

BEDA CARANYO, SAMO ENAKNYO: MEDIA PROMOSI TALAMAK BOWL

Windy Ramadhanty¹, Wirania Swasty²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi 1 Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia

e-mail: windy.ramadhanty20@gmail.com¹, wirania@telkomuniversity.ac.id²

Received : April, 2020

Accepted : April, 2020

Published : April, 2020

Abstract

Indonesia has a great and priceless culinary potential of the archipelago. The culinary industry sector in Indonesia currently has a vast and increasing market, because this culinary sector is quite promising because it has economic value but still has advantages. Talamak Bowl is a small and medium enterprise (SME) in Bandung that is engaged in culinary specialties of West Sumatra. This business is still not well known by the public and there has been no increase in sales. Seeing the increasing number of culinary industry SMEs in the city of Bandung, it is necessary to have strong and effective promotional activities in offering products to many audiences in order to be superior than the others. Overcoming the problems above, then the design of promotional media is carried out by using data collection methods through observation, interviews, questionnaires and literature and the analytical method used is a comparison matrix to form the design concept. After getting conclusions from the method, the promotional media that created are applied to the name card, ambient media, brochures, e-posters and other supporting media. This design was made by combining two concept which is illustration and product photography. This design is expected that the problems faced will be resolved

Keywords: *promotion media, cuisine, nasi padang, west sumatera*

Abstrak

Indonesia memiliki potensi kuliner nusantara yang besar dan tak ternilai harganya. Sektor industri kuliner di Indonesia saat ini sudah memiliki pasar yang luas dan semakin meningkat, sebab sektor kuliner ini cukup menjanjikan karena memiliki nilai ekonomis namun tetap memiliki keuntungan. Talamak Bowl adalah usaha kecil menengah (UKM) di Bandung yang bergerak di sektor industri kuliner khas daerah Sumatera Barat. Usaha ini masih kurang dikenal oleh masyarakat luas dan belum mengalami peningkatan penjualan. Melihat semakin banyaknya UKM industri kuliner di Kota Bandung maka perlu kegiatan promosi yang kuat dan efektif dalam menawarkan produk ke khalayak banyak agar dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Mengatasi permasalahan diatas, maka dilakukan perancangan media promosi dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka serta metode analisis yang digunakan adalah matriks perbandingan sehingga membentuk konsep perancangan. Setelah mendapatkan kesimpulan dari metode itu maka media promosi yang dibuat diterapkan pada kartu nama, ambient media, brosur, e-poster dan media pendukung lainnya. Perancangan ini dibuat dengan konsep gabungan ilustrasi dan fotografi produk. Perancangan ini diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan perusahaan yang dihadapi.

Kata Kunci: *media promosi, makanan tradisional, nasi padang, sumatera barat*

1. PENDAHULUAN

Dalam hal warisan kuliner nusantara, Indonesia memiliki potensi yang besar dan tak ternilai harganya. Salah satunya pada kuliner Indonesia yang berasal dari Sumatera Barat yakni Rendang, yang dinobatkan sebagai makanan terenak urutan no.1 di dunia menurut CNN Travel 2017. Seperti yang kita ketahui, perkembangan saat ini sangat pesat dan menuntut masyarakat untuk dapat mengikuti arus modern. Inovasi-inovasi yang ditawarkan oleh makanan kekinian juga menjadi pesaing makanan tradisional. Berdasarkan hasil data riset oleh Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Bekraf RI) dalam situs bekraf.go.id, sebanyak 41,69 % dari total kontribusi perekonomian kreatif tahun 2016 yang berjumlah Rp 922 triliun dihasilkan oleh subsektor kuliner. Subsektor ini sudah memiliki pasar yang luas dan semakin meningkat, sebab sektor kuliner ini cukup menjanjikan karena memiliki nilai ekonomis dan tetap memiliki keuntungan. Data di atas memberi arti bahwa semakin luasnya pasar di industri kuliner maka semakin meningkatnya persaingan antar usaha kecil menengah (UKM).

Talamak Bowl adalah usaha kecil menengah (UKM) di Bandung yang bergerak di sektor industri kuliner khas daerah Sumatera Barat sejak tahun 2018. Usaha ini berlokasi di Dipa Junction dan workshop-nya berada di Ruko Kosambi. Dilihat dari perkembangan dan prospek subsektor industri kuliner yang semakin meningkat, usaha ini cukup menjanjikan namun Talamak Bowl belum mengoptimalkan penjualannya, sehingga perlu ide-ide kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk ke khayalak banyak. Hal tersebut dapat terlihat dari masih kurangnya masyarakat yang mengenal Talamak Bowl karena kegiatan promosi yang belum tepat dan efektif. Keterbatasan informasi mengenai brand Talamak Bowl belum menyeluruh di wilayah pulau Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung.

Untuk mengatasi hal tersebut, brand Talamak Bowl perlu merancang media promosi yang sesuai dengan target audience. Hasil perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan lebih dikenalnya merek Talamak Bowl sebagai salah satu usaha yang masih mempertahankan kuliner tradisional Indonesia. Guna mencapai

tujuan tersebut, sebuah perusahaan perlu merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4P (product, price, place, promotion) dan 3P (people, physical evidence, process) jika perusahaan tersebut adalah perusahaan jasa [1]; walaupun gagasan 4P masih digunakan dan diterima secara luas [2].

Fenomena UKM yang meningkat saat ini di Bandung [3] mengharuskan Talamak untuk berusaha agar lebih menonjol dalam memperkenalkan produknya dibanding usaha sejenis lainnya. Salah satu cara agar tetap mampu bersaing adalah dengan meningkatkan strategi promosi yang efektif sehingga dapat mendatangkan konsumen, mempertahankan konsumen loyal dan dikenal masyarakat luas [4]. Promosi menurut McDaniel dapat diartikan sebagai komunikasi para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli dalam mempengaruhi pendapat pembeli [5].

Dalam proses promosi suatu produk atau jasa, penentuan media dalam penyampaian pesan sangatlah penting dengan tujuan untuk menarik konsumen supaya ingin membeli produknya. Bentuk media promosi dikategorikan menjadi *Above the Line* (ATL) seperti TV, majalah, radio, koran; *Below the Line* (BTL) seperti media iklan luar ruang, sponsor; *Through the Line* (TTL) yang merupakan integrasi antara strategi ATL dan BTL [6]. Bentuk media promosi tersebut akan semakin berkembang sesuai kreativitas manusia. Adapun media promosi yang diatur sesuai dengan bentuknya yaitu media cetak konvensional, iklan media cetak dalam majalah atau surat kabar, media luar ruang dan media online. Penentuan media promosi apa saja yang akan digunakan, dapat disesuaikan dengan model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yaitu model AISAS. Proses AISAS yaitu Attention → Interest → Search → Action → Share.

Dalam perancangan media promosi, agar desain terlihat menarik dan sesuai dengan target audiens juga pesan yang disampaikan mampu diterima oleh target sasaran maka diperlukan beberapa unsur elemen visual yang diatur dalam perancangan visual. Menurut Kusrianto dalam [7], elemen grafis diatur berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, tata letak, dan komposisi warna. Tidak hanya

elemen desain, namun prinsip desain juga mempengaruhi perancangan yang akan dibuat.

Elemen visual dalam perancangan visual menurut Kusrianto [8] terdiri dari ilustrasi, tipografi, warna, dan tata letak. Ilustrasi merupakan sebuah gambar yang digunakan untuk mengisi sesuatu atau digunakan sebagai sarana pendukung yang menghiasi ruang kosong. Tipografi adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu tentang huruf cetak yang terdapat pada media desain komunikasi visual, mulai dari karakteristik, bagaimana memilih dan mengelola huruf. Warna adalah unsur penting dalam desain. Warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Tata layout atau tata-letak yang baik menampilkan fungsi simbolik, yang mengandung prinsip desain terdiri dari kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus dan proporsi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian untuk perancangan. Objek dalam penelitian ini adalah Talamak Bowl. Proses pengumpulan data pada studi ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Dalam hal studi pustaka, dilakukan kajian informasi selengkap-lengkapnyanya dengan hal yang berkaitan dengan teori promosi, teori media, teori komunikasi dan teori desain komunikasi visual. Pengumpulan data langsung ke lapangan berupa kunjungan dilakukan pada usaha Talamak Bowl di lokasi usaha dan workshop untuk mengumpulkan data-data. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang biasanya dilakukan dengan percakapan dua arah secara langsung [9]. Wawancara ini dilakukan langsung dengan pemilik usaha Talamak Bowl.

Lalu pengumpulan data lainnya dengan pembagian kuesioner secara online, disebarkan pada target audiences perusahaan ini yaitu remaja-dewasa muda di Kota Bandung, kalangan menengah yang memiliki kesibukan jadwal yang padat dan ingin serba cepat dan praktis serta gaya hidup masyarakat yang mendukung produk lokal. Di samping itu, perusahaan ini menargetkan yang gemar makanan nusantara/ tradisional atau

mencoba makanan unik serta yang aktif dan gemar berbagi di media sosial. Pembagian kuesioner bertujuan untuk mengetahui minat target sasaran akan produk Talamak Bowl dan media yang sesuai untuk target sasaran yaitu remaja-dewasa muda. Setelah semua data terkumpul, maka dilakukan analisis data menggunakan matriks perbandingan dengan perusahaan sejenis yang bergerak di industri kuliner yaitu Eatlah dan Bobowl. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk dapat melihat kekurangan dan kelebihan yang pada masing-masing perusahaan. Adapun metode perancangan yang digunakan adalah metode linear. Setelah data terkumpul dan dianalisis, konsep dan skematik desain mulai dikembangkan untuk memperoleh hasil berupa perancangan visual media promosi. Penelitian ini diakhiri dengan evaluasi heuristik yang mengkaji kesesuaian hasil perancangan dengan prinsip-prinsip desain yang berlaku berdasarkan hasil studi terdahulu [10].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Talamak Bowl merupakan sebuah usaha yang bergerak di sektor industri kuliner yang menawarkan masakan tradisional khas Sumatera Barat dengan konsep penjualan modern. Usaha ini didirikan oleh Tonny Darmawan dan Billy Sandora sejak 2018. Talamak Bowl terletak di Jl. Aria Jipang (Dipa Junction) Bandung. Usaha ini menawarkan produk yang berupa nasi Padang yang dikemas secara modern dengan menggunakan mangkok/ *bowl*. Hampir sama dengan nasi padang pada umumnya, namun Talamak Bowl menyediakan lauk khas Sumatera Barat dengan resep yang sedikit dimodifikasi seperti Nasi Ayam Crispy Rendang, Nasi Dori Crispy Rendang, Nasi Beef Rendang, hingga camilan khas Sumatera Barat.

Dibandingkan dengan perusahaan industri kuliner sejenis, Talamak Bowl dapat dikatakan kurang optimal dalam memanfaatkan media promosi. Selain itu, dari segi visual yang diberikan pun belum memiliki satu kesatuan (*unity*) dalam desain sehingga terkesan setiap media yang dimiliki berdiri sendiri. Yang menjadi latar belakang masalah di sini adalah walaupun Talamak Bowl sudah mengikuti banyak *event* ataupun *bazaar* namun tidak semua masyarakat mengetahui adanya usaha

kuliner tradisional nan modern ini. Pemilik usaha ini merasa bahwa banyak masyarakat yang belum mengetahui merek Talamak Bowl dilihat dari hasil penjualan yang dilakukan sampai sekarang masih dibawah target yang diinginkan. Didapat dari data keuangan oleh pemilik Talamak Bowl, penjualan hanya mencapai Rp. 1 juta hingga Rp. 2 juta per hari. Maka dari itu, didapatkan rumusan masalah yaitu perlu melakukan perancangan media promosi yang tepat dan efektif untuk membantu meningkatkan penjualan dan semakin dikenalnya merek Talamak Bowl. Adapun logo sebagai identitas visual tidak dirancang ulang karena saat ini Talamak Bowl telah mempunyai logo yang sudah didaftarkan ke Dirjen HAKI sehingga logo tidak dapat diubah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama pemilik usaha Talamak Bowl yakni Tonny Darmawan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran yang telah dilakukan memang belum optimal karena hanya mengandalkan media online instagram saja dan tidak begitu aktif jika dilihat dari interval postingan yang dilakukan. Hal itu disebabkan karena dari segi operational belum ada yang dapat meng-handle desain dan media promosi yang dilakukan maka proses promosi tersebut dilakukan langsung oleh pemilik, baik konten dan editingnya. Untuk memperkuat masalah tersebut, penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi usaha Talamak Bowl hanya ada menu saja yang dapat dilihat. Usaha ini pernah memiliki brosur sebagai media offline namun tidak pernah dibuat lagi, oleh karena itu perusahaan ini sangat memerlukan media cetak ataupun online dalam membangun kesadaran merek di benak konsumen contohnya dengan membuat brosur, *flyer*, *x-banner*, poster dan lainnya yang diatur konsistensi gaya desain yang ditetapkan.

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarkan secara online dengan jumlah responden yakni 101 yang didominasi oleh perempuan dengan usia 17- 25 tahun domisili di Kota/ Kabupaten Bandung, dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak responden yang sebenarnya memiliki keinginan untuk turut melestarikan kuliner khas Indonesia dengan mengonsumsinya, namun mereka mempertimbangkan hal tersebut karena takut rasanya yang berubah dan tidak enak. Tidak hanya itu,

merek Talamak Bowl sendiri belum sampai ke benak masyarakat, karena sebagian masyarakat wilayah Bandung banyak yang tidak mengetahui walaupun hampir seluruh responden tertarik untuk mengonsumsinya. Selain itu, media promosi menurut responden yang saat ini paling sering dilihat dan efektif adalah dengan menggunakan media online seperti media sosial, website, dan YouTube.

3.2 Pembahasan

Konsep dalam perancangan media promosi ini dimulai dengan pembuatan konsep pesan, konsep kreatif, dan konsep media. Pada konsep pesan, pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan ini dimaksudkan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan Talamak Bowl serta untuk meningkatkan minat masyarakat dalam melestarikan makanan tradisional Indonesia. Pada konsep ini, rincian perancangan konsep komunikasi bertujuan untuk menginformasikan (*informing*), mengajak dan membujuk (*persuading*) serta menyegarkan kembali ingatan masyarakat akan merek Talamak Bowl (*reminding*).

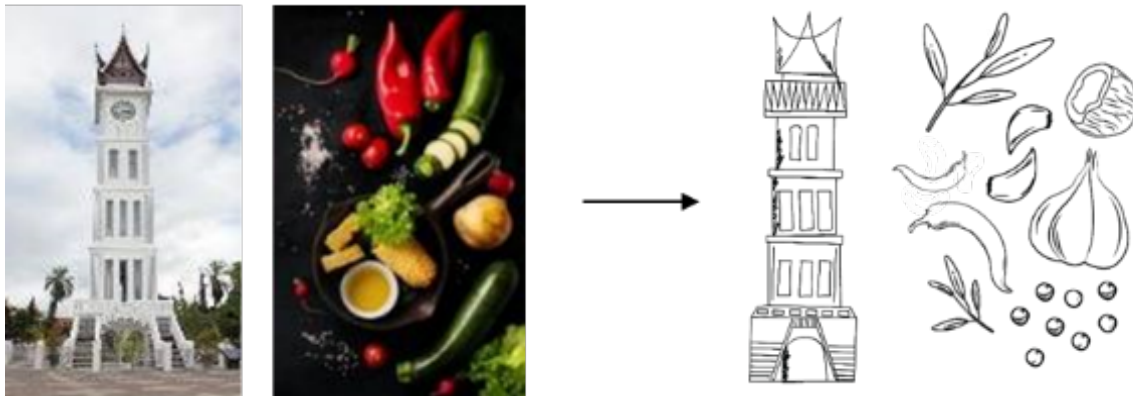
Setelah itu perancangan konsep kreatif dimulai dengan pembuatan *mind map* yang berisi segala hal yang terkait dengan Talamak Bowl dan produknya nasi Padang, sehingga didapatkan kata kunci yaitu tradisional, Minang, unik, praktis dan kontemporer. Dalam perancangan media promosi ini, tema yang akan diterapkan dalam desainnya adalah ilustrasi stroke design dan fotografi produk. Pada tema ini digunakan unsur elemen grafis yang estetis seperti vektor rempah dan ikon budaya Sumatera Barat yang dipadukan dengan unsur fotografi produk bergaya *Scandinavian*.

Dalam hal desain interior, beberapa aturan dasar pengaturan di rumah-rumah *Scandinavian* adalah minimalis, dikombinasikan dengan cahaya matahari, kelapangan, elemen alam dan campuran tekstur [11]. Sehubungan dengan penjelasan tersebut, maka konsep *Scandinavian* ini dijadikan sebagai pengayaan dalam fotografi produk Talamak bowl agar menampilkan kesan yang kontemporer dan unik pada produk. Pengambilan foto juga dipadukan dengan hiasan foto bermaterial kayu (seperti wadah kayu, sendok, talenan, kain goni dengan nuansa warna kayu). Untuk mendukung pengayaan fotografi *Scandinavian*, diberikan

dekorasi-dekorasi elemen alam dan campuran tekstur, yang dimana pada penelitian ini rempah-rempah segar serta daun/ pohon hijau kecil menjadi bahan dekorasi foto.

Pemilihan ilustrasi pada elemen grafis ini mengikuti gaya desain kontemporer yang saat ini banyak digunakan agar menarik perhatian target sasaran yaitu remaja-dewasa muda. Ilustrasi yang ditampilkan pada media-media

promosi berupa jam gadang, rumah gadang, penari minang, rempah-rempah yang sering digunakan dalam masakan khas Padang. Ilustrasi tersebut digambarkan dengan bentuk vektor stroke agar menampilkan kesan simple untuk diaplikasikan di berbagai media (Gambar 1). Kemudian untuk *big idea* yang akan digunakan sebagai tagline adalah “Beda Caronyo, Samo Enaknyo!” hal ini disusun agar kesan “Minang Asli” lebih didapat.



Gambar 1. Referensi dan elemen grafis stroke desain



[Sumber: ilustrasi oleh Ramadhanty, 2019]

Tipografi yang digunakan adalah font dengan jenis Sans Serif bernama “Bebas Neue” dan “Tw cen Mt”. Penggunaan font pada logo, tagline dan tulisan merupakan font dengan satu kelompok yang sama yaitu Sans Serif namun memiliki bentuk yang berbeda. Hal ini ditujukan agar memiliki satu kesatuan dalam sistem desain (*unity*). Font yang digunakan pada media hasil merupakan font dengan jenis Sans Serif, penggunaan font ini dikarenakan tingkat *legibility* dan keterbacaan yang cukup tinggi.

Sans serif merupakan tulisan tanpa kait/ kaki sehingga terlihat lebih simpel, modern kontemporer dan tidak terlalu formal. Hal ini selaras dengan *target audiences* Talamak Bowl yaitu remaja - dewasa muda.

Adapun pemilihan warna yang digunakan diambil dari representasi warna bendera adat Minangkabau dan warna rempah makanan tradisional Sumatera Barat. Ciri khas warna minangkabau dapat dilihat berdasarkan

bendera Minangkabau yang disebut *Marawa*. Warna dalam bendera tersebut adalah merah kuning dan hitam. Ciri khas warna dapat dilihat juga dari warna makanan khasnya yang berupa warna kuning dan merah (kuning dari rempah, kuah gulai/ kuah sate, merah dari sambalado). Selain itu, juga dapat dilihat dari dekorasi pengantin minang yang dominan dengan warna merah dan kuning emas. Pemilihan warna kuning pada penelitian ini dipilih berdasarkan warna makanannya karena sesuai dengan objek penjualan usaha Talamak Bowl ini adalah makanan. Warna utamanya pada logo tersebut adalah kuning yang dimana menurut pihak

Talamak Bowl, warna ini diambil berdasarkan rempah dan masakan Minang yang kebanyakan kuahnya berwarna kuning dan juga sebagai representasi warna dari bendera adat Minang yaitu *Marawa* yang memiliki warna merah kuning dan hitam. Karena warna kuning merupakan warna yang mencolok, maka pemilik Talamak Bowl mengharapkan agar warna ini menarik perhatian *target audiences* dan memberi kesan yang *fun*; sedangkan warna merah dijadikan warna sekunder yang digunakan pada variasi elemen visual dan untuk memberi kekontrasan (Gambar 2).



Gambar 2. Konsep warna perancangan
[Sumber: ilustrasi oleh Ramadhanty, 2019]

Setelah didapatkan hasil dari konsep kreatif dan visual, maka konsep tersebut diaplikasikan pada media promosi yang telah ditentukan berdasarkan strategi AISAS (Tabel 1). Untuk

menarik perhatian serta membujuk konsumen, beriklan melalui media apapun tentu harus memiliki visual dan strategi komunikasi yang tepat [12].

Tabel 1. Pemilihan media berdasarkan strategi AISAS

[Sumber: dokumen penulis]

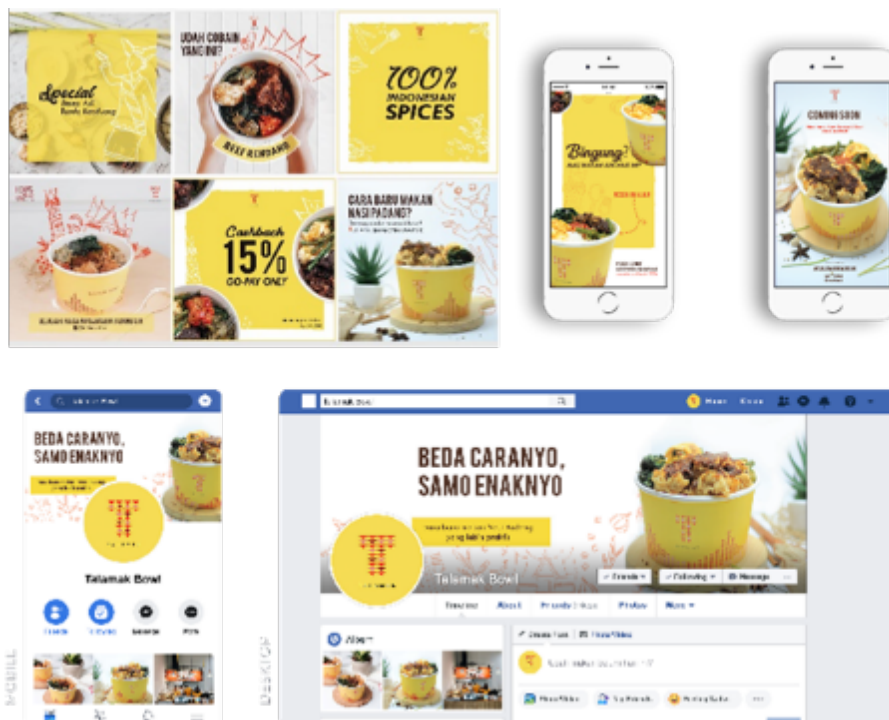
Strategi	Tujuan Komunikasi	Media	Lokasi
Attention	<i>Informing, Persuading</i>	Media Sosial Poster Easel Xbanner Brosur Kartu Nama Media Table Info Buku menu Ambient Media	<i>Offline store</i> Talamak Bowl, media online, dan sekitar Area Kegiatan Operasional Talamak Bowl

Interest	<i>Informing, persuading</i>	Media Sosial Poster Easel Xbanner Brosur Souvenir	Media online Talamak Bowl, <i>Offline store</i> Talamak Bowl, tempat umum seperti <i>event/</i> <i>baazar</i>
Search	<i>Persuading</i>	Website Kartu Nama Media Sosial	Media online Talamak Bowl, <i>Offline store</i> Talamak Bowl
Action	<i>Persuading, Reminding</i>	Media Sosial Souvenir Website	<i>Offline store</i> Talamak dan media online
Share	<i>Informing, Reminding</i>	Media Sosial	Media online Talamak Bowl

Dalam penyampaian pesan kepada target/khalayak sasaran, media di atas dibutuhkan dalam media promosi agar mampu untuk mengomunikasikan pesan dengan baik. Berdasarkan tabel 1 di atas, maka hasil dari penerapan media promosi ini dapat dikategorikan berupa media cetak, media online dan *ambient media*.

Media sosial (Facebook dan Instagram) merupakan media promosi yang saat ini paling

efektif dan sering digunakan oleh banyak khalayak, dan dapat digunakan di semua tahapan AISAS. Media ini dapat menjadi penghubung dengan masyarakat luas karena penyampaian informasi yang dilakukan melalui internet sangat cepat tersebar (gambar 3). Pengoptimalan media sosial sebagai media promosi dirasa tepat karena sesuai dengan *target audience* yang mana mereka yang aktif dan gemar berbagi di media sosial.



Gambar 3. Media sosial (Instagram dan Facebook)
[Sumber: ilustrasi oleh Ramadhanty, 2019]

Media cetak yang digunakan sebagai *attention* di antaranya poster *easel*, x-banner, kartu nama, *media table info* dan buku menu (Gambar 4). Poster *easel* yang berupa poster

cetak ini digunakan untuk menarik perhatian para target sasaran yang sedang melewati restoran Talamak Bowl. Poster ini juga diletakkan di depan pintu toko dengan

penawaran-penawaran khusus. Pada media *x-banner* terdapat informasi perusahaan Talamak Bowl dengan konten visual berupa fotografi produk dan informasi lengkap mengenai Talamak Bowl dan dapat ditempatkan pada saat mengikuti suatu *event*. Adapun kartu nama digunakan sebagai identitas perusahaan yang memudahkan target sasaran melakukan pencarian informasi mengenai layanan dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penggunaan daftar menu untuk memberikan informasi detail mengenai apa saja produk yang ditawarkan beserta harganya. Buku menu didesain tidak seperti buku, namun ditempatkan dengan wadah talenan kayu agar menarik perhatian dan *fun*. Media *table info* diletakkan pada setiap meja makan di restoran Talamak Bowl. Selain berisikan mengenai informasi promosi atau menu baru, penggunaan media ini bertujuan agar konsumen dapat mengingat terus akan adanya merek Talamak Bowl.



Gambar 4. Media Cetak
[Sumber: ilustrasi oleh Ramadhanty, 2019]



Gambar 5. Brosur
 [Sumber: ilustrasi oleh Ramadhanty, 2019]

Terdapat dua macam media brosur pada penelitian ini. Kedua brosur merupakan media cetak yang digunakan untuk menarik sasaran secara offline. Brosur menjadi bagian yang penting dalam pemasaran suatu produk sehingga perlu didesain secara menarik dan komunikatif. Brosur dengan ukuran A4 dilipat 4 (Gambar 5 atas) bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung agar membeli produk yang ditawarkan dengan iming-iming voucher potongan harga spesial. Brosur ini menyampaikan informasi yang lebih lengkap mengenai Talamak Bowl yaitu produk yang ditawarkan, foto produk, penjelasan mengenai produk dan layanan, bahan produk, informasi kontak dan voucher.

Sedangkan untuk brosur berukuran A5 (Gambar 5 bawah) ditempatkan di dalam restoran

Talamak Bowl, agar orang yang pernah membeli akan tertarik untuk membeli lagi dengan imbalan hadiah berupa *souvenir*. Pada brosur ini disediakan tempelan/ sticker logo Talamak Bowl yang diberikan ketika konsumen telah membeli suatu produk.

Selanjutnya terdapat *ambient media* (Gambar 6). Dari hasil *consumer journey*, maka *ambient media* yang digunakan adalah modifikasi halte di mana poster ditempatkan pada bagian halte dan diikuti dengan informasi pelayanan yang disediakan oleh Talamak Bowl. Media ini berfungsi sebagai *attention* kepada target sasaran untuk memiliki rasa penasaran pada promosi ini.



Gambar 6. Ambient media
[Sumber: ilustrasi oleh Ramadhanty, 2019]

Pada tahap *interest* dan *action*, souvenir dibagikan dengan tujuan untuk memperkuat *awareness* di masyarakat. Pembuatan *souvenir* yang merupakan *gimmick* promosi adalah hal yang tepat dalam berkomunikasi. *Souvenir* tersedia dalam bentuk *pouch* yang berisi *cutlery*

set sebagai gerakan mendukung *zero waste*, *tote bag* dan *keychain* unik sebagai identitas Talamak Bowl (Gambar 7). Pembagian souvenir mengikuti syarat dan ketentuan yang ditetapkan Pihak Talamak Bowl.



Gambar 7. Souvenirs
[Sumber: ilustrasi oleh Ramadhanty, 2019]

Adapun website (Gambar 8) sangat diperlukan untuk menjangkau konsumen serta menambah kepercayaan konsumen akan produk Talamak Bowl. Di dalamnya tidak hanya berisi informasi mengenai Talamak Bowl namun juga terdapat berupa menu, testimoni dan kontak informasi perusahaan yang membantu pada tahap *search*. Pembuatan website tersebut bertujuan

untuk menyampaikan informasi mengenai usaha tersebut, produk yang dijual, serta tersedia pula kolom kontak jika ada calon konsumen ingin bertanya. Perancangan media promosi website diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (*action*).



Gambar 8. Website
[Sumber: ilustrasi oleh Ramadhanty, 2019]

Dari perancangan yang telah dibuat, ada beberapa hal yang dapat dievaluasi dan dikaji kesesuaiannya dengan lima prinsip desain utama berdasarkan studi terdahulu, yakni *balance*, *contrast*, *unity*, *repetition* dan *rhythm* [10]. Secara keseluruhan, hasil perancangan menerapkan *balance* yang asimetri. Hal ini agar desain terlihat lebih dinamis, modern dan sesuai dengan *target audiences* yakni remaja - dewasa muda. Pengaplikasian *contrast* pada perancangan menggunakan warna merah pada latar belakang putih netral. Selain itu, penggunaan fotografi yang cukup besar menambah kekontrasan antara latar depan dan latar belakang.

Secara keseluruhan, hasil perancangan baik media online, media cetak dan *ambient media* sudah menunjukkan adanya kesatuan/ *unity* baik dari elemen-elemen desain yang digunakan seperti ilustrasi, fotografi, tipografi dan warna. Adapun prinsip *repetition* sangat jelas terlihat pada logo yang dimiliki. Sedangkan pada hasil perancangan visual media promosinya sendiri, prinsip ini diperlihatkan dengan pengulangan ilustrasi vektor pada setiap hasil perancangan. Pengulangan elemen ilustrasi tersebut tanpa interval reguler tertentu menciptakan *random rhythm*.

4. KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk merancang media promosi yang baru pada usaha kuliner tradisional yaitu Talamak Bowl dengan maksud untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan merek Talamak Bowl. Dari data yang

didapat, usaha yang menjajakan masakan tradisional khas Sumatera Barat dengan konsep penjualan modern ini memang belum gencar dalam melakukan kegiatan promosi. Media promosi yang telah ada sebelumnya tidak memiliki keseragaman dalam penggunaan elemen visual.

Maka dari itu, perancangan media promosi ini ingin mengatasi permasalahan tersebut dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain di antaranya *balance*, *contrast*, *unity*, *repetition* dan *rhythm* yang disesuaikan dengan target audiences yakni remaja-dewasa muda di Kota Bandung yang memiliki kesibukan jadwal yang padat dan ingin yang serba cepat dan praktis. Untuk menyesuaikan dengan target sasaran dan *trend*, maka pembuatan media promosi ini dilakukan dengan konsep ilustrasi stroke design dan fotografi produk dengan warna kontras sebagai identitas merek yang diaplikasikan pada media promosi cetak dan online seperti *ambient media*, brosur, kartu nama, poster *easel*, media table info, menu, website, sosial media, dan media pendukung lainnya.

Dalam melakukan perancangan media promosi, diperlukan studi akan visi misi usaha, wawancara mendalam kepada pemilik usaha, studi pustaka, kuesioner dan matriks perbandingan untuk mengambil garis besar konsep desain dan media yang akan dibuat. Dengan demikian, media yang dirancang dapat disesuaikan dengan tahapan AISAS sehingga konten dalam satu media dapat berbeda-beda

tergantung tujuan pesannya. Diharapkan perancangan visual media promosi ini dapat memecahkan persoalan kurangnya pemanfaatan media promosi yang terintegrasi serta persoalan rendahnya *brand awareness* di masyarakat khususnya Kota Bandung.

Studi ini terbatas pada perancangan visual media promosi dengan metode perancangan linear. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dikaji mengenai efektivitas perancangan visual media promosi terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- [2] K. Jarek and G. Mazurek, "Marketing and artificial intelligence," *Cent. Eur. Bus. Rev.*, vol. 8, no. 2, pp. 46–55, 2019.
- [3] Jabarprov, "Bandung Miliki 300 Ribu UMKM," *Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat*, 2017. [Online]. Available: <https://jabarprov.go.id/index.php/news/22387/2017/04/08/Bandung-Miliki-300-Ribu-UMKM>.
- [4] A. N. Fildzah and I. D. Mayangsari, "Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)," *J. Komun.*, vol. 12, no. 2, pp. 101–112, 2018.
- [5] N. Amaliah, A. Y. Fianto, and S. P. Yosep, "Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan," *J. Desain Komun. Vis.*, vol. 4, no. 1, 2015.
- [6] N. Arora, "ATL, BTL and TTL Marketing in Education Industry," *Int. J. Res. Innov. Soc. Sci.*, vol. II, no. 1, pp. 13–15, 2018.
- [7] D. Y. Putera and W. Swasty, "Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga," *Andharupa*, vol. 3, no. 2, pp. 196–203, 2017.
- [8] A. Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007.
- [9] A. M. Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2012.
- [10] M. A. Kimball, "Visual Design Principles: an Empirical Study of Design Lore," *J. Tech. Writ. Commun.*, vol. 43, no. 1, pp. 3–41, 2013.
- [11] P. Namicev, E. Shopova, and Macedonia, "Comparative Analysis of Antique Furniture with regard to the Scandinavian Design," *J. Process Manag. – New Technol.*, vol. 6, no. 2, pp. 21–29, 2018.
- [12] R. Y. Arumsari and J. Utama, "Kajian Pendekatan Visual Iklan pada Instagram," *J. Bahasa Rupa*, vol. 2, no. 1, pp. 52–58, 2018.