan dengan perusahaan dapat memberikan value lebih pada suatu perusahaan (Bhargawa, 2022)

Adapun kriteria desain yang ada pada perancangan media komunikasi visual di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

1. Fungsional

Rancangan media yang dibuat dapat menjalankan fungsinya dengan benar dan tepat, yaitu menyampaikan informasi kepada masyarakat luas (Poewadarminta, 2000: 282). Media promosi agar dapat bermanfaat untuk *Grand Opening* toko Alfamart Gunung Sanghyang 270 maka media promosi perlu dirancang untuk menjalankan fungsinya.

2. Komunikatif

Rancangan media yang dibuat dapat berkomunikasi dengan sendirinya, diaman masyarakat yang dituju mampu memahami pesan yang disampaikan oleh media desain (Poewadarminta, 2000: 585). Agar pesan media promosi dapat tersampaikan maka rancangan media harus komunikatif sehingga masyarakat dapat mengerti dan memahami isi kandungan dari media promosi tersebut.

3. Informatif

Rancangan media yang dibuat dapat menyampaikan pesan-pesan yang mudah, tepat, dan jelas untuk dimengerti oleh masyarakat yang membacanya (Poewadarminta, 2000: 432). Media promosi dirancang agar dapat memberikan informasi produk atau jasa yang ditawarkan dengan jelas dan mudah untuk dipahami oleh calon pembeli.

4. Ergonomis

Desain yang dibuat harus mampu memberikan kenyamanan kepada khalayak sasaran yang dituju, seperti nyaman dipakai, dan sebagainya (Poewadarminta, 2000: 890). Media promosi dirancang dengan mempertimbangkan warna dan juga ukuran huruf untuk memberikan kenyamanan kepada pembaca atau calon pembeli.

5. Estetis

Desain yang dibuat mengandung nilai-nilai keindahan sehingga dapat menarik perhatian masyarakat (Poewadarminta, 2000: 890). Media promosi dirancang seindah mungkin agar dapat menarik perhatian calon pembeli.

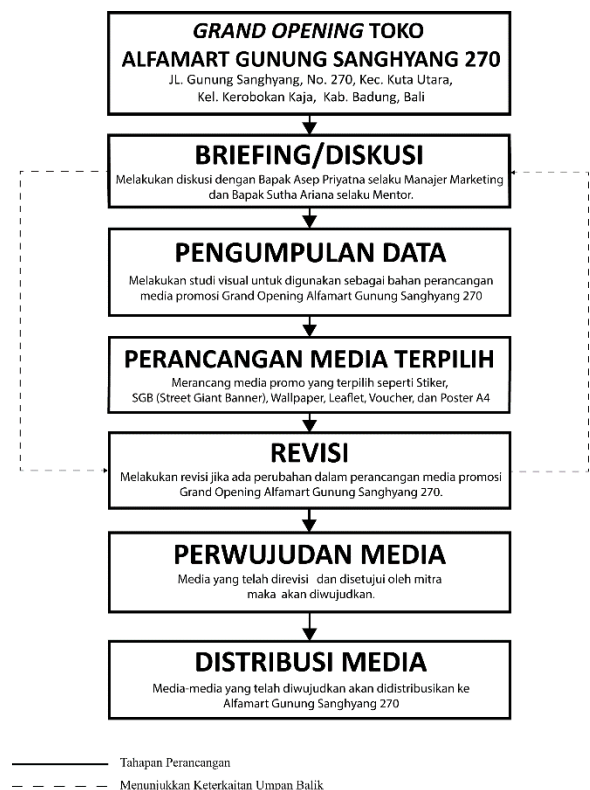
6. Sederhana

Desain yang dibuat dapat menyampaikan pesan tidak terlalu rumit, tetapi singkat, padat, dan jelas (Poewadarminta, 2000: 888). Media promosi dirancang dengan memikirkan kesederhanaan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tertuju pada calon pembeli.

7. Etis

Rancangan media yang dibuat tidak menyimpang dari norma-norma yang berlaku di masyarakat dan tidak menyinggung orang atau kelompok tertentu (Poewadarminta, 2000: 432). Media promosi dirancang dengan tujuan untuk mempromosikan produk Alfamart Gunung Sanghyang 270 dan tidak melenceng dari tujuan tersebut.

Tahapan dan Konsep Perancangan



Gambar 1. Skema Tahapan Perancangan (Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)

Siswono berpendapat bahwa konsep adalah ‘seperangkat konsep dan definisi yang saling berhubungan yang mencerminkan suatu pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menerangkan hubungan antara variabel dengan tujuan untuk menerangkan dan meramalkan fenomena’ (Sandy, 2023). Agar segala kegiatan berjalan dengan lancar, maka dibutuhkan suatu perencanaan yang mudah dipahami dan dimengerti. Di dalam perencanaan kegiatan yang matang tersebut terdapat suatu gagasan atau ide yang akan dilaksanakan atau dilakukan oleh individu maupun kelompok tertentu.

Dalam perancangan konsep mahasiswa melakukan diskusi dengan Bapak Suta Ariana sebagai *Branch Promotion* selaku mentor dan *Marketing Manager* yaitu Bapak Asep Priaytna di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Cabang Bali untuk menyesuaikan dengan permintaan desain yang diperlukan pada saat *Grand Opening* toko Alfamart Gunung Sanghyang 270, yang dimana pada saat pengerjaannya menggunakan *asset* desain yang telah disediakan. Sehingga perancangan desain media komunikasi visual dapat dikembangkan melalui arahan atau *briefing* agar desain yang dihasilkan sesuai dengan permintaan dari Bapak Muhammad Naji selaku *Area Coordinator* dan Bapak Ahmad Hikal Homis selaku *Area Manager* yang bertanggung jawab mengelola gerai Alfamart Gunung Sanghyang 270. Perancangan media komunikasi visual memiliki *standard* yang sudah ditetapkan seperti misalnya, *Street Giant Banner* (SGB) memiliki materi yang berisikan promo yang sedang berlaku di Alfamart, Alfagift, dan juga Beanspot. Selain itu, untuk ukuran beberapa media sarana toko seperti Stiker Realing, Wallpaper, Fasad, atau Stiker Gapura disesuaikan dengan ukuran yang telah diberikan oleh departemen Building.

Konsep perancangan media komunikasi visual disesuaikan dengan konsep yang sederhana namun modern sehingga dapat dengan mudah dipahami sehingga dapat menginformasikan kepada calon pembeli mengenai promo atau produk yang ada di toko Alfamart Gunung Sanghyang 270.

1. Ilustrasi

Secara etimologis, istilah *ilustrasi* yang diambil dari bahasa Inggris *Illustration* dengan bentuk kata kerjanya *to illustrate*, berasal dari

bahasa Latin *Illustrare* yang berarti membuat terang. Dari pengertian ini kemudian berkembang menjadi: membuat jelas dan terang, menunjukkan contoh khususnya dengan menggunakan bentuk-bentuk, diagram dsb., memberi hiasan dengan gambar (Webster). (Sofyan, 2017:2). Ilustrasi yang digunakan pada media komunikasi visual pada *Grand Opening* toko Alfamart Gunung Sanghyang 270 adalah berupa ilustrasi digital dan ilustrasi foto produk.

2. Teks

Menurut (Permadi, 2006) teks adalah suatu kesatuan bahasa yang memiliki isi dan bentuk, baik lisan maupun tulisan yang disampaikan oleh seorang pengirim kepada penerima untuk menyampaikan pesan tertentu. Dalam pembuatan rancangan media promosi diperlukannya beberapa elemen teks penting yang ada. Adapun elemen-elemen teks yang dimaksud, sebagai berikut:

Headline

- a. Headline, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan, pesan ini bertujuan untuk dapat dibaca pertama kalinya oleh pembaca. Untuk menonjolkan headline biasanya menggunakan font paling besar, sehingga pesan headline dapat dibaca terlebih dahulu.
- b. Subheadline, atau biasa disebut subjudul, merupakan kalimat penjelas headline yaitu pesan singkat namun memberikan kejelasan headline.
- c. Body copy/body, adalah informasi detail yang menjelaskan tentang subheadline. Pada bagian ini diuraikan lebih lanjut menggunakan bahasa-bahasa yang persuasif, sehingga pembaca tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.
- d. Tagline, adalah kalimat pendek yang menyerukan tentang kualitas dan keunggulan produk tersebut, penyampaian melalui slogan akan menanamkan citra suatu produk di hati pembaca/konsumen.
- e. Baseline, merupakan bagian penutup, umumnya berupa identitas perusahaan dan terletak dibagian paling bawah.

Penyampaian informasi ini tidak perlu menggunakan ukuran font yang besar.

Teks yang digunakan pada media komunikasi visual pada *Grand Opening* toko Alfamart Gunung Sanghyang menggunakan berbagai jenis teks (*headline*, *subheadline*, *bodytext*, *tagline*, *baseline*).

3. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada media komunikasi visual adalah *script*, *serif*, dan *sans serif*. Penggunaan jenis tipografi disesuaikan dengan masing-masing jenis media.

4. Warna

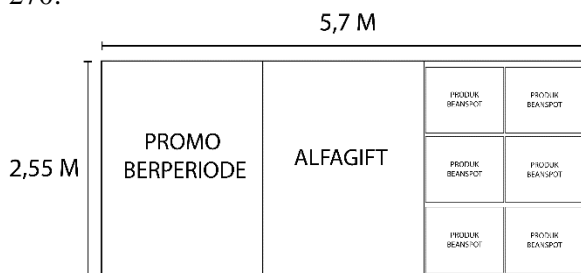
Warna yang digunakan pada media komunikasi visual di *Grand Opening* toko Alfamart Gunung Sanghyang 270 adalah warna merah, kuning, dan biru. Warna merah sebagai warna dominan pada setiap jenis media promosi yang dirancang. Adapun warna hitam dan kuning digunakan untuk jenis media produk Beanspot milik Alfamart.

5. Tata Letak (*Layout*)

Layout adalah penataan elemen-elemen dalam sebuah bidang untuk mendukung konten dan pesan yang dibawahnya (Irawan, 2023). Tata letak yang digunakan pada media komunikasi visual di Alfamart Gunung Sanghyang 270 disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing jenis media.

Thumbnail Desain

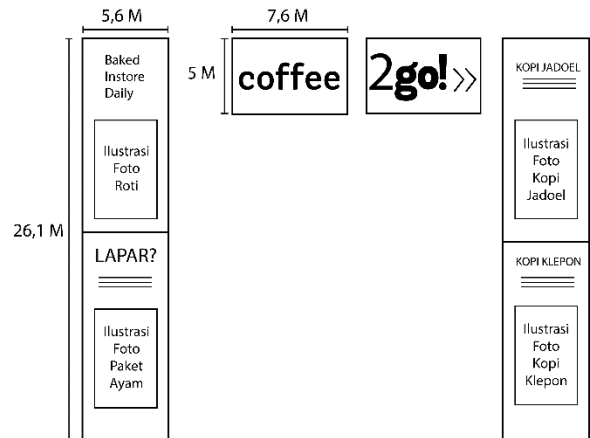
Thumbnail adalah gambaran secara umum tentang karya yang dibuat oleh seorang desainer untuk memvisualisasikan pendekatan *layout*. Bentuknya sederhana dan sangat mendasar yaitu berupa sket atau outline desain untuk memberikan tanda letak tulisan atau ilustrasi. Berikut adalah thumbnail perancangan media promosi Alfamart Gunung Sanghyang 270:



Gambar 2. Thumbnail SGB (*Street Giant Banner*)
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



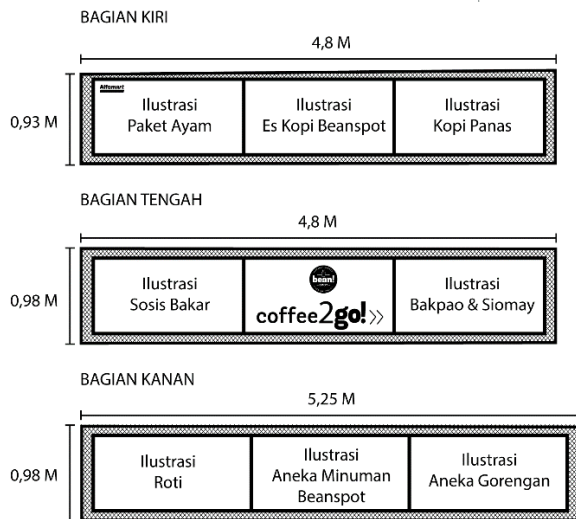
Gambar 3. Thumbnail Stiker Reling
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



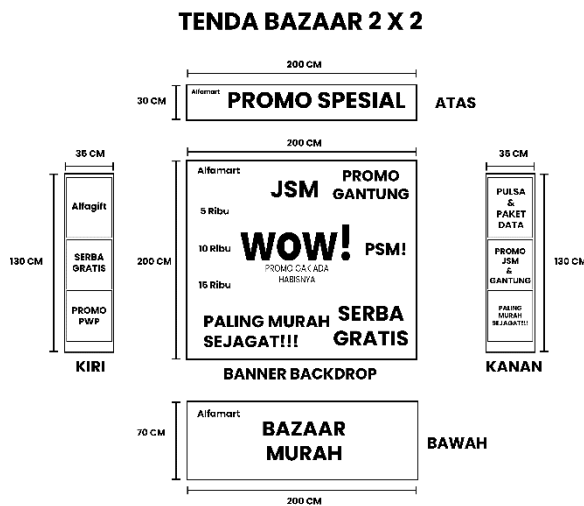
Gambar 3. Thumbnail Stiker Gapura Beanspot
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 4. Thumbnail Stiker Fasad
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 5. Thumbnail Wallpaper Beanspot
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 6. Thumbnail Dekorasi Tenda
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)

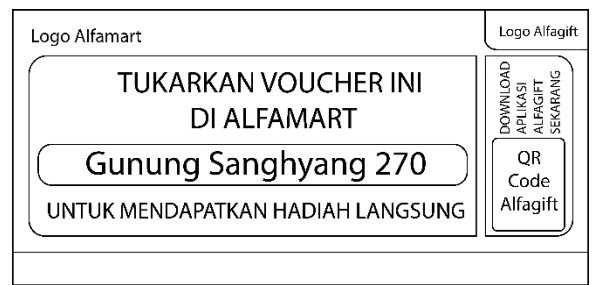


Gambar 7. Thumbnail Leaflet Bagian Luar
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)

A4



Gambar 8. Thumbnail Leaflet Bagian Dalam
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 9. Thumbnail Voucher
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 10. Thumbnail Poster A4
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)

Tight Tissue Desain

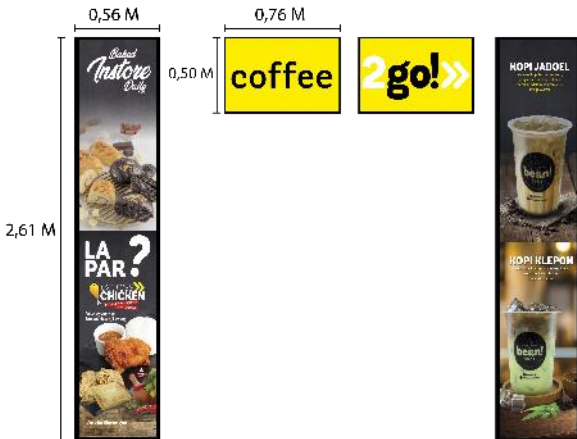
Tight tissue merupakan tahap dalam perancangan setelah thumbnail nantinya akan dijadikan *final* desain. Berikut ini tight tissue dari media promosi Alfamart Gunung Sanghyang 270 yang telah dirancang:



Gambar 11. Tight Tissue SGB (Street Giant Banner)
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 12. Tight Tissue Stiker Reling Beanspot
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 13. Tight Tissue Stiker Gapura Beanspot
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 14. Tight Tissue Stiker Fasad
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 15. Tight Tissue Wallpaper Beanspot
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)

TENDA BAZAR 2X2



Gambar 16. Tight Tissue Dekorasi Tenda
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 17. Tight Tissue Leaflet Bagian Luar
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 18. *Tight Tissue* Leaflet Bagian Dalam
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 19. *Tight Tissue* Voucher
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 20. *Tight Tissue* Poster A4
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)

Hasil Akhir Perancangan

Pada desain akhir, semua desain yang sudah disetujui oleh pihak mitra hasilnya akan diwujudkan dan diaplikasikan pada Alfamart Gunung Sanghyang 270. Berikut adalah desain akhirnya:



Gambar 21. Desain Akhir SGB
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 22. Desain Akhir Stiker Gapura Beanspot
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 23. Desain Stiker Reling Beanspot
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 24. Desain Akhir Stiker Fasad
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 27. Mockup Leaflet Bagian Luar
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 25. Desain Wallpaper Beanspot
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 28. Mockup Leaflet Bagian Luar
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 26. Desain Dekorasi Tenda
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 29. Mockup Voucher
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)



Gambar 30. Mockup Table Display Poster A4
(Sumber: Dokumentasi Salam, 2023)

KESIMPULAN

PT. Sumber Alfaria Trjaya Tbk Cabang Bali memiliki tujuan untuk memperluas citra perusahaan melalui kegiatan pembukaan gerai Alfamart terdekat sehingga dapat terjangkau semakin dekat dengan konsumen, dalam melaksanakannya diperlukanlah media promosi seperti *Street Giant Banner* (SGB), Stiker, Wallpaper, Dekorasi Tenda, Leaflet, Voucher, dan Poster. Salah satunya adalah kegiatan *Grand Opening* gerai Alfamart Gunung Sanghyang 270. Melalui kegiatan MBKM Magang/Praktik Kerja mahasiswa mendapatkan kebaruan pengetahuan mengenai media komunikasi visual khususnya yang diperlukan dalam persiapan *Grand Opening* toko Alfamart Gunung Sanghyang 270 melalui proyek nyata yang diberikan oleh mitra, dan mahasiswa memulai tahapan perancangan dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan melakukan diskusi untuk mempelajari sistem manajemen pada PT. SAT Tbk. Cabang Bali.

Selama melakukan kegiatan Magang/Praktik Kerja mahasiswa diberikan proyek untuk mengurus media promosi yang akan diaplikasikan pada *Grand Opening* Alfamart Gunung Sanghyang 270. Perancangan media promosi pada Alfamart Gunung Sanghyang 270 disesuaikan dengan arahan yang diberikan oleh mitra yang pastinya memperhatikan teori desain komunikasi visual seperti ilustrasi, teks, tipografi, warna, dan tata letak (Layout). Sehingga dapat menghasilkan media komunikasi visual yang fungsional, komunikatif, informatif, ergonomis, estetis, sederhana, dan etis.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI EVENT OPEN STUDIO 7 DI FLORTO STUDIO. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 4(01), 68–75. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1949>
- Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Irawan, O., Negara, I. N. S. ., & Sarjani, N. K. P. (2023). PERANCANGAN ILUSTRASI PROMOSI GO-JEK WILAYAH BALI PADA DADOS DESAIN STUDIO DI BADUNG. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 4(01), 100–108. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1960>
- Febrianto, M. R. 2014. *Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Perilaku Hedonis Pembeli Smartphone Samsung*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen.
- Mulyana, M. 2019. *STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI*.
- Permadi, T. (2006). *Teks, Tekstologi, dan Kritik Teks*. Bandung: Universitas Pendidikan Indo-nesia.
- Rosi Sarwo Edi, Fandi. (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta:LeutikaPrio.
- Salam, Sofyan. (2017). *Seni Ilustrasi: Esensi, Sang Ilustrator, Lintasan, Penilaian*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Sandy, W., Teknologi, I., & Setia, S. (2023). MENINGKATKAN SOFTSKILL SISWA MELALUI METODE PEMBELAJARAN PROJECT BASED LEARNING PEMBUATAN. 07, 1–11.
- Setiyaningsih, Ika. (2018). *Laporan Observasi dan Laporan Percobaan*. Surakarta: PT

Aksara Sinergi Media.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Zed, Mestika. 2014. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.