

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CV. MAJU MAKMUR TANGGULANGIN

Nadya Cahya Paramitha Zaen¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
nadya.17021264085@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

CV. Maju Makmur merupakan Industri Tas Kulit Lokal *Handmade* yang memiliki *Showroom* terletak di daerah Sentra Industri Tas, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Letak lokasi yang kurang strategis membuat pemerintah berupaya untuk membangkitkan perekonomian di Sentra Industri setelah adanya kejadian bencana lumpur Lapindo. Akan tetapi upaya tersebut kurang efektif dikarenakan kurangnya penggunaan media promosi yang dilakukan oleh CV. Maju Makmur. Hal ini diperparah dengan terjadinya pandemi *Covid-19* yang berdampak pada penurunan perekonomian. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk membangkitkan minat masyarakat luas untuk belanja dan mengunjungi *showroom* CV. Maju Makmur, dan mewujudkan jenis media promosi yang menarik, efektif, inovatif, komunikatif, serta informatif. Perancangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta analisis SWOT dengan konsep USP (*Unique Selling Proposition*). Hasil perancangan dari Artikel ini ialah berupa media utama yang berupa poster, brosur, *billboard*, dan *stand banner*, serta media pendukung, yaitu konten media sosial, banner *marketplace*, dan *hanging mobile*.

Kata kunci: desain, media promosi, pemasaran digital.

Abstract

CV. Maju Makmur is a Local Handmade Leather Bag Industry whose Showroom is located in the Bag Industry Center area, Tanggulangin District, Sidoarjo Regency, East Java. The location of the less strategic location makes the government try to revive the economy in the Tanggulangin Bag Industry Center after the Lapindo mud disaster, but these efforts are less effective, as for the lack of use of promotional media by CV. Maju Makmur, until the Covid-19 pandemic that had an impact on the economic decline, this design was formed which aims to arouse public interest in shopping and visiting the showroom of CV. Maju Makmur, and realizing the types of promotional media that are attractive, effective, innovative, communicative, and informative. This design uses descriptive qualitative methods and SWOT analysis with the concept of USP (*Unique Selling Proposition*). The results of the design of this article are in the form of main media (Posters, Brochures, Billboards, and Banner Stands) as well as supporting media (Social media content, Banner Marketplace, and Hanging mobile).

Keywords: design, promotion media, digital marketing.

PENDAHULUAN

CV. Maju Makmur merupakan salah satu industri produk kulit lokal *handmade* yang berdiri sejak 6 November 1998. *Showroom* nya terletak di Jl. Raya Kludan no.42, Kludan, kec. Tanggulangin, kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sampai dengan saat ini, kec. Tanggulangin dikenal sebagai daerah atau wilayah industri tas lokal. Secara keseluruhan, CV. Maju Makmur memiliki jumlah karyawan hingga 25 orang.

Adapun jenis produk kulit *handmade* yang diproduksi oleh CV. Maju Makmur yaitu tas, dompet, gesper, jaket, sepatu, topi dan sandal kulit. Serta mempunyai 2 merek paten yaitu Vinnary, dan Melldje.

Produk kulit *handmade* merupakan produk andalan di kec. Tanggulangin. Industri produk kulit di Tanggulangin ini memiliki signifikansi strategis yang penting bagi

pertumbuhan ekonomi baik di daerah maupun negara. Namun pasca kejadian luapan lumpur Lapindo pada 2006 silam, menyebabkan banyaknya pengrajin dan perintis usaha tas kulit di Tanggulangin tutup atau gulung tikar. Berdasarkan pengamatan dan observasi penulis selama kurang lebih satu bulan di bulan Mei 2021, hal tersebut dikarenakan adanya upaya pemerintah yang kurang efektif dimana terjadi perubahan ketidak-strategisan lokasi terhadap Sentra Tas Tanggulangin akibat perubahan jalur jalan seperti pembangunan jalan Tol dan Arteri menuju kota lain yang menghindari daerah luapan dan efek bau Lapindo yang mengganggu perjalanan di sepanjang area sekitar jalan raya Tanggulangin-Porong serta berkurangnya pemukiman disekitar luapan Lapindo, sehingga Jalan di Sentra Industri Tas Tanggulangin sudah jarang untuk dilalui dan didatangi masyarakat dari luar kota. Selain itu juga banyaknya pesaing yang memiliki identitas kuat seperti branding serta promosi yang terus berjalan mengikuti jaman dengan penggunaan media promosi yang mendukung, dan ditambah lagi dengan adanya pandemi *Covid-19* sejak awal tahun 2020 silam yang ikut menambah terhambatnya pertumbuhan ekonomi di CV. Maju Makmur dan sektor industri lain disekitarnya. Dalam hal ini maka perlu dilakukan perancangan strategi kreatif yang dapat membuat target atau calon konsumen untuk belanja dan datang ke lokasi *Showroom* CV. Maju Makmur yang terletak di Sentra Tas Kulit Tanggulangin serta meningkatkan penjualan secara *Online* maupun *Offline*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka diperlukan perancangan jenis Media Promosi dengan konsep startegi kreatif berikut juga rumusan masalah serta tujuan yang didapat adalah bagaimana konsep merancang Media Promosi yang tepat dan menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap adanya Industri kulit lokal CV. Maju Makmur di Sentra Tas Tanggulangin, serta jenis media atau bentuk media promosi apa yang tepat dan menarik, efektif, inovatif, komunikatif, serta informatif untuk dapat mempromosikan CV. Maju Makmur agar bisa membangkitkan minat masyarakat luas untuk berkunjung ke CV. Maju Makmur di Sentra Industri Tas Tanggulangin.

Pemilihan media dalam perancangan ini adalah mencari media yang berbiaya serta efektif dan inovatif agar dapat dicapai target yang sesuai. Media berasal dari kata latin yaitu *medium* yang berarti perantara. Dapat diartikan bahwa media merupakan perantara atau sarana informasi yang berfungsi untuk sumber atau *resource* serta penerima informasi atau *receiver* (Pribadi, 2017). Media promosi merupakan sebuah wadah bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan brand, merek, produk atau jasa yang dimilikinya. Di era globalisasi seperti zaman sekarang banyak sekali jenis media kreatif, inovatif, serta interaktif untuk digunakan dalam berpromosi.

Media cetak sudah ada sejak lama dan digunakan sebagai sarana informasi, serta komunikasi untuk menyampaikan pesan ke para target audience. Media cetak juga dapat digunakan dimana saja dan kapan saja tanpa membutuhkan alat khusus, karena jenis media cetak meliputi koran, poster, banner, billboard, buku, dan *handout* (Pribadi, 2017). Adapun menurut (Kusuma, 2016) dalam artikelnya yang berjudul “Posisi Media Cetak di tengah perkembangan Media Online di Indonesia” menunjukkan bahwa media cetak walau secara jumlah bertambah (jenis dan produksi) namun tak dipungkiri dari segi pembaca justru mengalami penurunan yang signifikan. Namun situasi tersebut tidak membuat putus asa para pelaku bisnis media cetak, karena mereka telah menyiapkan versi elektroniknya yang berbasis database dan dapat diakses melalui internet.

Berdasarkan data bps.go.id mengenai Indikator presentase pembaca media di Indonesia proporsi penduduk yang berumur 5 tahun keatas yang membaca surat kabar/majalah (media cetak maupun elektronik) di tahun 2019 di perkotaan sendiri menggapai angka 25,53% dan pedesaan menggapai 11,41%, lalu adapun persentase penduduk berumur 5 tahun ke atas yang mendengarkan siaran radio di tahun 2019 yang mencapai angka 15,26% di perkotaan dan 9,58% di pedesaan, dan terakhir ada proporsi penduduk berumur 5 tahun ke atas yang menonton acara televisi di tahun 2019 yang mencapai angka 95,80% di perkotaan dan 89,99% di pedesaan.

METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur diperlukan konsep kreatif yang sesuai dengan objek yang ditentukan agar tujuan dapat tersasar dengan baik dan tepat. Dalam mendukung proses perancangan ini diperlukan metode analisis yang sesuai yaitu menggunakan metode analisis Deskriptif Kualitatif. Penyelidikan kualitatif akan mencari dan mendapatkan data yang alami (natural) berangkat dari realitas dan memphoto-copy apa adanya disebut proktayal, yaitu semua elemen-elemen data diangkatnya (Manab, 2015).

Langkah penelitian ini diawali dengan melakukan wawancara serta observasi dalam pengumpulan data sesuai metode Kualitatif. Wawancara dilakukan secara langsung dan *online* melalui pesan dan telpon *WhatsApp*, dalam teknik metode kualitatif ini data diperoleh melalui wawancara kepada pemilik CV. Maju Makmur yaitu ibu Nur Laili, serta beberapa karyawan terlibat. Observasi dilakukan dengan mengunjungi *showroom* CV. Maju Makmur dan melihat kondisi tempat terkini, memperhatikan sikap dan perilaku pengunjung yang berbelanja, juga kinerja karyawan disana. Adapun pendukung data berupa Dokumentasi berupa Foto. Hal ini bertujuan untuk mencari kekurangan dan kelebihan yang di miliki oleh CV. Maju Makmur.

Adapun sumber data dari penelitian perancangan media promosi ini yaitu data primer, dan data sekunder. Dimana data primer merupakan data utama yang didapat, dan data sekunder merupakan data pendukung.

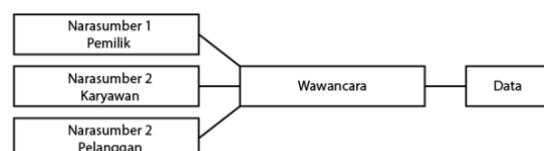
- a. *Data Primer*, didapat melalui wawancara langsung terhadap pemilik CV. Maju Makmur, dan para staff di *showroom*, bahkan customer. Serta melakukan observasi langsung ke *showroom* CV. Maju Makmur untuk melihat kondisi terkini agar mendapat data yang relevan, valid dan akurat.
- b. *Data Sekunder*, merupakan data pendukung untuk memvalidasi data yang didapat. Penggunaan literatur dan studi kasus diperlukan untuk mendukung dan memvalidkan data primer. Diantaranya seperti pencarian referensi media yang digunakan oleh CV. Maju Makmur dalam berpromosi, foto-foto keadaan *showroom* dan produk, dan observasi terhadap lingkungan serta para pelanggan yang datang.

Tahapan awal dari metode kualitatif adalah reduksi data. Dalam proses ini peneliti melakukan penyederhanaan, penyempitan, dan penggolongan data yang telah diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data kualitatif. Reduksi data berfungsi untuk mendapatkan inti data atau informasi yang dibutuhkan dan sangat berperan penting dalam perancangan media promosi CV. Maju Makmur. Tahapan kedua yaitu penyajian data melalui pengelompokkan data atau mengkategorikan. Penyajian kategori data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan proses perancangan. Lalu tahap terakhir yaitu kesimpulan dan verifikasi terhadap data-data yang telah didapat berdasar teknik yang digunakan sebelumnya. Dimana pada proses tahapan ini dilakukan untuk mencari hubungan antara kategori-kategori data yang didapat dan kita simpulkan menjadi satu dalam kata kunci. Kemudian kata kunci yang diperoleh akan menjadi sebuah acuan dalam tahap perancangan media promosi CV. Maju Makmur.

SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threats*) merupakan sebuah metode analisis data guna menentukan serta mengevaluasi, mengklarifikasi hingga memvalidasi data yang didapat guna sebagai landasan perancangan dan perencanaan yang tersusun sesuai tujuan peneliti / perancang.

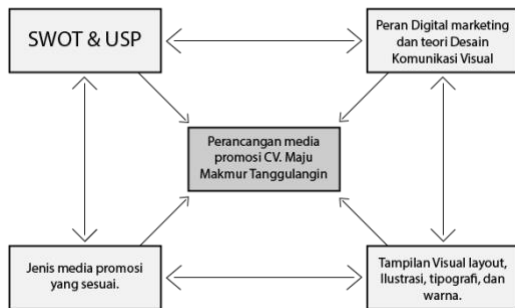
USP (*unique selling proposition*), menurut Dyaloka Puspita, dkk USP merupakan suatu cara untuk membedakan sebuah produk satu dengan lainnya agar jadi spesial dan dapat dengan mudah diingat konsumen (Puspita et al., 2018).

Adapun Triangulasi Data menurut Sutopo, (2002:78) dalam (Soewardikoen, 2019) Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas penelitian kualitatif. Dalam perancangan media promosi CV. Maju Makmur berikut triangulasi yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi data, bisa disebut sebagai data sumber yaitu data yang didapatkan tak hanya dari satu sumber saja namun beberapa sumber yang terlibat dalam objek yang diteliti.



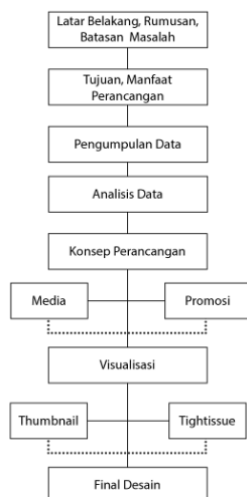
Gambar 1. Triangulasi data.
(sumber: Dokumentasi Nadya, 2021. Disadur dari Soewardikoen, 2019)

Dalam perancangan media promosi CV. Maju Makmur dibutuhkan kerangka pemikiran berlandaskan teoritik yang digunakan, yang tepat dan efektif agar kegiatan pemasaran dapat tetap berjalan lancar.



Gambar 2. Kerangka pemikiran.
(sumber: Dokumentasi Nadya, 2021. Disadur dari Soewardikoen, 2019)

Setelah bentuk kerangka pemikiran didapat maka skema perancangan desain serta timeline juga harus dibuat untuk mempermudah proses perancangan media promosi CV. Maju Makmur.



Gambar 3. Skema perancangan media promosi CV. Maju Makmur. (sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)
Tabel 1. Timeline program media promosi CV. Maju Makmur. (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Platform	Date	Content
Instagram	Juni Agustus	– 1:1 post, Film Fashion, Motion,

			koleksi tas summer
TikTok	Juni Agustus	–	Film Fashion, Motion, koleksi tas summer
Place media	Mei September	-	Billboard, Banner, Poster, Hanging mobile, & Brosur

KERANGKA TEORITIK

Identitas Visual dalam brand *Handmade*

Identitas Visual sangat penting dalam merancang sebuah desain promosi brand *handmade* untuk ditujukan kepada Target Audience yang sesuai agar terjalin komunikasi yang efektif, dan informatif. Maka penggunaan teori Desain Komunikasi Visual sangat relevan, karena dapat dipahami sebagai salah satu upaya untuk memecahkan masalah (komunikasi atau komunikasi visual) untuk menghasilkan desain baru dalam desain yang baru. Menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang pengkomunikasian berdaya kreatif yang juga diaplikasikan pada suatu media kreatif serta terdiri dari beberapa elemen-elemen. Dimana dijelaskan pula proses kreatif dalam perancangan secara desain komunikasi visual perlu melewati beberapa tahap yang diawali dari menemukan masalah, mencari data verbal serta visual, penyusunan konsep kreatif berdasar target yang dituju, hingga penentuan hasil final visualisasi desain/karya untuk menggapai tercapainya bentuk komunikasi visual secara fungsional, persuasif, komunikatif, informatif, artistik dan estetik (Tinarbuko, 2015).

Dalam kegiatan merancang Identitas Visual brand *Handmade* melalui konsep Desain Komunikasi Visual, maka penggunaan elemen desain seperti Tipografi, Simbolisme, Ilustrasi, dan Fotografi dibutuhkan untuk dapat mengidentifikasi keunikan, kelebihan serta identitas yang dimiliki oleh CV. Maju Makmur. Keempat elemen tersebut tak hanya perlu dimengerti oleh para pelaku desainer komunikasi visual namun pemahaman lain yang menyangkut pemasaran (*marketing*) juga dibutuhkan agar

pesan atau komunikasi yang dibuat bisa menjadi suatu keberhasilan dan sangat efektif untuk diberikan kepada target audience atau konsumen (Cenadi, 1999).

Begitupun dengan merancang Identitas Visual dalam desain Media Promosi dibutuhkan prinsip dasar desain yang meliputi Kesatuan, Keseimbangan, Proporsi, Irama, dan Dominasi (Kusnadi, 2018). Hal ini membuat perancangan Media Promosi yang dibuat dapat memenuhi standar desain pada umumnya agar komunikasi yang ditampilkan memiliki etika dan ke estetikan.

Digital Marketing guna mendukung perkembangan Brand

Digital marketing sangat dibutuhkan di zaman globalisasi seperti sekarang ini, dan sudah menjadi istilah umum dalam memasarkan barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, serta interaktif yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai bahkan mengubah prospek agar dari sekedar konsumen menjadi pelanggan tetap. Tujuan utamanya tak lain untuk mempromosikan sebuah merek, *brand*, produk, jasa, serta membentuk preferensi juga meningkatkan penjualan.

Digital marketing memiliki arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand, produk atau merek melalui teknologi digital atau *internet*. *Digital marketing* menjadi suatu media layanan yang inovatif, dan efektif karena berbasis database agar dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, dan lebih hemat biaya, secara teori hal ini kita sebut sebagai pemasaran digital (Saputra et al., 2020).

a. *Sosial media*, seiring berkembangnya zaman yang semakin canggih, berbagai teknologi dan software dibuat untuk mendukung dan mempermudah kegiatan sehari-hari tak terkecuali dalam berbisnis atau berdagang. Sosial media menjadi media andalan dalam dunia digital marketing masa kini. Karena penggunaan sosial media yang menjadi *daily routine* juga semakin berkembang penggunaannya untuk memperkenalkan produk atau jasa sangat diandalkan oleh para pelaku usaha atau bisnis. Dimana segala respon seperti kritik, *review*, dan lainnya terasa sangat dekat untuk dilakukan dan meningkatkan efektivitas dalam

mengembangkan usaha atau bisnis yang di punya. Hal ini bisa dibilang bahwa sosial media merupakan media *digital marketing* yang sangat responsif dan interaktif antara pembeli dan pebisnis.

b. *Marketplace*, banyak sekali *platform* digital di jaman sekarang. Tak terkecuali *platform* berupa *marketplace* atau pasar jual beli secara daring. Dimana dalam sebuah *marketplace* informasi yang diberikan kepada customer dapat diberikan langsung oleh penjual melalui berbagai fitur interaksi yang ditawarkan di setiap *e-commerce* atau *marketplace* nya. *Shopee* merupakan *marketplace* yang sedang digemari oleh para pengguna di indonesia bahkan asia tenggara. Karena banyaknya kemudahan serta tawaran yang menarik dalam sistem yang dimilikinya seperti tawar menawar, pengembalian barang, fitur *story* dan status, sistem gratis ongkos kirim, dan bahkan cicilan. Tentunya banyak juga *marketplace* yang menyediakan fitur-fitur seperti itu. Namun akses dan verifikasi *shopee* sangat mudah dan tidak memakan waktu yang lama serta banyaknya kerja sama atau kolaborasi yang dilakukan *shopee* dengan artis-artis yang sedang naik daun membuat *shopee* menjadi *marketplace* paling disukai kalangan anak muda hingga dewasa.

Media sebagai wadah kreatif dalam strategi pemasaran

Media digital, menurut (Lindawati et al., 2020) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Digital” bahwa pemasaran melalui media digital dibedakan dua kategori yaitu *digital marketing*, dan *internet marketing*. Media yang digunakan dalam digital marketing adalah iklan televisi, media cetak (*billboard*, banner, *flyer*, dll), iklan radio, hingga internet (database). Sedangkan media yang digunakan dalam internet marketing hanyalah internet dan *platform-platform* berbasis data yang tersedia menggunakan jaringan *internet*. Dapat juga dikatakan bahwa internet marketing merupakan bagian dalam digital marketing. Sehingga dapat juga disimpulkan bahwa media digital merupakan jenis media atau sarana informasi yang berbasis alat digital atau database yang juga dapat menggunakan jaringan *internet* (*platform*).

Sebagaimana dikatakan oleh Indrawan, dkk (Indrawan & Ilmar, 2018), *New Media* menurut ilmu komunikasi dianggap juga sebagai sosial media atau juga bagian dari *new media* (media baru). Adanya penguasaan sebuah teknologi (*internet*) merupakan konsep dari *new media* itu sendiri.

Dalam menyampaikan pesan dari strategi kreatif Media Promosi, diperlukan jenis media yang efektif dan efisien kepada khalayak agar mendukung proses promosi dengan baik. Pemilihan Media Promosi ini memerlukan keputusan jenis dan sarana media apa yang digunakan. Berikut dua jenis media yang digunakan dalam perancangan media promosi CV. Maju Makmur.

1. Media Utama

- a. *Poster*, komposisi gambar yang dominan dibanding kan tulisan / teks. Informasi promosi tertulis kecil dibandingkan judul. Isi poster sangat informatif. Peletakkan poster biasanya di tempat umum yang ramai dengan orang lalu lalang sehingga mudah ditemukan oleh calon konsumen baru.
- b. *Brosur*, memuat informasi yang sangat detail, dan semua informasi tercakup dalam brosur. Kegunaan brosur adalah untuk menjerat konsumen menjadi pelanggan tetap. Isi dalam brosur dapat menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Biasanya brosur dibagikan di tempat umum atau hanya diberikan ketika konsumen datang ke toko.
- c. *Billboard*, merupakan papan besar yang ditaruh di dekat jalan yang ramai. Hampir seperti poster, namun sedikit seimbang seperti judul dan informasi memiliki bobot yang sama dengan gambar atau ilustrasi. *Billboard* mudah didapat calon konsumen karena ukuran yang besar dan peletakkan yang strategis. Media ini sangat efektif dalam menarik minat calon konsumen.
- d. *Stand banner*, adalah media utama yang diperlukan di dalam lokasi toko / showroom. Hal ini agar dapat menciptakan value tersendiri dalam membangun citra atau brand image

terhadap toko / lokasi *showroom* CV. Maju Makmur.

2. Media Pendukung

- a. *Konten sosial media (video, motion dan post 1:1)*, karena di jaman canggih dan serba mudah sekarang penggunaan *platform* digital banyak digunakan. Ada *instagram*, dan tik tok serta *marketplace shopee* yang merupakan aplikasi paling sering digunakan dan dikonsumsi masyarakat *global* di zaman sekarang terutama di indonesia. Maka diperlukan merancang konten digital berbentuk video, motion bahkan post ukuran 1:1. Tiga konten tersebut bisa dimasukkan dalam berbagai platform digital dan menjadi bahan konsumsi untuk menarik minat calon pelanggan secara lebih luas bahkan *global*.
- b. *Banner marketplace*, biasanya dalam sebuah platform marketplace sebuah banner dibutuhkan untuk sebuah akun toko. Hal ini hampir mirip seperti kegunaan landing page pada sebuah websites. Yaitu untuk menyambut pelanggan baru yang penasaran dengan isi toko kita di *platform* tersebut. Hal ini juga dapat menarik kepercayaan tersendiri ketika pelanggan ingin memutuskan untuk membeli dari toko yang dikunjungi.
- c. *Hanging mobile*, promosi tidak hanya dilakukan secara eksternal diluar toko namun di dalam toko, promosi juga harus tetap berjalan. Hal ini agar para pengunjung merasa bahwa toko yang dikunjungi memiliki kualitas pasti yang mana dapat menumbuhkan kepercayaan ketika memutuskan untuk jadi tidaknya membeli sebuah barang dalam toko tersebut.

Adapun faktor *Positioning* dalam menentukan teori dan landasan yang digunakan dalam perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur Tanggulangin agar mendukung keberhasilan dan kesuksesan dalam penempatan media. Menurut (Stevanie S. et al., 2016), sentra industri tas di kecamatan tanggulangin memiliki faktor *positioning* yang menguntungkan karena Sentra

Industri Tas Tanggulangin merupakan tempat wisata untuk berbelanja serta oleh-oleh yang menurutnya menawarkan berbagai macam jenis produk kerajinan khas lokal dengan berbagai jenis gaya didukung kreativitas para pengrajin lokal disana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

CV. Maju Makmur terletak di Sentra Industri Tas Tanggulangin, Sidoarjo dan merupakan salah satu produsen atau industri tas kulit lokal handmade yang berdiri sejak 6 November 1998 di Sidoarjo dengan nama pemiliknya bernama ibu Nur Laili. Showroomnya terletak di Jl. Raya Kludan no.42, Kludan, kec. Tanggulangin, kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272. Dan pabrik produksinya terletak di perumahan bukit kismadani gang 9, Bluru kidul, Sidoarjo. CV. Maju Makmur memiliki 2 merek paten yang diproduksi nya yaitu vinnary dan melldje. Vinnary merupakan merek tas, jaket, koper, dll. Sedangkan Melldje merupakan merek dari produk sepatu dan sandal kulit CV. Maju Makmur. Adapun CV. Maju Makmur menjual produk Non-kulit Impor. Jumlah keseluruhan pegawai pabrik dan *showroom* berjumlah total 25 pegawai. Serta fasilitas yang disediakan di *showroom* CV. Maju Makmur adalah tempat parkir, wifi, dan kamar mandi.

1) Benchmarking kompetitor

Adapun pesaing dari CV. Maju Makmur yaitu Mitra Jaya Collection yang terletak di Sentra Industri Tas Tanggulangin juga lebih tepatnya di Jl. Raya Kludan No.231, Kludan, Kec. Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272. Memiliki 4 merek paten yang diproduksi nya yaitu Kar Perati, Massuti, Agyta, dan Karl Sangkoni. Kegiatan Benchmarking (Kaji Banding) dilaksanakan pada hari Minggu, 18 Juli 2021. Kegiatan ini dilakukan sebagai pembandingan terhadap kompetitor terdekat CV. Maju Makmur, karena Mitra Jaya Collection dipandang sukses dalam mempertahankan penjualannya dengan konsisten. Mitra Jaya Collection menerapkan tata kelola perusahaannya dengan cukup baik seperti dalam strategi pemasaran dan administrasinya. Selain itu Mitra Jaya Collection menyadari bahwa sumber daya manusia serta strategi kreatif (media

promosi) menjadi faktor penentu kesuksesan dalam konsistensi pemasaran yang berjalan.

2) Target Audience

Dalam membuat perancangan media promosi yang menarik dan juga agar dapat diterima serta dicerna oleh konsumen atau calon pelanggan, maka diperlukan segmentasi target *audience* yang tepat agar desain yang telah dibuat dapat terkomunikasikan dengan benar dan lancar. Dalam segmentasi periklanan terdapat 4 segment target *audience*, yaitu *demografis*, *geografis*, *psikografis*, dan *behavior*.

Tabel 2. Target Audience CV. Maju Makmur. (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Demografis	Usia	12 – 70 tahun
	Jenis kelamin	Semua gender
	Pekerjaan	Penddik, pejabat, traveler, pegawai, sosialita.
	Penghasilan	Min. Umr 3.000.000,-
	Pendidikan	Min. Sd
	Suku & kebangsaan	Semua
	Agama	Semua
Geografis	Negara	Indonesia
	Wilayah	Pemukiman
	Kota	Kabupaten - kota
	Kawasan	Kelurahan - elit
Psikografis	Kepribadian	Rajin, teliti, kerja keras
	Gaya hidup	Sosialita, suka travel, fashionista, modern, mewah dan elegant.
	Minat / hobby	Uang, golf, buku, make up, mobil
Behaviour	Homogen	Sociable, intelektual, independent.

Pasca semburan lumpur lapindo yang terjadi pada tahun 2006 silam di kec Porong, membuat para pelaku industri Tas di Sentra Tanggulangin mengalami penurunan peminat pembeli dan pengunjung. Pasalnya karena lokasi Sentra Tas Tanggulangin kurang lebih berjarak 5 km dari semburan lumpur. Begitupun dengan jalan menuju sentra industri tas ini yang sedikit masuk dari jalan raya utama surabaya-malang sehingga dari segi penempatan dan lokasi daerah Sentra Industri Tas ini sudah tidak mendukung. Selain faktor strategis wilayah, adapun pandemi *covid-19* yang membuat para pelaku industri di dunia hampir mengalami gulung tikar akibat peraturan lockdown dan karantina mandiri.

Promosi yang dilakukan oleh CV. Maju Makmur yaitu dengan mengikuti event-event pameran tas kulit, memberikan diskon serta penggunaan media promosi yang minim seperti, banner dalam toko, Papan Nama depan toko, serta penjualan *online* yang hanya menggunakan *platform Instagram* serta *WhatsApp*. Jika dilihat lagi promosi penjualan online CV. Maju Makmur masih kurang efektif karena kurangnya konten kreatif untuk dikonsumsi masyarakat jaman sekarang dalam sebuah *platform*. Serta promosi *offline* menggunakan media promosi yang tidak efektif menarik minat pelanggan serta target untuk mengunjungi *Showroom* CV. Maju Makmur. Sehingga dalam perancangan ini membutuhkan media yang dapat ditempatkan di ruang publik untuk menjangkau konsumen baru dan memberitahu kepada publik tentang lokasi dan keberadaan CV. Maju Makmur sebagai Industri Tas kulit lokal *handmade* di Sentra Industri Tas Tanggulangin.

Adapun kesimpulan yang dapat di ambil dari hasil Analisa data, diantaranya:

1. Kelebihan CV. Maju Makmur memiliki harga bersaing dengan kompetitor lain juga kualitas premium yang dimilikinya. Produk kulit merupakan *Handmade* serta menjual produk *Non-kulit Impor*.
2. Penggunaan media promosi yang minim sehingga citra brand yang dimilikinya kurang kuat dan kurang efektif dalam menarik minat.
3. Lokasi yang tidak lagi strategis akibat luapan Lumpur Lapindo di tahun 2006 silam serta upaya pemerintah yang kurang efektif untuk

menumbuhkan citra Sentra Tas di Tanggulangin, adanya pandemi Covid-19 yang ikut menghambat pertumbuhan ekonomi di CV. Maju Makmur.

b. Analisis SWOT & USP

Jika dilihat melalui Analisa SWOT CV. Maju Makmur memiliki keunggulan tersendiri dibanding kompetitor lainnya seperti pada kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh CV. Maju Makmur yaitu sudah memiliki Brand dan Merek paten, Fasilitas yang disediakan di *Showroom* seperti tempat Parkir luas, Kamar mandi, Wifi dan penjualan Minuman dingin di dalam *Showroom*, serta Produk kulit yang diproduksi merupakan buatan *Handmade* pengrajin lokal. Namun tak luput dengan kelemahan (*Weakness*) yaitu CV. Maju Makmur terletak di tempat yang tidak strategis, serta penggunaan Media Promosi yang kurang efektif. Adapun kesempatan (*Opportunity*) yang dimiliki CV. Maju Makmur ialah upaya untuk lebih meningkatkan promosi menggunakan media *offline* maupun *online*. Walaupun begitu CV. Maju Makmur juga memiliki Ancaman (*Threats*) seperti banyaknya kompetitor serta perang harga dan kualitas, dan juga lokasi yang tak jauh dari semburan lumpur Lapindo. Sehingga dari Analisa dan matriks SWOT yang dibuat terbentuklah strategi kreatif yang mengambil dari SO (S-3, O-3) dengan hasil perancangan media promosi guna meningkatkan brand image, WO (W-2, O-1) penambahan jenis media promosi baru, ST (S-1, T-1) peningkatan upaya iklan serta berpromosi, dan WT (W-2, T-3) dengan hasil penambahan media platform serta konten promosi secara online.

Matriks SWOT	(S)	(W)
	S-1: Brand yang sudah dimiliki Maju Makmur Leather bag S-2: Dukungan Infrastruktur Showroom yang memadai S-3: Produk kulit Handmade	W-1: Tempat / Lokasi tidak strategis akibat luapan lumpur lapindo W-2: Sedikit nya penggunaan media sebagai upaya Promosi
	(O)	(WO)
	O-1: Meningkatkan upaya dalam berpromosi O-2: Peminat produk handmade meningkat O-3: Penjualan online menjerat konsumen/pelanggan baru	W-2, O1: Penambahan jenis media promosi baru W-1, O-3: Menjalin kerjasama dengan influencer lokal
(T)	(ST)	(WT)
T-1: Kompetitor semakin banyak dan menjamur T-2: Perang harga dan kualitas produk T-3: Lokasi yang dekat dengan Lumpur Lapindo	S-1, T-1 : Peningkatan upaya iklan serta berpromosi S-3, T-2: Pengeluaran produk baru yang limited edition serta eksklusif	W-1, T-3: Menjalin kerjasama dagang dengan perusahaan lain W-2, T-3: Penambahan media platform serta konten promosi secara online

Tabel 3. Skema perancangan media promosi CV. Maju Makmur. (sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Dalam penggunaan konsep USP (*Unique Selling Proposition*) guna meningkatkan penjualan, CV. Maju Makmur memiliki keunggulan dan perbedaan dari Toko atau Industri lain yaitu mereka memproduksi produknya sendiri seperti proses pembuatan kulit jadi serta pembuatan produk fashion secara *handmade* dengan desain originalnya dan harga yang ditawarkan cukup menarik dibandingkan kompetitor lainnya tentu dengan kualitas yang sama premiumnya. Kemudian dalam perancangan strategi visual yang menonjolkan konsep nostalgia terhadap sejarah pada kejadian lumpur Lapindo, dengan gaya desain *vintage-modern*.

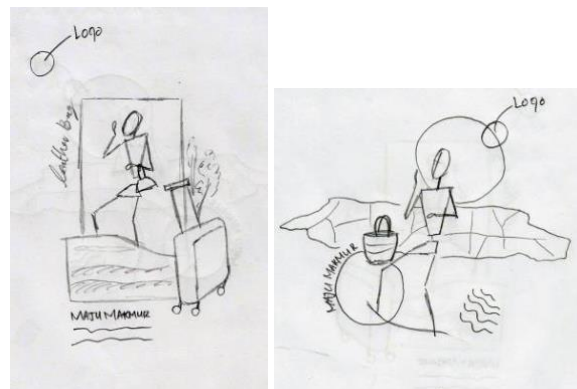
c. Konsep Kreatif

Dalam perancangan media promosi CV. Maju Makmur ini menggunakan konsep kreatif terhadap pendekatan visual tragedi lampau lumpur Lapindo yang terjadi di Sidoarjo. Gaya desain yang digunakan merupakan gaya desain Late Modern (1945-1960) dengan penggabungan teknik Montase (Fotografi, & Typesetting), Teknik ini memiliki prinsip simplicity dengan gabungan berbagai bentuk geometris, sederhana dan non-dekoratif. Isi konsep mengangkat nostalgia, perancangan ini diharapkan dapat

menumbuhkan awareness masyarakat secara luas dan dapat membuat nostalgia para target yang dituju bahwa tas kulit di Sentra Industri Tas Tanggulangin masih berproduksi terutama di CV. Maju Makmur yang berbeda dengan industri kulit lokal *handmade* lainnya, karena keunggulannya memiliki kualitas premium, dengan harga yang bersaing dari kompetitornya.

Proses Desain

- Dalam perancangan media promosi CV. Maju Makmur penulis memulai dengan pencarian referensi style desain
- Kemudian memutuskan pembuatan sketsa ilustrasi berdasarkan style desain terpilih
- Dilanjut dengan pencarian data pendukung berupa foto untuk dituangkan dalam hasil ilustrasi yang dibuat berdasarkan referensi sketsa
- Dan tahap terakhir pemilihan jenis font untuk typesetting serta warna pada ilustrasi.



Gambar 4. Sketsa Ilustrasi Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Warna

Dalam perancangan media promosi ini strategi visual yang dibuat menggunakan ilustrasi digital imaging berbentuk montase yaitu sekumpulan foto-foto yang di dapat secara pribadi dan memiliki izin serta legalitas terhadap perancang dan pemilik CV. untuk dijadikan objek ilustrasi digital dalam perancangan media promosi CV. Maju Makmur. Foto ilustrasi meliputi foto lapindo, model, tas/produk, serta bunga melati. Bunga melati menyimbolkan bahwa produk yang di promosikan merupakan produk asli indonesia, karena melati merupakan simbol bunga resmi indonesia. Foto lapindo menunjukkan bahwa lokasi CV. Maju Makmur berada di Sidoarjo dimana Sidoarjo terkenal

dengan lumpur lapindo. Kemudian penambahan elemen lain seperti bentuk geometris dan garis untuk menambah kesan montase modern. Adapula di ilustrasi kedua yang menampilkan bentuk peta kecamatan Tanggulangin dengan background foto lumpur lapindo, yang bermaksud mengimplementasikan bahwa kecamatan ini tak jauh dari lokasi semburan lumpur. Serta berbagai bentuk *shape* untuk menambah ke estetikan ilustrasi.

Kuning	Beige	Abu-Abu Muda	Putih	Hitam
				
#ffb200	#cbc5b9	#dddad7	#ffffff	#000000
C : 0% R : 255 M : 34% G : 178 Y : 100% B : 0 K : 0%	C : 21% R : 203 M : 18% G : 197 Y : 25% B : 185 K : 0%	C : 12% R : 221 M : 10% G : 218 Y : 12% B : 215 K : 0%	C : 0% R : 255 M : 0% G : 255 Y : 0% B : 255 K : 0%	C : 75% R : 0 M : 68% G : 0 Y : 67% B : 0 K : 90%

Gambar 5. Warna Dominan Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Ilustrasi

Warna utama yang digunakan yaitu kuning, *beige*, dan abu-abu muda. Warna tersebut sedikit mengarah ke warna Sepia dimana warna sepia identic dengan gaya vintage, namun karena perancangan ini menggunakan style desain Late Modern maka warna sepia digeser sedikit lebih cerah dan modern. Warna kuning sendiri merupakan warna cerah yang melambangkan perdamaian dan keceriaan, sedangkan beige melambangkan kenetralan, kalem dan ketenangan dan biasa dikaitkan dengan nuansa kemewahan, dan mahal namun bukan berarti mempresentasikan harga produknya yang mahal, namun mahal yang dimaksud adalah sebagaimana kualitas premium yang dimilikinya serta produksinya yang handmade sehingga produk-produk yang ditawarkan berkesan eksklusif padahal harga yang ditawarkan cukup sebanding dan dapat disaingkan dengan harga produk lain dipasaran. Lalu warna abu-abu muda yang bersifat menenangkan dan aman. Yang juga berarti dapat menerangi dan menyelamatkan mereka yang sedang dalam situasi kehidupan yang sulit. Hal ini diharapkan bahwa perancangan yang dilakukan terhadap CV. Maju Makmur dapat meningkatkan awareness atau kesadaran kepada kustomer serta para pelaku industri lokal disekitarnya agar juga dapat menginspirasi mereka untuk menggunakan konsep kreatif dalam mempromosikan industri

nya. Sehingga tiga komponen warna utama yang digunakan dalam perancangan ini sangat cocok dan sesuai dengan *image* serta tujuan CV. Maju Makmur. Dan sisa warna hanya menggunakan hitam & putih untuk tulisan dan kebutuhan lain.



Gambar 6. Ilustrasi 1 & 2 Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Dalam perancangan desain poster memakai ukuran kertas a3, dengan teknik digital menggunakan adobe illustrator. Penggabungan ilustrasi serta komposisi *layout* dari informasi yang di tunjukkan. *Background* putih untuk *whitespace* agar tak terlalu mencolok ilustrasi nya. *Headline* promosi bertuliskan besar diatas, jenis produk yang dipromosikan tertulis dengan warna yang tidak seberapa kelihatan, agar orang hanya fokus pada tulisan “*sale*” serta penulisan angka diskon yang sama besarnya. Hal ini merupakan strategi *marketing* yang diterapkan menggunakan teknik desain komunikasi visual. Target yang di tuju dalam perancangan poster yaitu masyarakat lokal wilayah Sidoarjo, dan pemasangan dilakukan pada bangunan *café*, sekitar jalan, dan papan pengumuman publik.



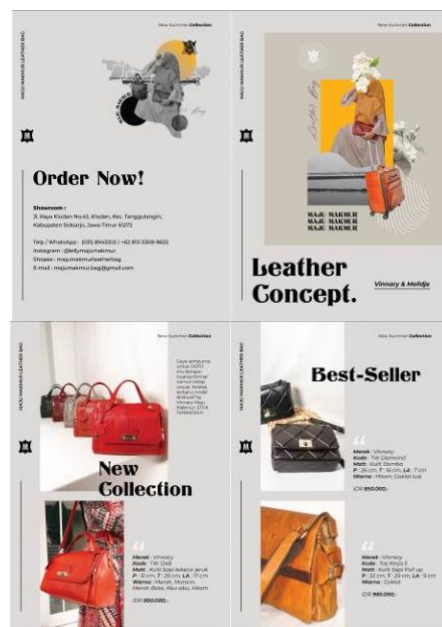
Gambar 7. Poster A3 Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Perancangan desain billboard dilakukan di ukuran papan 2x4 meter. Komposisi vertikal dengan menunjukkan *headline* “koleksi tas kulit” serta *footer* yang menunjukkan arah jalan dan kurang lebih jarak dari penempatan *billboard*. Lokasi penempatannya di daerah jalan raya surabaya-malang tepatnya di dekat gapura masuk sentra tas Tanggulangin. *Background* warna menggunakan warna *beige* sedikit gelap agar *billboard* dapat dengan mudah dilihat dan dikenali. Dan juga warna yang sangat aman untuk di siang hari dan malam hari dengan ukuran papan yang sangat besar. Sehingga tidak mengganggu pengemudi di jalan, namun masih dapat dilihat dengan mata yang nyaman.



Gambar 8. Billboard Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Perancangan brosur dengan ukuran A4 yang memuat beberapa produk *best-seller* dari CV. Maju Makmur. Halaman bolak-balik untuk menghemat kertas. *Background* warna kertas menggunakan abu-abu muda alih-alih warna putih. Karena brosur lebih sering dipegang dan dibawa kemana-mana. Hal ini untuk meminimalisir apabila brosur kotor dan terlipat sehingga warna yang terlihat tidak seberapa kelihatan. Pada halaman pertama terlihat ilustrasi 1 dan tulisan besar bertuliskan “*leather concept*” yang bermaksud dalam brosur tersebut menunjukkan keoriginalan dari produk CV. Maju Makmur. Serta terdapat tulisan disampingnya yaitu “*vinnary & melldje*” dimana kedua merek tersebut merupakan merek yang dimiliki CV. Maju Makmur. Serta tulisan lebih kecil sebagai header brosur yaitu “*new summer collection*” dimana isi brosur tersebut menunjukkan koleksi-koleksi ala *summer* atau musim panas yang siap untuk dimiliki pelanggan. Di halaman dalamnya terdapat isi brosur yang meliputi foto serta deksripsi produknya mulai dari kode, material, ukuran, warna dan harga. Adapun halaman belakang dan terakhir yang berisi informasi serta kontak CV. Maju Makmur *leather bag*.



Gambar 9. Brosur A4 Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Dalam perancangan desain stand banner menggunakan ukuran 60 x 160 cm di bahan banner *vinyl matte indoor*. Stand banner terdiri dari logo CV. Maju Makmur pojok kanan atas, lalu ilustrasi 2, serta *headline* dari promosi seperti pada poster. Dan *body text* berisi keunggulan CV. Maju Makmur, dan nomor telepon pemesanan. Lalu *footer* berisi kontak sosial media yang dimiliki CV. Maju Makmur untuk info lebih lanjut. Target *audience* pada stand banner adalah pengunjung lokal yang mengunjungi *showroom*. Karena stand banner ini merupakan media *indoor* atau dalam ruangan. Peletakkan di taruh di depan pintu masuk *showroom* sebagai pengganti sambutan selamat datang.



Gambar 10. Stand Banner Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Banner marketplace dirancang guna *platform* jual beli online atau marketplace di *shopee* CV. Maju Makmur. Dengan ketentuan ukuran sesuai anjuran *shopee* yaitu 1200 x 600 px dengan format .jpeg / .png dan size file maksimal 2 mb. Banner ini akan menjadi salah satu dekorasi toko online dan juga menjadi sambutan selamat datang apabila user mengunjungi toko online CV. Maju Makmur *Leather Bag* di *shopee*. Pada banner pertama ditaruh di slide ke-1 yang menunjukkan akan banyak sekali new arrival disertai ilustrasi 1 dan background logo CV. Maju

Makmur putih, serta terdapat logo *shopee* yang menunjukkan bahwa toko CV. Maju Makmur di *shopee* merupakan asli atau official akun alias tidak berada di pihak atau tangan kedua. Kemudian pada banner ke-2 yaitu akan ditaruh juga pada slide ke-2 berfungsi untuk menunjukkan jam kerja toko serta informasi lokasi CV. Maju Makmur serta nomor telepon apabila terdapat kesalahan saat transaksi jual beli.



Gambar 11. Banner Marketplace 1 Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)



Gambar 12. Banner Marketplace 2 Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Hangin Mobile merupakan salah satu jenis produk media promosi komersial yang dapat terkena angin dengan cara digantung. Bahan yang digunakan ialah mika dan kertas artpaper tebal dengan laminasi glossy. Ukuran dapat menyesuaikan kebutuhan, dan dapat digantung sesuai kebutuhan seperti digantung diatas dengan tali atau menjuntai di rak dengan mika. Tujuannya tak lain untuk mengidentifikasi jenis produk di dalam toko atau *showroom* CV. Maju Makmur, hal ini dapat membuat pelanggan yang berkunjung dapat dengan mudah terbantu untuk menemukan keinginannya dalam berbelanja.



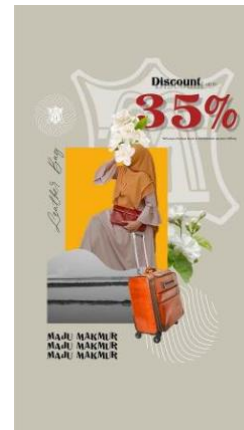
Gambar 13. Hanging Mobile CV. Maju Makmur
(Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Perancangan konten sosial media di buat untuk platform *instagram* dan *tiktok* dengan video serta motion yang berukuran 16:9 serta post *instagram* berukuran 1:1. Perancangan video atau film fashion di lakukan di daerah semburan lumpur lapindo, porong. Dengan konsep monoton serta klasik untuk menunjukkan kesan *vintage* serta gaya busana model dibuat edgy agar juga dapat menyesuaikan dengan zaman sekarang. Proses dimulai dengan pencarian referensi film fashion di Youtube kemudian penulisan dan penjabaran potongan adegan setiap scene secara tertulis, lalu take video hingga proses editing. Video berupa format .mp4 agar kompatibel di semua platform digital, dan dengan durasi 1 menit 6 detik. Video terdiri dari 22 potongan *scene*. Video di Upload di IGTV *Instagram*, *TikTok*, dan YouTube CV. Maju Makmur Leather Bag.



Gambar 14. Cover Video Film Fashion Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Dalam perancangan video motion promosi CV. Maju Makmur hampir sama seperti format video, namun dengan durasi yang lebih sedikit yaitu 15 detik. Dan semua objek dalam ilustrasi di animasikan. Hal ini seperti Poster namun karena menggunakan media Digital maka dibuat Motion agar lebih menarik. Motion di Upload di IGTV *Instagram*, *TikTok*, dan YouTube CV. Maju Makmur *Leather Bag*.



Gambar 15. Cover Video Motion Promosi Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur (Sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Post *instagram* dirancang dengan ukuran 1:1 dengan format .jpeg dengan jumlah 3 post untuk 3 baris postingan agar selaras ketika dilihat. Post pertama menampilkan produk koleksi terbaru edisi summer atau musim panas dari merek *vinnary*, post kedua menunjukkan ilustrasi *new arrival* sebagai pembukaan edisi produk baru CV. Maju Makmur, lalu post ketiga berisi gambar produk paling laku di CV. Maju Makmur. Background postingan berwarna beige sesuai tema perancangan. Hal ini agar sedikit mencolok mata para user *Instagram* yang suka main scroll postingan di beranda dan diharapkan pengguna yang seperti itu dapat berhenti sejenak untuk melihat postingan CV. Maju Makmur. Nama *Instagram* CV. Maju Makmur ialah @lellymajumakmur.



Gambar 16. Postingan Instagram perancangan media promosi CV. Maju Makmur (sumber: Dokumentasi Nadya, 2021)

Validitas data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada site google form, beberapa pertanyaan terkait perancangan media promosi. Kuesioner di buka sejak Sabtu, 10 Juli 2021. Dan jumlah responden yang menjawab ada 13 orang beberapa orang dari ranah kreatif dan di luar ranah dunia kreatif atau awam terhadap desain promosi.

Berdasar hasil dari responden kuesioner, mereka memahami seberapa jauh pemahamannya mengenai promosi berada di angka rata-rata terbanyak 38,5%, lalu soal seberapa pentingnya kegunaan media promosi dalam meningkatkan efektivitas penjualan suatu produk berada di angka rata-rata 92,3%, adapun pertanyaan ketiga soal semakin banyaknya penggunaan jenis media promosi apakah semakin baik pula dalam menarik calon konsumen baru berada di angka rata-rata 69,2%, lalu keestetikan suatu desain media promosi dapat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu target konsumen berada diangka rata-rata 69,2%, pertanyaan ke enam yaitu apabila lokasi strategi tidak mendukung keberhasilan sebuah promosi apakah setidaknya melalui pendekatan visual dapat menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung berada diangka 61,5%, kemudian pertanyaan seputar ilustrasi mengenai jenis style yang digunakan penulis termasuk dalam modern atau vintage dan angka tertinggi 46,2% memilih gaya vintage serta ada yang menulis lainnya berupa kolase imaging, lalu mengenai ilustrasi kedua dimana penambahan gambar peta kecamatan Tanggulangin serta foto lumpur Lapindo apakah dapat menambah aspek pendekatan visual terhadap tragedi lampau atau tidaknya dan angka 69,2% menunjukkan iya.

SIMPULAN DAN SARAN

CV. Maju Makmur merupakan sebuah Industri Tas Kulit Handmade Lokal yang terletak di Sentra Industri Tas Tanggulangin, Sidoarjo.

Lokasinya yang kurang strategis sejak adanya luapan Lumpur Lapindo dan penggunaan Media Promosi yang kurang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan pihak CV. Maju Makmur sendiri berupa mengikuti event-event pameran tas kulit, memberikan diskon serta penggunaan media promosi yang minim seperti, banner dalam toko, Papan Nama depan toko, serta penjualan online yang hanya menggunakan platform Instagram serta WhatsApp. Dalam permasalahan tersebut maka perancangan Media Promosi dilakukan sesuai prinsip Desain Komunikasi Visual, Digital Marketing, dan pemilihan jenis Media yang tepat agar CV. Maju Makmur dapat kembali menarik minat Target pasarnya. Strategi Konsep Kreatif dalam perancangan Media Promosi ini ialah menonjolkan kenangan lama atau nostalgia mengenai sejarah atau masa lampau tragedi luapan Lumpur Lapindo. Strategi promosi ini menggunakan jenis komunikasi Persuasif dimana diharapkan pesan yang telah dirancang dalam Media Promosi dapat masuk kepada para Target Pasar yang dituju. Penyampaian pesan dalam Media Promosi menggunakan pesan Visual yang meliputi Logo, Nama, Ilustrasi, serta Video. Sedangkan Target Audience yang di tuju ialah masyarakat dengan kelas ekonomi menengah-atas, berumur remaja hingga tua sekitar 12-70 tahun.

Adapun berbagai kendala yang dihadapi penulis ketika membuat perancangan ini seperti terbatasnya untuk melakukan riset karena adanya PSBB serta PPKM yang diberlakukan guna meminimalisir penyebaran covid-19, serta susahny mendapat izin untuk shooting di area Lapindo dan beberapa masalah teknis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Saran bagi Mahasiswa yang melakukan perancangan yaitu, karya ini akan dijadikan acuan dalam merancang Strategi kreatif guna hal berpromosi dengan mempertimbangkan Target Audience yang sesuai dan tepat, serta pemilihan jenis media yang efisien dan efektif. Bagi CV. Maju Makmur *Leather Bag* diharapkan mampu mewujudkan dan memahami pentingnya penggunaan Media Promosi guna menarik pelanggan baru dan target yang sesuai, serta mengerti bahwa Media Promosi merupakan bagian dalam kegiatan Marketing yang menggunakan strategi kreatif, yang menguatkan *Brand Image*.

REFERENSI

- Cenadi, C. S. (1999). Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 1–31. <https://doi.org/10.3181/00379727-206-43745>
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2018). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 11–17.
- Kusnadi. (2018). *Dasar Desain Grafis* (A. S. Pratiwi (ed.)). EDU PUBLISHER. https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_DESAIN_GRAFIS/12RnDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Kusuma, S. (2016). Posisi Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Online di Indonesia Satria Kusuma. *InterAct Program Studi Ilmu Komunikasi FIABIKOM Unika Atmajaya Jakarta*, 5(1), 56–71.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?id=nyr5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Manab, A. (2015). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif* (K. Aibak (ed.)). KALIMEDIA. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/10156/1/Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif.pdf>
- Pribadi, D. B. A. (2017). *Media & Teknologi Dalam Pembelajaran*. KENCANA. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=A-LJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=media+cetak+&ots=kpIMEw_UDJ&sig=O_ExuxGkkgvJlavcwut3Txu1-Lo&redir_esc=y#v=onepage&q=media+cetak&f=false
- Puspita, D., Adhrianti, L., & Gushevinalti. (2018). Strategi Komunikasi Pariwisata Kota Bengkulu. *Communication Spectrum*, 8(1), 45–55. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i1.1811>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=drPotn_Kl&sig=NWuq4ZTImzrvjBUGbM3qbqRRt2o&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian DKV*. PT Kanisius Yogyakarta.
- Stevanie S., B., Wijayanti S., A., & Raditya, A. (2016). Perancangan Destination Branding Sentra Industri Tas Dan Koper Sebagai Wisata Belanja Di Tanggulangin. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 10. <https://www.neliti.com/id/publications/86722/perancangan-destination-branding-sentra-industri-tas-dan-koper-sebagai-wisata-be#cite>
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).