

Peran Desain Komunikasi Visual dan Promosi Terhadap Produk UMKM Salapak Microshop Bandung

Amanda Faradina Azahra, Dewi Isma Aryani*, & Saskia Putri Agustine

Program Sarjana DKV, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

Abstrak: Persaingan ekonomi global antara pasar di dalam negeri yang semakin ketat menjadi ancaman tersendiri bagi UMKM. Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia masih terkendala oleh beberapa hal, terutama promosi dan visualisasi produk yang dinilai masih kurang mampu bersaing dengan produk lainnya. Pusat UMKM Bandung atau biasa disebut Salapak Microshop menjadi satu-satunya lembaga resmi yang mewadahi para pelaku bisnis UMKM melalui kerjasama Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung dan Koperasi SiMaung yang bertujuan membantu meningkatkan kemajuan UMKM. Namun, Salapak Microshop masih belum dikenal luas oleh masyarakat Bandung dan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekurangan promosi yang dijalankan Salapak Microshop ditinjau dari ilmu periklanan kreatif dan desain komunikasi visual. Pendekatan penelitian secara kualitatif dilakukan berdasarkan studi kasus Salapak Microshop itu sendiri melalui pengumpulan data lapangan dan studi literatur pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi AISAS merupakan metode pemasaran produk yang dapat memicu ide-ide kreatif melalui penggunaan media visual yang sesuai dengan kebutuhan Salapak Microshop untuk dapat meningkatkan penjualan produk-produk UMKM di dalamnya.

Katakunci: AISAS; desain komunikasi visual; periklanan kreatif; promosi; salapak microshop; UMKM

Abstract: MSMEs are at risk from the tightening global economic competition between domestic marketplaces. Micro, small, and medium-sized companies (MSMEs) development in Indonesia is still restricted by a number of factors, including product promotion and visualization which are seen to be unable to compete with other items. Through a partnership between the Bandung City UMKM Cooperative Service and the Koperasi SiMaung, which seeks to advance UMKM, the Bandung UMKM Center, also known as Salapak Microshop, is the sole official institution that houses MSME business persons. Salapak Microshop is still not well recognized, nonetheless, among residents of Bandung and the neighborhood. This study intends to evaluate the inadequacies of Salapak Microshop's promotions in terms of imaginative advertising and visual communication design. The Salapak Microshop case study served as the basis for a qualitative research approach that involved field data collecting and supportive literature reviews. According to the study's findings, Salapak Microshop can enhance sales of MSME products by using the AISAS approach, which is a product marketing strategy that can inspire innovative ideas through the use of visual media.

Keywords: AISAS; visual communication design; creative advertising; promotion; salapak microshop; MSMEs

JEL Classification: D04; O03; Z11; Z32

* Penulis koresponden

E-mail: dewi.ia@art.maranatha.edu

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keanekaragaman hasil alam serta kebudayaan yang apabila dikelola dengan baik dapat dimanfaatkan sebagai peluang usaha positif yang bernilai sosial maupun ekonomi. Salah satu peluang usaha bernilai sosial dan ekonomi adalah jenis usaha yang dikenal dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari perekonomian bangsa sebagaimana tercantum dalam Undang-undang nomor 20 tahun 2008, yaitu mendukung kondisi ekonomi yang lebih merata dan meningkat di berbagai wilayah kota maupun desa. UMKM berfungsi sebagai program yang akan bertransformasi menjadi pengaman jika terjadi krisis keuangan. UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala besar sehingga menciptakan lapangan kerja dan berpotensi menurunkan angka pengangguran. Banyak kegiatan UMKM yang merupakan warisan budaya dan berkembang menjadi tradisi dari waktu ke waktu tidak hanya dapat memperkuat ekonomi rakyat, namun juga berperan dalam melestarikan warisan budaya bangsa. Dengan banyaknya dampak positif UMKM maka dukungan dari pemerintah semakin kuat dari tahun ke tahun untuk mengembangkan UMKM di Indonesia (Limanseto, 2022).

Salah satu upaya pemerintah kota Bandung adalah membuat pusat UMKM Bandung atau biasa disebut Salapak Microshop, menjadi satu-satunya lembaga resmi yang mewadahi para pelaku bisnis UMKM di kota Bandung dan sekitarnya. Salapak Microshop adalah lembaga yang didirikan melalui kerjasama Dinas Koperasi UMKM Kota Bandung dan Koperasi SiMaung. Salapak merupakan akronim dari Sarana Layanan Pemasaran UMKM atau yang mempunyai arti lain 'satu lapak', dapat menjadi sebuah wadah atau tempat bagi para pelaku UMKM untuk menitipkan dan mempromosikan produknya secara lebih luas lagi. Microshop memiliki arti toko yang menjual barang-barang usaha mikro. Adapun lokasi Salapak Microshop berada di Jl. Pelajar Pejuang 45 No.121, Kota Bandung, Jawa Barat. Salapak Microshop mempunyai total 80 jenis produk meliputi kuliner, *fashion*, serta kriya. Pada kategori kuliner Salapak Microshop menawarkan mulai dari jenis *frozen food*, makanan instan, juga makanan kemasan lainnya. Pada kategori *fashion* menawarkan jenis busana semiformal untuk pria dan juga wanita. Pada kategori kriya menawarkan jam tangan, aksesoris, juga tas rajut.

Sayangnya, Salapak Microshop masih belum dikenal luas oleh masyarakat di kota Bandung dan sekitarnya karena minimnya promosi yang dilakukan. Padahal produk-produk UMKM yang terdapat di Salapak Microshop merupakan produk unggulan dan berkualitas. Kurangnya sumber daya manusia yang terampil dan pemanfaatan teknologi terkini merupakan salah satu faktor ketidakefektifan promosi Salapak Microshop. Pada era globalisasi sekarang ini faktor IoT (*internet of thing*) merupakan hal penting yang perlu diketahui dan dikuasai oleh para pelaku bisnis, terlebih oleh para pelaku UMKM yang hendak menjangkau semua kalangan sosial ekonomi di Indonesia (Akbar, 2020). Biasanya masyarakat dengan kelas sosial ekonomi menengah sangat familiar dengan pemanfaatan teknologi untuk berbelanja *online*. Media promosi digital yang menarik, kecepatan transaksi, pengiriman jasa dan barang meningkat sebagai akibat penggunaan teknologi

internet dalam bisnis. Metode komunikasi bisnis baru telah muncul berkat aplikasi media sosial serta *platform* belanja *online* (*e-commerce*) (Lubis dkk, 2022) dengan kelebihanannya mampu memberikan informasi terkait barang yang ditawarkan penjual untuk dapat diketahui oleh pihak berkepentingan, dalam hal ini pembeli, tentang layak tidaknya suatu produk untuk dibeli (Santoso, 2021). Peran media promosi dalam sebuah usaha atau bisnis sangatlah penting untuk dapat memenangkan persaingan bisnis yang makin ketat. Mempromosikan produk, merek dagang, atau bisnis kepada konsumen untuk membantu pemasaran dalam meningkatkan penjualan dikenal dengan istilah promosi. Promosi merupakan tindakan suatu perusahaan untuk dapat mengomunikasikan produknya dan meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dilandasi oleh informasi yang benar dan bertujuan mengubah sikap dan perilaku konsumen, yang semula tidak mengenal suatu produk menjadi tahu sehingga menjadi konsumen dan akan mengingat produk yang dipromosikan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Pada zaman sekarang, konsumen disajikan dengan berbagai pilihan produk setiap hari. Promosi penjualan yang dijalankan dengan baik dapat membuat konsumen untuk mempertimbangkan dalam pembelian sebuah produk yang biasa mereka gunakan atau konsumsi. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu jasa atau produk jika hubungannya terjalin sesuai dengan perancangan promosi penjualan. Promosi penjualan memberi rangsangan pada konsumen untuk mendorong suatu pembelian. Melalui promosi juga dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan secara tidak langsung dapat mendorong konsumen lainnya untuk membelinya juga (Belch et al., 2020).

Peran desain komunikasi visual sangat penting dalam menjalankan sebuah promosi barang atau jasa. Desain komunikasi visual merupakan upaya penyelesaian masalah komunikasi melalui komunikasi visual karena keberadaannya memungkinkan terciptanya suatu desain baru (Tinarbuko, 2015). Desain komunikasi visual sebagai bidang ilmu yang mempelajari komunikasi ide dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan ide dan pesan secara visual melalui pengelolaan elemen grafis dalam format bentuk dan gambar, huruf, dan menghasilkan komposisi selain tata letak (*layout* atau tampilan). Akibatnya, individu atau kelompok yang merupakan penerima pesan yang dituju dapat menerima konsep tersebut. Adanya desain komunikasi visual dapat menunjukkan bagaimana daya kreatif digunakan dalam berbagai media komunikasi visual, misalnya untuk mempromosikan suatu barang atau jasa tertentu dengan pendekatan yang persuasif (Putra & Aryani, 2022). Dengan demikian, tampilan desain komunikasi visual terdiri dari dua unsur utama yaitu unsur verbal (tulisan) dan unsur visual (gambar tangan, foto, atau gambar yang diolah oleh komputer grafis) karena dipadukan dengan desain grafis (Tinarbuko, 2015).

Media promosi dengan desain komunikasi visual memerlukan strategi komunikasi yang sesuai dengan zaman teknologi IoT dewasa ini yakni AISAS, yang terdiri atas lima elemen strategi atau model komunikasi antara lain: *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (Sugiyama et al., 2011). AISAS merupakan

pengembangan model sebelumnya, AIDA merupakan singkatan dari *Awareness, Interest, Desire, Action*, yang dikembangkan pada tahun 1920 oleh ekonom Amerika, Roland Hall (Sugiyama et al., 2011). Pada akhirnya, model perilaku konsumsi saat ini adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan Dentsu pada tahun 2004 (Sugiyama et al., 2011). Model AISAS dibuat oleh Dentsu, biro iklan Jepang berbasis di Tokyo yang pernah menjadi biro iklan terbesar di dunia, menurut versi majalah *Advertising Age* tahun 1974. Model AISAS dianggap lebih dapat diterapkan pada era digital yang berkembang seiring kemajuan teknologi (Aryani et al., 2023).

Adapun media-media yang digunakan untuk dapat mendukung suatu promosi dapat terbagi menjadi dua yaitu: media *offline* dan *online* dengan tiga kategori pemasaran (*above the line, below the line, dan through the line*). Pemasaran *above the line* (ATL) merupakan penggunaan media massa untuk mempromosikan barang atau jasa. ATL merupakan media yang tidak langsung menjangkau audiens/konsumen. Promosi *above the line* meliputi *website, billboard, dan media sosial*. Pemasaran *above the line* berpengaruh signifikan positif terhadap daya tarik pengunjung (Puspasari, 2018). Istilah *below the line* merujuk pada setiap kampanye penjualan atau pemasaran dengan tujuan jangka pendek untuk mempromosikan produk. Media promosi yang dikenal dengan *Below the Line* atau *Bottom Line Media* pada hakikatnya adalah media promosi yang tidak melibatkan biro jasa untuk menghemat biaya. Namun, pemasaran BTL merupakan pilihan terbaik jika tujuannya untuk menarik pelanggan yang sesuai dengan target pasar (Puspasari, 2018). Sedangkan promosi *Through the Line* (TTL) menggunakan strategi yang menggabungkan BTL dan ATL. Tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan segala cara yang memungkinkan dan memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang pasar. Semua strategi TTL meningkatkan ingatan tentang suatu merek, sebagai nilai tukar kenang-kenangan dari pemberian seseorang, dan sebagai status sosial konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka untuk menyempurnakan dan mengembangkan sistem penjualan yang ada dan sesuai dengan kondisi saat ini di Salapak Microshop diperlukan media visual dan media informasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan promosi yang cocok dengan target konsumennya. Kegiatan promosi perlu untuk dilakukan dalam rangka mengenalkan, meningkatkan penjualan, memperluas paparan produk-produk kepada masyarakat umum melalui perancangan media komunikasi visual. Adapun pendekatan digital digunakan dalam promosi yang didesain dengan berpusat pada media *online* seperti *YouTube, Instagram, website, dan TikTok*. Sedangkan media konvensional seperti *billboard, brosur, poster, dan merchandise* tetap digunakan sebagai bagian unsur pendukung sebuah *event*.

METODE

Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive method*). Dasar pertimbangan pemilihan lokasi penelitian ini yaitu pada Salapak Microshop yang berada di kota Bandung serta masih memiliki kedekatan wilayah dengan

daerah-daerah sekitar kota Bandung seperti Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan kota Cimahi.

Metode penelitian menggunakan *mix-method* (Sugiyono, 2013) melalui survei dan wawancara. Teknik wawancara dilakukan secara terstruktur yaitu berdasarkan pertanyaan yang telah disusun dan ditulis kepada pihak pengelola Salapak Microshop untuk memperoleh data mengenai Salapak Microshop. Survei dilakukan dengan dua cara yakni (1) menyebarkan kuesioner kepada responden secara daring berupa pertanyaan yang dapat membantu melengkapi informasi terkait pengetahuan masyarakat tentang Salapak Microshop dan produk-produk yang ada di dalamnya, juga tentang informasi perilaku masyarakat ketika berbelanja; (2) survei secara langsung ke lokasi Salapak Microshop untuk mendokumentasikan kondisi terkini di lapangan. Selanjutnya pengumpulan data-data penelitian yang dilakukan juga diperkuat dengan berbagai pustaka yang relevan mengenai keilmuan desain komunikasi visual, UMKM, promosi, juga strategi UMKM untuk menembus pasar *online* untuk promosi agar masyarakat mengenal lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana telah dipaparkan di bagian pendahuluan bahwa Salapak merupakan akronim dari sarana layanan pemasaran UMKM atau mempunyai arti lain 'satu lapak' yang dapat menjadi sebuah wadah atau tempat bagi para pelaku UMKM menitipkan dan mempromosikan produknya lebih luas lagi. Microshop memiliki arti toko yang menjual barang-barang usaha mikro. Salapak Microshop yang berada di Jl. Pelajar Pejuang 45 No.121, Kota Bandung, Jawa Barat mempunyai total 80 jenis produk meliputi kuliner, *fashion*, dan kriya. Penelitian ini dilakukan karena adanya temuan terhadap fenomena berbagai pemasaran promosi media *offline* dan media sosial oleh para pelaku UMKM. Terlebih pascapandemi *covid-19* yang telah melumpuhkan sebagian besar usaha UMKM selama hampir dua tahun lebih, maka diperlukan sebuah inovasi dalam hal media pemasaran yang kreatif dan menarik untuk dilihat oleh target konsumen. Tentu saja ketika membuat iklan di era modern sekarang ini harus mempertimbangkan beberapa faktor yakni jenis produk yang akan dijual dan citra atau kesan yang ingin disampaikan (*branding*) (Aryani et al., 2023). Desain komunikasi visual diperlukan untuk dapat menyampaikan kualitas atau citra produk atau perusahaan secara visual karena sangat berperan penting dalam menjalankan promosi. Desain yang dibuat harus menampilkan deskripsi produk secara original, kreatif, dan semenarik mungkin. Sebuah produk atau bisnis akan sulit menarik pelanggan jika tidak memiliki desain grafis yang original, kreatif, dan menarik untuk dipasarkan.

Berdasarkan hasil survei secara daring yang dilakukan acak diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Survei tentang jenis media promosi *online* yang sering digunakan responden

| Preferensi media promosi <i>online</i> untuk produk/ merek | Jumlah responden |
|--|------------------|
| Instagram | 44 |
| TikTok | 36 |
| Twitter | 2 |
| YouTube | 26 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Sebanyak 108 responden secara acak yang menjawab pertanyaan survei melalui kuesioner daring tentang preferensi media sosial yang sering diakses untuk mencari informasi tentang suatu produk atau merek secara *online*, sebagian besar memilih Instagram sebagai media sosial yang cocok untuk promosi digital (44 orang). Sedangkan sisanya memilih media sosial TikTok, *Twitter* serta *YouTube*. Promosi suatu produk menggunakan media sosial merupakan salah satu cara yang efektif dan mampu menjangkau banyak orang karena mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Instagram merupakan aplikasi dengan format media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi video dan foto. Pengguna Instagram dapat mengambil gambar dan video, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya ke berbagai *platform* media sosial lainnya. Selain itu, dalam Instagram terdapat format *post/feeds* yang biasanya paling banyak digunakan oleh penggunaannya dan tampil pada semua beranda pengguna lain.

Tabel 2. Survei tentang jenis media promosi *offline* (konvensional) yang sering digunakan responden

| Preferensi media promosi <i>offline</i> (konvensional) untuk produk/ merek | Jumlah responden |
|--|------------------|
| Poster | 47 |
| Brosur | 20 |
| Banner/ Spanduk | 12 |
| <i>Billboard</i> | 29 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada bagian ini, sebanyak 47 orang memilih poster sebagai media *offline* atau konvensional yang paling sering digunakan untuk mencari tahu tentang suatu produk atau merek. Poster adalah representasi media berisi pemberitahuan atau informasi, peringatan, atau pesan selera dari target market yang biasanya menyertakan gambar. Poster biasanya berupa gambar yang menggabungkan kata, garis, dan elemen visual lainnya untuk menyampaikan pesan dengan cepat sehingga mampu menarik perhatian audiens. Poster adalah kombinasi visual dari

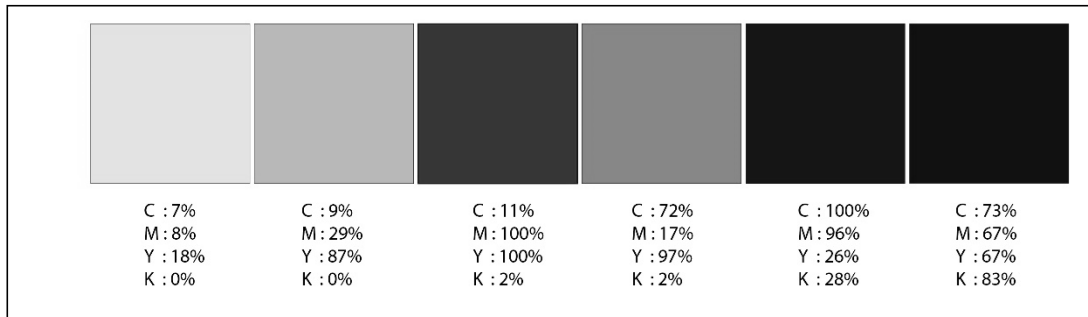
desain yang kuat, warna, dan pesan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian orang yang melihat.

Dari hasil data kedua survei di atas, maka dapat dirumuskan konsep kreatif, konsep komunikasi, serta konsep media yang tepat dalam mempromosikan Salapak Microshop. Konsep komunikasi merupakan ide dasar untuk menyampaikan suatu informasi kepada target market, berkaitan dengan gaya bahasa, pendekatan psikologis atau karakter maupun kebiasaan dari target yang dituju. Adapun target market dari Salapak Microshop adalah masyarakat semua kalangan sosial ekonomi, khususnya adalah menengah dan menengah bawah, sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan adalah informatif dan persuasif. Pendekatan secara informatif dan persuasif dipilih karena dapat memberikan informasi bahwa Salapak Mikroshop memiliki produk dengan tiga kategori seperti kuliner, kriya, dan juga *fashion*. Diharapkan dari informasi tersebut nantinya masyarakat akan tertarik untuk membeli produk-produk UMKM yang ada di Salapak Microshop.

Informasi yang diberikan terkait produk UMKM yang ada di Salapak Microshop adalah tentang variasi dan kualitas yang dimiliki, mengangkat kebudayaan lokal, dan banyak produk UMKM yang memiliki keunggulan karena proses pembuatannya yang mengutamakan *craftsmanship* para pengrajinnya (*handmade*), menyampaikan *event* menarik yang dapat dilakukan, serta menginformasikan lokasi toko fisik dan toko *online* Salapak Mikroshop. Pendekatan persuasif ditujukan untuk mengajak target market berbelanja di Salapak Microshop dan lebih mencintai produk lokal. Dengan memperhatikan target market yang ada, maka strategi komunikasi AISAS dapat digunakan untuk menyampaikan konsep komunikasi yang informatif dan persuasif, baik melalui media *online* maupun *offline* (konvensional) (Aryani et al., 2023). Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia untuk memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan, juga menggunakan kalimat yang singkat agar pesan dapat dipahami oleh target.

Konsep kreatif menggunakan tiga kata kunci yaitu *cultural*, *diversity*, dan *tourism*. *Cultural* diaplikasikan pada beberapa media menggunakan gaya desain vernakular. Desain vernakular merupakan ekspresi artistik dan teknis yang secara luas merupakan karakteristik dari suatu wilayah atau terkait erat dengan desain retro. Salah satu istilah atau pendekatan desain yang muncul pada zaman *postmodern* adalah vernakular. Desain vernakular secara visual memiliki kekuatan untuk mewakili makna yang lebih dalam sehubungan dengan gaya, sistem kepercayaan, wilayah geografis, periode waktu, atau arah budaya, karena kemampuan untuk berkomunikasi ini melalui penggunaan kombinasi warna, pola, atau gambar yang menarik (Hananto, 2022). Ilustrasi tumbuh-tumbuhan digunakan sebagai elemen estetis pada media yang digunakan dan memiliki makna bahwa Kota Bandung dikenal sebagai Kota Kembang. Jenis tipografi yang mendukung gaya desain serta warna-warna primer yang merupakan warna khas Kota Bandung seperti kuning, hijau, biru, serta tambahan merah sebagai *focal point*. *Diversity* dapat dilihat melalui berbagai macam warna yang digunakan. Kelokalan dan keunikan produk merupakan kata kunci yang mewakili *tourism*. Promosi dibuat dengan teknik fotografi yang natural dan realistis tidak menggunakan banyak pengeditan agar produk dapat terlihat jelas dan tidak berbeda jauh dengan kondisi

aslinya. Promosi yang menggunakan gaya visual seperti ini dapat menggambarkan kelokalan melalui desain vernakular dengan kombinasi warna cenderung bernuansa gelap. Perancangan ini dibuat untuk seluruh kalangan masyarakat supaya lebih mengenal Salapak Microshop sebagai toko yang menjual berbagai macam produk UMKM berkualitas di kota Bandung, serta mengajak untuk membeli produk-produk yang tersedia di Salapak Microshop.



Gambar 1. Palet warna yang digunakan dalam desain promosi Salapak Microshop
Sumber: Amanda Faradina Azahra, 2023

Gambar 1 di atas menunjukkan palet warna yang digunakan dalam perancangan yakni berupa warna utama yang sekaligus menjadi warna khas kota Bandung seperti: kuning berarti kesejahteraan, hijau berarti kemakmuran, biru berarti kesetiaan, serta aksent untuk *focal point* dengan penggunaan merah karena memiliki arti kekuatan atau tekad yang kuat. Selain keempat warna tersebut, juga menggunakan warna tambahan seperti krem sebagai warna yang netral dan fleksibel untuk memberi kesan ketenangan dan hitam digunakan untuk mempertegas gaya desain vernakular.

a. Desain Promosi pada *Feeds Instagram*

Promosi menggunakan media sosial dianggap efektif dan mampu menjangkau banyak orang (Callista & Aryani, 2023). Terdapat beberapa media sosial yang tersedia dan dapat diakses oleh masyarakat, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi video dan foto. Instagram juga memiliki layanan format Story (cerita) yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi cerita atau pengalaman sehari-hari. Format *Story* memiliki jangka waktu selama 24 jam setelah diunggah (Nabil et al., 2021). Instagram dipilih karena karakteristik responden pada survei kuesioner memilih Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan. Pada media *timeline* AISAS, Instagram digunakan di tahap *awareness*, *action*, dan juga *share*. Berikut ini adalah contoh penerapan desain promosi untuk media sosial *Instagram*:



Gambar 2. Aplikasi desain untuk promosi Salapak Microshop di Instagram
Sumber: Amanda Faradina Azahra, 2023

b. Desain Promosi pada *Billboard*

Salah satu jenis media luar ruang yang kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat adalah penyebaran informasi atau promosi produk atau jasa melalui *billboard* atau papan reklame. Papan reklame biasanya menampilkan informasi tertentu, produk, jasa, atau bahkan individu yang ingin meraih popularitas. Reklame adalah iklan yang menjangkau pelanggan di luar rumah atau tempat kerja, membujuk pelanggan saat dalam perjalanan, di ruang tunggu, atau di tempat terjadinya transaksi. Papan pengumuman berukuran besar yang biasanya diletakkan di tempat-tempat strategis seperti pusat kota juga dekat dengan pintu tol masuk menuju kota Bandung. Audiens untuk ini adalah orang-orang yang mengemudikan kendaraan beroda empat atau lebih. Keunggulan lainnya, *billboard* cukup efektif dalam mencapai tujuan (Suminar Ayu et al., 2023). Salapak Microshop yang berada di Kota Bandung merupakan daerah wisata dengan angka wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya. *Billboard* dipasang di beberapa titik di Kota

Bandung, salah satunya berada di jalan masuk menuju Kota Bandung agar wisatawan yang keluar atau masuk kawasan Bandung dapat melihat terkait ajakan untuk berkunjung ke Salapak Microshop. Pada media *timeline* AISAS, *billboard* digunakan di tahap *awareness* sebagai tahap awal untuk mengajak wisatawan berkunjung ke Salapak Microshop.



Gambar 3. Aplikasi desain untuk promosi Salapak Microshop di *billboard*
Sumber: Amanda Faradina Azahra, 2023

c. Desain Promosi pada Poster

Poster adalah representasi visual dari pemberitahuan, peringatan, atau pesan selera yang biasanya menyertakan gambar. Poster adalah gambar yang menggabungkan kata, garis, dan elemen visual lainnya untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan menarik perhatian. Poster dirancang sebagai bagian representasi visual dari pemberitahuan, peringatan, atau pesan selera yang menyertakan gambar produk dari Salapak Microshop. Poster yang akan dipilih sebagai media promosi *offline* akan ditempatkan di Salapak Microshop, terdapat poster mengenai informasi produk dan juga poster untuk memperkenalkan produk-produk baru di Salapak Microshop. Pada media *timeline* AISAS poster digunakan pada tahap *awareness*, *search*, dan *action*.

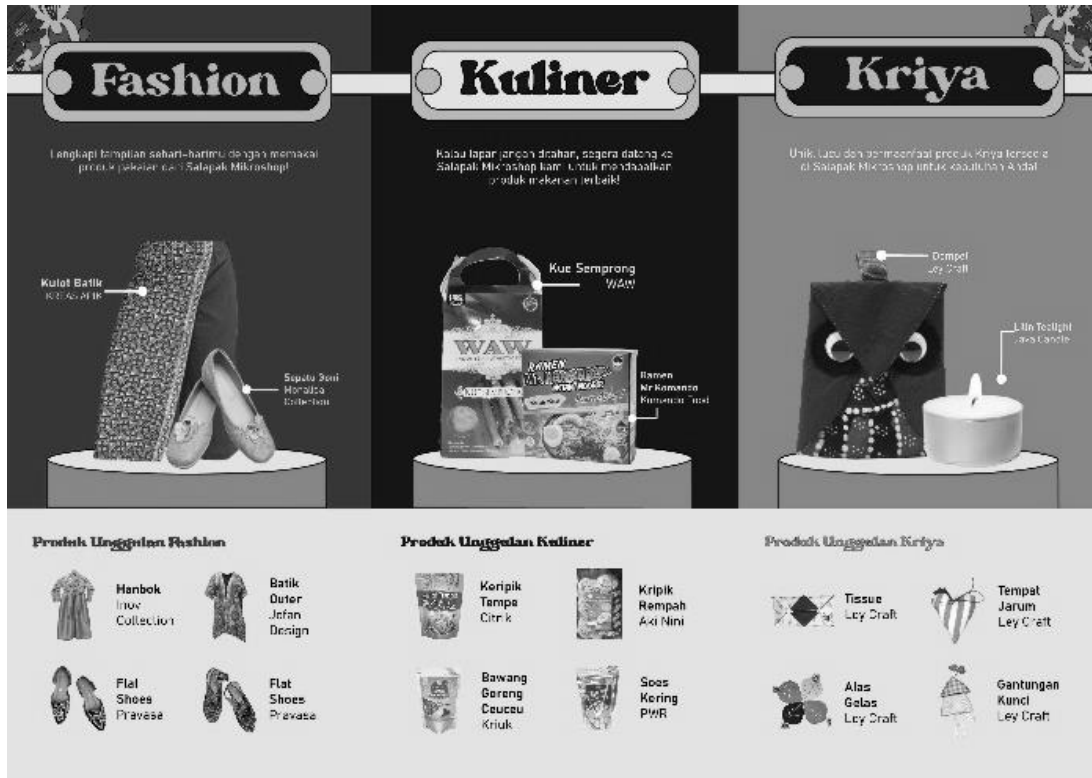


Gambar 4. Aplikasi desain untuk promosi Salapak Microshop di poster
 Sumber: Amanda Faradina Azahra, 2023

d. Desain Promosi pada Brosur

Brosur merupakan sebuah desain berbentuk perumusan berbagai pertimbangan elemen di dalamnya. Kegiatan pemasaran ini dilakukan untuk pelanggan setia atau calon pelanggan. Proses pembuatan pola desain sebagai dasar pembuatan suatu objek yang memiliki nilai estetika untuk memecahkan masalah perusahaan. Desain yang baik juga harus sesuai dengan kebutuhan. Brosur sebagai katalog *offline* yang memberikan gambaran singkat tentang Salapak Microshop kepada masyarakat umum di beberapa halaman, sehingga masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang dapat dibaca berulang kali. Brosur disebar di tempat umum seperti sekolah, taman, maupun *mall*. Pada media *timeline* AISAS, brosur digunakan di tahap *search* untuk masyarakat dapat mencari tahu tentang produk yang ada di Salapak Microshop.





Gambar 5. Aplikasi desain untuk promosi Salapak Microshop di brosur
 Sumber: Amanda Faradina Azahra, 2023

e. Desain Promosi pada Video

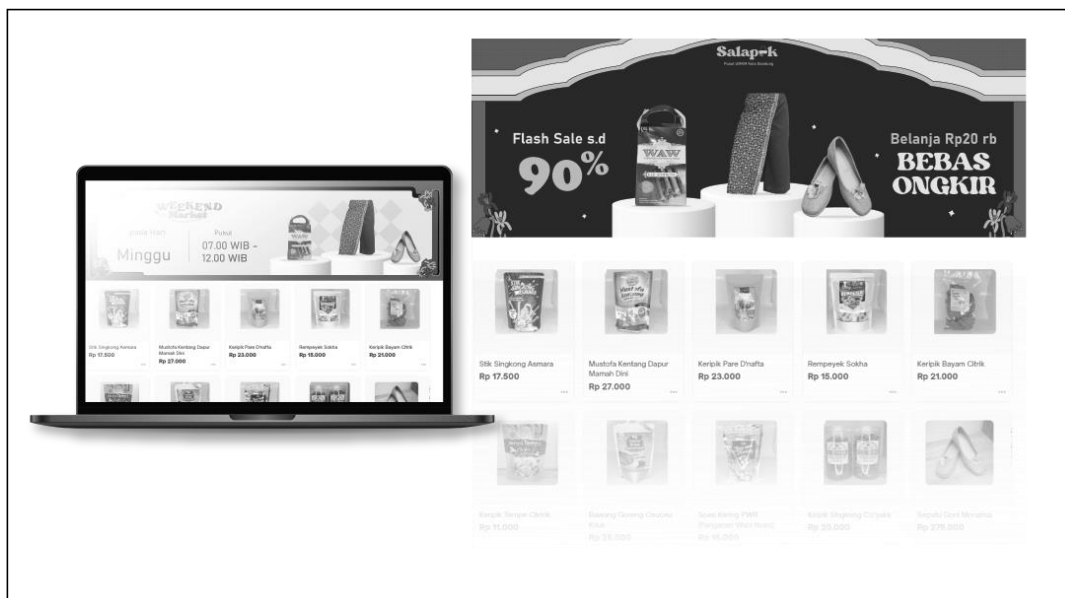
Salah satu media digital untuk panduan informasi adalah *YouTube*. *YouTube* adalah layanan dari *Google* yang berkembang pesat dan dapat diakses di berbagai *platform* media. Dengan lebih dari 130 juta pengguna, 300 jam video diunggah ke *YouTube* setiap menit, dan 4.950.000.000 pemirsa setiap hari, sehingga *YouTube* menjadi salah satu *platform* media digital paling populer untuk *streaming* video. *YouTube* awalnya dibuat sebagai *platform* media sosial, tetapi seiring perkembangannya *YouTube* telah menjadi alat pemasaran yang menjanjikan (Candra, 2022). Video promosi ditayangkan pada *platform* *YouTube* akan diminati oleh audiens karena dapat mencari aktivitas *original*, membaca ulasan, dan mendapatkan saran atau umpan balik tentang Salapak Microshop maupun produk-produk UMKM yang ada di Salapak Microshop itu sendiri. Pada media *timeline* AISAS, video digunakan di tahap *search* untuk masyarakat dapat mencari tahu tentang Salapak Microshop juga tentang produk dan fasilitas yang tersedia.



Gambar 6. Aplikasi desain untuk promosi Salapak Microshop di video
 Sumber: Amanda Faradina Azahra, 2023

f. Desain Promosi pada *Banner Digital*

Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* yang digunakan oleh Salapak Microshop untuk menyediakan dan menjual produk secara *online*. Selain untuk menjual berbagai produk, Salapak Microshop dapat menggunakan Tokopedia untuk membagikan informasi kepada audiens terkait diskon serta informasi mengenai *event* yang diselenggarakan. Pada media *timeline AISAS*, *banner digital* digunakan di tahap *search* dan *action* agar target dapat mencari tahu tentang produk yang ada di Salapak Microshop yang ada di *e-commerce* Tokopedia.



Gambar 7. Aplikasi desain untuk promosi Salapak Microshop di *banner digital e-commerce*

Sumber: Amanda Faradina Azahra, 2023

KESIMPULAN

Salapak Microshop sebagai penggerak perekonomian masyarakat yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah, masih belum dikenal luas oleh masyarakat Bandung dan sekitarnya akibat minimnya promosi yang dilakukan. Padahal, berbagai produk-produk hasil UMKM yang berkualitas telah dipasarkan melalui Salapak Microshop sejak lama. Oleh karena itu, untuk menyempurnakan dan mengembangkan sistem penjualan yang ada saat ini di Salapak Microshop, diperlukan suatu rancangan promosi pada media visual dan media informasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan.

Peranan desain komunikasi visual terhadap sektor UMKM berupa ilmu terapan dengan menghasilkan suatu konsep hingga desain untuk media promosi. Promosi melalui *online* atau digital saat ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk memasarkan suatu produk, termasuk UMKM, selain pemasaran secara *offline* atau konvensional. Dibutuhkan kematangan dalam konsep desain suatu promosi yang meliputi konsep komunikasi, konsep kreatif, dan konsep media yang dapat

mendukung visualisasi dari iklan promosi yang dapat menarik target market serta memberikan berdampak signifikan pada *branding* dan promosi suatu produk atau perusahaan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih disampaikan kepada Universitas Kristen Maranatha yakni Program Sarjan Desain Komunikasi Visual dan LPPM Universitas Kristen Maranatha yang telah mendukung penuh kegiatan penelitian mahasiswa tugas akhir dan publikasi artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Akbar, M. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *MBIA*, 19(3), 293-308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>.
- 2) Aryani, D. I., Mulyadi, R. H., & Setiawan, H. (2023). Attention, Interest, Search, Action, and Share Method as a Sales Promotion Strategy for Indonesian Public Figure Food Products through Creative Advertising. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 5, 19–27. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.114>.
- 3) Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 4th edition. Sydney: McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd.
- 4) Callista, J., & Aryani, D. I. (2023). Penerapan Desain Produk Purple Goods dengan Pendekatan Strategi Diferensiasi. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/divagatra.v3i1.9019>.
- 5) Candra, M. F. (2022). Efektivitas Youtube Sebagai Media Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unpas. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 231-236. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v5i2.5683>.
- 6) Hananto, B. A. (2022). Desain Vernakular Dari Poster “The Diva Is Dismissed” Oleh Paula Scher. *Jurnal Titik Imaji* 5(2), 115-123. <https://doi.org/https://doi.org/1390/Imaji.v10i1.793>.
- 7) Limanseto, H. (2022, October 1). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapat-kan-dukkungan-pemerintah>.
- 8) Lubis, M., Dalimunthe, D., Hutagalung, B., & Lubis, A. (2022). Strategi omnichannel marketing & keberlanjutan bisnis e-commerce melalui karakter dan mindset UMKM selama pandemi COVID-19 di Kota Medan. *SOROT*, 17(2), 105-116. doi:<http://dx.doi.org/10.31258/sorot.17.2.105-116>.
- 9) Nabil, M., Sugandi, Ghufron. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16-30.

- 10) P. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th edition, Harlow: Pearson Education.
- 11) Puspasari, N. (2018). Pengaruh Efektivitas Promosi Above The Line Dan Below The Line. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 313-320. <http://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.150>.
- 12) Putra, F. D., & Aryani, D. (2022). Perancangan Media Promosi Wisata Taman Nasional Baluran Situbondo. *DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain*, 2(1), 108-119. <https://doi.org/10.34010/divagatra.v2i1.6236>.
- 13) Santoso, J. T. (2021, December 18). Komunikasi Bisnis Di Media Sosial. <https://kewirausahaan-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Komunikasi-Bisnis-di-Media-Sosial/55ad3739b5bd7c00144c2158aedc1e77bf2a5d13>.
- 14) Suminar Ayu, A., Haryono, N., Hastjarjo, S., Arzil, A. P. A., & Widyantoro. (2023). The Role of Outdoor Media and "Solo Berseri" Magazine in Enhancing the Effectiveness of Surakarta Municipal Program Promotion. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(1Sp), 49–67. DOI: <https://doi.org/10.34306/att.v5i1Sp.315>.
- 15) Sugiyama, K., Andree, T. & The Dentsu Cross Switch Team. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from The World's Most Innovative Advertising Agency*. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- 16) Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian KOMBINASI (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- 17) Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.