

PERANCANGAN BOOKLET SEBAGAI MEDIA PROMOSI KAMPOENG KOPI BANARAN

Amalia Putri Rijali¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
amalia.20056@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Kopi (*Coffea sp*) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting dalam menghasilkan devisa negara. Selain menghasilkan produk kopi, perkebunan kopi juga dapat dijadikan sebagai agrowisata. Salah satu agrowisata kopi di Jawa Tengah adalah Kampong Kopi Banaran, yang dimiliki dan dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 3. Promosi di Kampong Kopi Banaran sebelumnya dilakukan dengan menggunakan selebaran brosur terpisah sebanyak 7 lembar, yang ternyata belum optimal dan efektif. Wisatawan membutuhkan informasi yang lebih rinci dan praktis. Masalah tersebut urgensi dalam melakukan perancangan ini yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara menarik dan informatif dalam bentuk yang lebih praktis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan *Design Thinking* serta analisis data menggunakan SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*). Proses perancangannya adalah menggabungkan 7 materi dari brosur sebelumnya, diharapkan promosi Kampong Kopi Banaran dapat menjadi lebih optimal dan efektif. Perancangan ini menghasilkan booklet berukuran A5 serta media pendukung berupa e-booklet dan katalog yang menjadi penunjang media utama sebagai media promosi.

Kata Kunci: Perancangan, Booklet, Agrowisata, Promosi

Abstract

Coffee (Coffea sp) is one of the plantation commodities that has a high economic value among other plantation crops and plays an important role in generating foreign exchange. In addition to producing coffee products, coffee plantations can also be used as agro-tourism. One of the coffee agro-tourisms in Central Java is Kampong Kopi Banaran, which is owned and managed by PT Perkebunan Nusantara 1 Regional 3. Promotion at Kampong Kopi Banaran was previously carried out using 7 separate brochure leaflets, which turned out to be not optimal and effective. Tourists need more detailed and practical information. This problem is the urgency in doing this design which aims to convey information in an attractive and informative way in a more practical form. This research uses a qualitative method, with a Design Thinking approach and data analysis using SWOT (strength, weakness, opportunities, threat). The design process is to combine 7 materials from the previous brochure, it is expected that the promotion of Kampong Kopi Banaran can be more optimal and effective. This design produces A5 booklets and supporting media in the form of e-booklets and catalogs that support the main media as promotional media.

Keywords: Planning, Booklet, Agro-tourism, Promotion

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea sp*) merupakan salah satu komoditas perkebunan dengan nilai ekonomis yang tinggi di antara tanaman perkebunan

lainnya dan berperan penting dalam menghasilkan devisa negara (Saidi & Suryani, 2021). Berdasarkan data Bidang Pemasaran Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah tahun 2019,

kopi adalah salah satu komoditas unggulan di Jawa Tengah, menempati peringkat 10 produsen kopi di Indonesia dengan produksi tahunan 17.196 ton. Produksi kopi arabika di Jawa Tengah tersebar di 19 kabupaten/kota dengan luas lahan 38.505 hektar dan produksi mencapai 23.591 ton pada tahun 2021 (Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah, 2019).

Perkebunan kopi tidak hanya menghasilkan produk kopi, tetapi juga dapat dijadikan agrowisata. Agrowisata sendiri merupakan wisata dengan memanfaatkan lahan pertanian dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman rekreasi dan hubungan bisnis di sektor pertanian (Sarjan et al., 2021). Salah satu agrowisata kopi di Jawa Tengah adalah Kampong Kopi Banaran, yang dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara I Regional 3. Kampong Kopi Banaran memiliki beragam fasilitas seperti Restoran, *Resort & Hotel*, arena bermain anak (*Play Ground*), Kolam Renang, *Jogging Track*, *Corporate Gathering*, *Family Gathering*, *Outbound Team Building*, *Gazebo*, *Meeting Room*, *Musholla*, *Ballroom*, serta Jelajah Kebun dengan Kereta Wisata, *ATV & juga Off Road*.

Dalam dunia pariwisata, peningkatan jumlah wisatawan sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata. Selain itu, promosi juga menjadi salah satu sarana interaksi dengan wisatawan dengan tujuan untuk mempengaruhi wisatawan agar mengunjungi objek wisata sekaligus memberikan informasi (Azzahra & Noviyanti, 2022). Kampong Kopi Banaran memerlukan strategi promosi yang efektif untuk bersaing dan berkembang. Promosi yang dilakukan di Kampong Kopi Banaran sebelumnya menggunakan selebaran brosur yang terpisah dengan jumlah 7 lembar, namun dari hasil pengamatan ketika mengikuti *sales call* maupun kegiatan pemasaran lainnya brosur tersebut belum optimal dan efektif. Para wisatawan memerlukan informasi-informasi lebih rinci dengan tampilan yang lebih praktis.

Masalah tersebut melatarbelakangi dalam melakukan perancangan media promosi Kampong Kopi Banaran. Kampong Kopi Banaran membutuhkan media promosi cetak yang lebih efisien dengan menggabungkan 7 lembar brosur terpisah sebelumnya. Media cetak

dipilih karena memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi yang mudah diakses dan dipahami, serta mudah disimpan untuk dibaca kembali di masa mendatang. Dari berbagai bentuk media promosi cetak, booklet dipilih karena dapat menggabungkan informasi dari 7 lembar brosur, menyampaikan banyak pesan secara praktis, dan memungkinkan penyesuaian distribusi kepada wisatawan sesuai dengan kondisi dan situasi (Kurnia, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana konsep Perancangan *Booklet* Kampong Kopi Banaran; (2) Bagaimana proses Perancangan *Booklet* Kampong Kopi Banaran; (3) Bagaimana Hasil dan Implementasi Perancangan *Booklet* Kampong Kopi Banaran.

Rumusan masalah di atas menghasilkan tujuan yaitu: (1) Menyusun konsep Perancangan *Booklet* Kampong Kopi Banaran; (2) Mendeskripsikan proses Perancangan *Booklet* Kampong Kopi Banaran; (3) Merealisasikan hasil Perancangan *Booklet* Kampong Kopi Banaran.

Terdapat lima penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yakni penelitian pertama yang dilakukan oleh Eunike Sipayung & Sony Heru Priyanto pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Pengunjung (Studi Pada kampong Kopi Banaran, Pt. Perkebunan Nusantara IX Kabupaten Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Kampong Kopi Banaran adalah periklanan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rizky Valery pada tahun 2019 dari Universitas Brawijaya yang berjudul “Analisis Prioritas Strategi Pengembangan Agrowisata Kampong Kopi Banaran (Studi Kasus di Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan tiga strategi dan prioritas strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh Kampong Kopi Banaran.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Raymond Armyn pada tahun 2019 dari Universitas Negeri Padang dengan judul “Perancangan *Booklet* Promosi Wisata Warisan Budaya Kabupaten Tanah Datar”. Hasil dari

penelitian ini berupa perancangan booklet promosi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Sandy Kelana pada tahun 2018 yang berjudul “Rancangan *Booklet* Wisata Kawasan Saribu Rumah Gadang Di Kabupaten Solok Selatan”. Hasil dari penelitian ini berupa perancangan booklet.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Prasetya Pancatri Ayunda pada tahun 2022 yang berjudul “Perancangan booklet Company Profile Sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima”. Hasil dari penelitian ini berupa perancangan booklet company profile.

Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian-penelitian tersebut dapat menjadi acuan dan referensi dalam melakukan perancangan di Kampoeng Kopi Banaran. Kemudian, melalui persamaan serta perbedaan yang telah ditemukan, terdapat celah aktivitas riset yang belum pernah dilakukan, yaitu merancang media promosi Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran dengan media utama booklet serta media pendukung *e-booklet* dan katalog.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan konsep perancangan *design thinking* yang meliputi tahapan *emphatize, define, ideate, prototype, test* untuk membuat media promosi *booklet* Kampoeng Kopi Banaran. Dalam proses pengumpulan data, kegiatan yang dilakukan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan studi eksisting. Sumber data terbagi menjadi dua, primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari pemberi data ke pengumpul data (Sugiyono, 2012: 308).

Pada perancangan ini data primer didapatkan meliputi wawancara yang dilakukan dengan narasumber Bu Dormian Fransiska selaku *manager marketing*, bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya terjadi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan di Kampoeng Kopi Banaran yang berlokasi di Jl. Raya Bawen - Solo KM 1,5 Bawen, Gentong, Asinan, Kec. Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk membantu kegiatan observasi dalam mengambil informasi agrowisata, sebagai bahan

yang akan dimasukkan ke dalam *booklet*, serta mencakup beberapa foto kegiatan penelitian. Studi eksisting pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis tujuh lembar brosur Kampoeng Kopi Banaran sebelumnya, bertujuan untuk mengkaji keberhasilan serta kegagalan tujuan dari tujuh lembar brosur tersebut sehingga menjadi acuan bagi proses berikutnya

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari pemberi data kepada pengumpul data melalui perantara dokumen ataupun orang lain (Sugiyono, 2012: 308). Pada perancangan ini didapatkan data sekunder melalui berbagai literatur seperti artikel, jurnal, ataupun buku yang berkaitan dengan topik perancangan ini.

Dalam menganalisis dan merancang booklet yang sesuai dengan target audiens, penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Metode SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threat*) yang ada di Kampoeng Kopi Banaran.

KERANGKA TEORETIK

Media Promosi dalam Industri Agrowisata

Berdasarkan Surat Keputusan (SK) bersama antara Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dan Menteri Pertanian No. KM.47/PW.DOW/MPPT-89 dan No. 204/KPTS/HK/050/4/1989, agrowisata merupakan sebuah bentuk pariwisata dengan memanfaatkan potensi pertanian sebagai daya tarik utama, bertujuan memberikan pengalaman rekreasi, memperluas pengetahuan, dan memperkuat hubungan bisnis di sektor pertanian. Oleh karena itu, pariwisata merupakan salah satu sektor yang kompleks dan mampu menjadi stimulus terhadap perkembangan sektor industri yang lain, seperti industri kerajinan tangan, penginapan, transportasi, dan perkonomian masyarakat sekitar (Imam Iskandar & Ariffudin Islam, 2021). Pada awal perkembangan industri pariwisata di Indonesia, pengembangan pariwisata hanya terfokus pada beberapa wilayah tertentu, seperti pulau Jawa, Sumatra Utara, Bali, dan Sulawesi Selatan, jika dilihat dari perspektif tata ruang nasional.

Beberapa daerah di Jawa Tengah seperti Semarang menyimpan potensi wisata alam yang

besar. Semarang memiliki pemandangan alam yang indah dan beragam kebudayaan, menjadikan Kabupaten Semarang salah satu destinasi wisata. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Semarang tahun 2020, terdapat tujuh objek wisata alam di Kabupaten Semarang. Selain itu, sektor pariwisata di Kabupaten Semarang berkontribusi terhadap pendapatan negara sebesar Rp. 14.792.711.348 (Draft Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka, 2020). Dengan demikian secara matematis sektor pariwisata Jawa tengah terutama Kabupaten Semarang memiliki potensi untuk terus dikembangkan.

Selanjutnya, menurut Ningsih (2021) media promosi adalah alat yang digunakan dalam promosi untuk meraih perhatian konsumen dan mendapat keuntungan. Promosi sendiri dalam dunia pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan guna meningkatkan perkembangan merek, produk maupun perusahaan itu sendiri.

Promosi dinilai sangat penting bagi sektor pariwisata, terlebih pada bidang agrowisata yang mengandalkan potensi pertanian sebagai objek wisatanya. Tujuan utama dari promosi pada sektor agrowisata yakni untuk sarana pengenalan objek wisata tersebut. Sebagai salah satu contoh, menurut Dodi et al., (2019) terdapat peningkatan pengunjung di Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru yang dipengaruhi oleh media promosi yang dilakukan.

Dilansir dari kompas.com, media promosi secara umum dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yakni :

a) Media Cetak

Dilansir dari buku Pendidikan Kesehatan dan Promosi Kesehatan karya Setyarini dkk (2020), media promosi cetak adalah promosi yang berfokus pada pesan visual. Pesan ini biasanya terdiri dari kombinasi foto, gambar, warna, dan teks. Contoh media promosi cetak termasuk booklet, leaflet, dan selebaran.

b) Media Luar Ruang

Jenis media promosi ini disampaikan di luar ruang dengan bentuk media cetak maupun elektronik. Contoh media promosinya, yakni televisi layar lebar dan spanduk.

c) Media Elektronik

Media promosi elektronik dapat dilihat dan atau didengar di saat yang bersamaan sehingga media elektronik termasuk jenis media promosi yang bersifat dinamis. Contoh media promosinya adalah CD, video film, radio, SMS dan televisi.

d) Media Lain

Jenis media promosi yang termasuk dalam kategori ini merupakan alat promosi lain yang tidak termasuk kedalam media cetak, elektronik, dan luar ruang. Contoh media promosinya adalah iklan di bus.

Booklet sebagai Media Promosi

Booklet adalah buku kecil dan tipis yang digunakan sebagai media promosi untuk menampilkan produk atau layanan suatu perusahaan. booklet bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap. Sehingga booklet mampu menyampaikan penjelasan secara menyeluruh, dan memudahkan target audience dalam memahami informasi yang disajikan.

Sedangkan menurut Harir dalam Dewi (2016) booklet adalah media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan promosi, larangan, maupun anjuran dalam bentuk cetak kepada khalayak luas. Oleh karena itu, booklet sering digunakan oleh perusahaan atau agrowisata untuk memperkenalkan produk mereka serta membangun citra yang diinginkan kepada target audience.

Sebagai media yang mirip dengan katalog, booklet merupakan buku terbitan yang tidak berkelanjutan dan tidak terkait dengan terbitan lainnya. Booklet memiliki minimal 5 halaman dan maksimal 48 halaman serta tidak dijilid keras. Booklet mampu menarik banyak konsumen karena tidak hanya mencakup satu produk, tetapi berbagai jenis produk, sehingga memungkinkan konsumen melakukan perbandingan dalam hal pemasaran.



Gambar 1. Contoh *Booklet*
(Sumber: tokopedia.com/javaprinting87, 2024)

Layout booklet untuk Media Promosi

Menurut Rustan dalam Ratnawati (2020) layout adalah penataan elemen-elemen dalam suatu bidang untuk mendukung konsep atau pesan yang ingin disampaikan. Rancangan ini mencakup tulisan atau gambar yang disusun secara konseptual untuk membentuk komposisi yang menarik, seringkali dalam bentuk portrait. Pada booklet, layout meliputi aspek-aspek seperti jenis huruf, ukuran, tata letak, dan pengaturan halaman. Layout dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a) *Layout Mondrian*
Layout Mondrian menampilkan elemen-elemen yang sejajar dengan bidang penyajian dan mengacu pada bentuk-bentuk seperti persegi, portrait, atau landscape.
- b) *Picture Window Layout*
Picture window layout menampilkan gambar besar sebagai elemen utama. Layout ini biasanya digunakan untuk desain brosur atau media promosi lainnya dengan foto produk yang diperbesar.
- c) *Multi Panel Layout*
Penyajian layout multi panel yakni dengan membagi suatu bidang menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang seragam. Dengan demikian, dalam satu layout terdapat beberapa bidang yang identik. Layout ini sering digunakan untuk desain poster atau majalah sebagai media promosi.
- d) *Frame Layout*
Layout jenis ini mudah dikenali karena teks dan gambar ditempatkan dalam sebuah bingkai atau frame. Biasanya, frame layout

digunakan untuk membuat sertifikat, surat undangan, iklan, poster, dan sejenisnya.

- e) *Copy Heavy Layout*

Copy heavy layout ditandai dengan penekanan pada pengaturan teks, di mana teks atau salinan mendominasi desain visual. Layout ini lebih fokus pada penyampaian berita atau isi artikel dibandingkan dengan gambar.

- f) *Silhouette Layout*

Jenis tata letak siluet atau biasa disebut *Silhouette layout* merupakan layout yang terinspirasi dari karya fotografi atau ilustrasi yang berfokus pada bentuk bayangan dari suatu objek.

Tipografi dalam Media Promosi

Menurut Baihabibi dalam Ayuda (2022), tipografi adalah seni memilih dan mengklasifikasikan huruf untuk memberikan kenyamanan dan menarik minat pembaca. Pemilihan font yang sesuai dengan tema atau pesan membuat teks mudah dibaca dan diingat tanpa mengganggu desain. Pada booklet sebagai media promosi, penggunaan font tertentu dapat menciptakan citra perusahaan yang dipromosikan.

Font secara umum memiliki karakteristik fisik yang dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- a) *Serif*

Font *serif* adalah font yang memiliki kaki atau memiliki kait dibagian sudut-sudutnya. Contoh font serif di antaranya: Time New Roman, Garamond, Caslon, Book Antiqua.

- b) *Sans Serif*

Sans berasal dari bahasa paris yang memiliki arti tanpa. Sehingga, sans serif adalah font yang tidak memiliki kaki atau kait dibagian sudut-sudutnya. Contoh: Futura, Gill Sans, Arial, Helvetica, Calibri, dan Franklin Gothic.

- c) *Script*

Script adalah font dengan bentuk menyerupai tulisan tangan dan biasanya dibuat miring atau *italic*. Contohnya seperti

Vivaldi, Lucida Handwriting, dan Segoe Script.

d) *Egyptian*

Egyptian atau disebut *slab serif* merupakan font yang berkarakteristik tebal dan besar serta memiliki sirip/kaki /serif dengan bentuk persegi seperti papan yang ketebalannya sama atau hampir sama. Contohnya Rockwell, Clandon, Courier, dan Memphis.

e) *Decorative*

Font *decorative* yakni font yang secara fisik telah mengalami modifikasi atau perubahan bentuk dan umumnya font jenis ini diciptakan untuk kepentingan khusus. Huruf pada font *decorative* memiliki kreasi dengan detil misalnya dengan menambahkan garis tepi, kontur, texture, atau menggunakan bentuk tulisan tangan. Contohnya Freehand, Lobster, Bungee dan Fette Fraktur

Selanjutnya, warna atau rona merupakan suatu cahaya sempurna yang masuk sehingga membentuk spektrum tertentu dengan panjang gelombang cahaya yang menentukan identitas suatu warna tersebut. (Sanyoto, 2010: 11-12). Tampilan warna dalam sudut pandang subjektif atau psikologis terbagi dengan hue (rona warna atau corak warna), value (tingkat gelap-terang warna atau tua-muda warna), dan chroma (intensitas/kekuatan warna) (Sanyoto, 2010: 11-12). Dalam perancangan *booklet* sebagai media promosi cetak, warna yang digunakan yakni CMYK yang terdiri dari empat warna dasar Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black.



Gambar 2. Warna RGB dan CMYK
(Sumber: jasalogo.id/artikel/kelebihan-dan-kekurangan-rgb-dan-cmyk, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan konsep perancangan *design thinking* untuk membuat media promosi *booklet* Kampong Kopi Banaran. Perancangan akan menyesuaikan dan mengikuti alur *design thinking* yang meliputi tahapan *emphatize, define, ideate, prototype, test*.

Emphatize

Pada tahap *emphatize* dilakukan proses pengumpulan data dan informasi dengan observasi yang bertujuan untuk memperhatikan keadaan dan mengetahui permasalahan yang terjadi di lingkungan Kampong Kopi Banaran. Observasi dilakukan di Kampong Kopi Banaran yang berlokasi di Jl. Raya Bawen - Solo KM 1,5 Bawen, Gentong, Asinan, Kec. Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Kemudian dilakukannya wawancara dengan Bu Dormian Fransiska selaku *manager marketing*. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa Kampong Kopi Banaran membutuhkan media promosi cetak untuk menggabungkan tujuh lembar brosur yang sebelumnya dinilai kurang efisien.

Kemudian, dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk membantu kegiatan observasi dalam mengambil informasi agrowisata Kampong Kopi Banaran. selain itu, dokumentasi juga berfungsi sebagai bahan yang akan dimasukkan ke dalam *booklet*, serta mencakup beberapa foto kegiatan penelitian. Selanjutnya dilakukannya studi eksisting yang bertujuan untuk mengkaji keberhasilan serta kegagalan tujuan dari tujuh lembar brosur sebelumnya sehingga menjadi acuan bagi proses berikutnya. Berdasarkan analisis terhadap tujuh

lembar brosur Kampoeng Kopi Banaran, ditemukan bahwa brosur tersebut tidak memenuhi kriteria pada aspek visibility dan unity. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tujuh lembar brosur Kampoeng Kopi Banaran belum memenuhi standar desain grafis yang baik sebagai brosur.

Define

Data yang telah dikumpulkan dan diidentifikasi akan dianalisis pada tahap define ini dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threat*). Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan analisis terhadap kompetitor yang memiliki kesamaan dalam badan usaha wisata yaitu Dusun Semilir dan Celosia sebagai berikut.

	Kampoeng Kopi Banaran	Dusun Semilir	Celosia
Koteggorian	Memiliki kebun kopi dengan luas lahan sekitar 15 ha	Memiliki konsep tempat "vibe stop destination" dengan menggabungkan beberapa wahana bermain, spot foto yang instagramable, tempat kuliner, penginapan, hingga tempat perbelanjaan dalam satu tempat wisata	Memiliki Taman Bunga Celosia dengan luas lahan 8,6 ha
Harga yang ditawarkan	Harga yang ditawarkan relatif lebih murah, harga tiket masuknya sebesar 5000, belum termasuk wahana	Harga yang ditawarkan relatif mahal, harga tiket bervariasi mulai dari 20.000 disesuaikan fasilitas yang didapat.	Harga yang ditawarkan relatif mahal, harga tiket masuknya sebesar 20.000-25.000, belum termasuk wahana
Fasilitas	Menawarkan fasilitas Restoran, Resort & Hotel, arena bermain anak (<i>Play Ground</i>), Kolam Renang, <i>Jogging Track, Corporate Gathering, Family Gathering, Outdoor Team Building, Gazebo, Meeting Room, Musholla, Ballroom</i> , serta Jelajah Kebun dengan Kereta Wisata, <i>ATV & juga Off Road</i> .	Menawarkan fasilitas restoran, wahana spot kuliner, spot selfie, tempat perbelanjaan, penginapan.	Menawarkan fasilitas cafe garden, wahana go cart, golf cart, spot foto, tempat perbelanjaan bunga, kolam renang, pertunjukan live music.
Kegiatan promosi yang dilakukan	Kegiatan promosi online memiliki konsistensi desain seperti pada konten Instagram @kampoengkopibanaran.id dan website kampoengkopibanaran.co.id. Namun pada promosi offline tidak memiliki konsistensi desain seperti pada brosur	Kegiatan promosi online maupun offline memiliki konsistensi desain seperti pada konten Instagram @dusunsemilir dan website dusunsemilir.com	Kegiatan promosi online maupun offline memiliki konsistensi desain seperti pada konten Instagram @newcelosia dan website tamanbungacelosia.com
Kompetensi perusahaan	Agrowisata	Parwisata	Agrowisata

Gambar 3. Analisis Kompetitor (Sumber: Rijali, 2024)

Setelah mengetahui hasil analisis terhadap kompetitor yaitu Dusun Semilir dan Celosia. Selanjutnya, Berikut tabel analisis data SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threat*) di Kampoeng Kopi Banaran.

	Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Eksternal	Internal	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki kebun kopi dengan luas lahan sekitar 15 ha Memiliki dua restoran dengan menu makanan nusantara Memiliki wahana permainan yang cocok untuk keluarga, khususnya anak-anak Menawarkan fasilitas yang lengkap seperti Restoran, Resort & Hotel, arena bermain anak (<i>Play Ground</i>), Kolam Renang, <i>Jogging Track, Corporate Gathering, Family Gathering, Outdoor Team Building, Gazebo, Meeting Room, Musholla, Ballroom</i>, serta Jelajah Kebun dengan Kereta Wisata, <i>ATV & juga Off Road</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya perawatan dan pembaruan fasilitas yang ada Terdapat beberapa fasilitas yang membutuhkan perbaikan untuk keamanan pengunjung Media promosi yang digunakan belum optimal dan efektif Tidak memiliki konsistensi desain pada promosi yang dilakukan seperti pada brosur
	Opportunities (O)	<ol style="list-style-type: none"> Memfaatkan lahan kebun kopi sebagai wisata edukasi Memfaatkan keindahan alam sebagai suasana restoran Memfaatkan lokasi yang dekat dengan erit tol sebagai tempat peristirahatan wisatawan 	<ol style="list-style-type: none"> Membuka kesempatan kolaborasi dengan desain grafis dalam pembuatan konten promosi secara konsisten Membuat promo berupa voucher diskon untuk event tertentu atau membuat paket hemat
	Threats (T)	<ol style="list-style-type: none"> Tempat yang kurang strategis karena di lingkungan jalan raya Banyaknya kompetitor yang mengaspang tema wisata alam dengan harga yang relatif lebih murah Membutuhkan waktu pembuatan media promosi yang konsisten 	<ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan media promosi yang digunakan Meningkatkan kegiatan promosi seperti kegiatan sales on

Gambar 4. Analisis Kompetitor (Sumber: Rijali, 2024)

Data dari matriks SWOT menghasilkan strategi utama pada W1-T1, yaitu dengan mengembangkan media promosi Kampoeng Kopi Banaran yang digunakan sebelumnya. Brosur sebelumnya terdiri dari tujuh lembar terpisah yang kurang optimal dan tidak konsisten dalam desain. Oleh karena itu, Kampoeng Kopi Banaran membutuhkan booklet yang dapat menggabungkan ketujuh brosur tersebut dengan desain yang konsisten.

Ideate

Tahap selanjutnya adalah ideate. Pada tahap ini, dilakukan brainstorming untuk mengumpulkan ide-ide solusi dari masalah yang telah didefinisikan. Ide-ide tersebut kemudian diseleksi berdasarkan kebutuhan dan efektivitas desain.

a) Konsep Visual

Pada perancangan konsep visual *booklet* Kampoeng Kopi Banaran memperhatikan berbagai elemen dan unsur desain seperti layout, tipografi, warna, foto objek agrowisata, dan elemen visual dengan tujuan

agar dapat diterima oleh target audiens serta mempresentasikan citra dan karakteristik Kampong Kopi Banaran. *Booklet* dirancang sebagai media promosi dengan menampilkan keunggulan setiap fasilitas dan wahana, serta package yang ditawarkan.

b) *Layout*

Perancangan booklet ini menggunakan layout formal yang terikat sistem grid, yaitu Multi Panel Layout. Layout ini dipilih karena membagi suatu bidang menjadi beberapa tema visual seragam, memudahkan dalam membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan. Layout ini sering digunakan untuk desain media promosi.



Gambar 5. Multi panel layout

(Sumber:

<https://id.pinterest.com/pin/700802392041743406/>

, 2024)

c) *Tipografi*

Tipografi yang diterapkan pada perancangan *booklet* Kampong Kopi Banaran ini adalah jenis huruf *slab serif* dan *sans serif*. Jenis *slab serif* yang digunakan yakni *Bagrile*, sedangkan jenis *sans serif* yang digunakan yakni *Montserrat*. Font *Montserrat* memiliki ketebalan huruf yang bervariasi, sehingga cocok digunakan pada *booklet*. Sedangkan font *bagrile* memiliki

karakteristik tebal sehingga cocok untuk dijadikan sebagai kepenulisan judul. Selain itu, karakteristik font *bagrile* yang tebal dapat membuat tingkat keterbacaannya pada *booklet* jelas.



Gambar 6. Font *Montserrat*

(Sumber: www.stockio.com/free-font/montserrat, 2024)



Gambar 7. Font *Bagrile*

(Sumber: www.fontr.com/bagrile-font, 2024)

d) *Warna*

Warna yang digunakan untuk perancangan booklet Kampong Kopi Banaran diambil dari turunan warna logo Kampong Kopi Banaran, yaitu oranye dan hijau, yang menjadi identitas agrowisata tersebut. Selain itu, warna dasar hitam dan putih juga digunakan.



Gambar 8. Logo Kampong Kopi Banaran



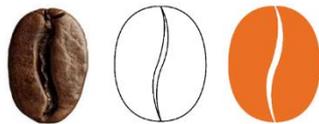
Gambar 9. Warna Logo Kampong Kopi Banaran

e) Foto Objek Agrowisata

Gaya fotografi yang digunakan pada perancangan *booklet* ini adalah *landscape* agar dapat lebih terlihat luas, karena sebagian besar foto yang diambil merupakan kegiatan yang dilakukan di alam. Selanjutnya, foto diedit dan disesuaikan dengan penggunaannya.

f) Elemen visual

Elemen visual sangat penting dalam perancangan *booklet* sebagai media promosi Kampoeng Kopi Banaran untuk menampilkan karakteristik unik dan membedakannya dari wisata lain. Elemen visual yang digunakan terinspirasi dari nama wisata, Kampoeng Kopi Banaran. Pertama, biji kopi sebagai objek utama yang menjadi simbol wisata ini, dimulai dengan sketsa di Adobe Illustrator dan diwarnai oranye dan putih. Kedua, bentuk setengah elips yang terinspirasi dari huruf 'B' pada kata Banaran, diaplikasikan secara acak pada layout sesuai kebutuhan desain.



Gambar 10. Elemen Visual Biji Kopi
(Sumber: Rijali, 2024)



Gambar 11. Elemen Visual Setengah Elips
(Sumber: Rijali, 2024)

g) Strategi Visual

Strategi visual yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menyatukan elemen visual dengan foto maupun teks sebagai penunjang desain. Penggunaan elemen visual biji kopi ditempatkan sebagai pengganti angka 0 pada pemberian nomer judul. Kemudian, penggunaan elemen visual setengah elips sebagai *background* foto maupun teks secara acak menyesuaikan kebutuhan desain. Penyatuan elemen-elemen

visual tersebut dengan foto dan teks menggunakan Adobe Photoshop.

h) Konsep Media

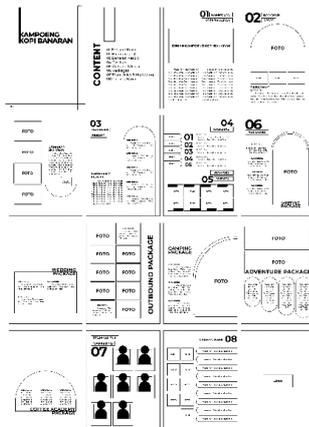
Booklet dipilih karena cocok untuk menyampaikan banyak pesan secara praktis sehingga dapat menggabungkan tujuh lembar brosur sebelumnya. Ukuran *booklet* yang kecil (A5), juga dapat memudahkan wisatawan untuk menyimpannya dan membacanya ulang dikemudian hari. Selain *booklet*, terdapat *e-booklet* dan katalog yang menjadi media pendukung. *E-booklet* dipilih karena dapat diakses secara online melalui akun instagram maupun website Kampoeng Kopi Banaran. Selanjutnya, katalog dipilih karena dapat menjadi media penyampaian informasi serta promosi yang dilakukan oleh *sales* kepada wisatawan secara langsung di Kampoeng Kopi Banaran. Katalog berukuran lebih besar yakni B5 dengan memuat informasi lebih detail sehingga membantu *sales* dalam menyampaikan informasi.

Prototype

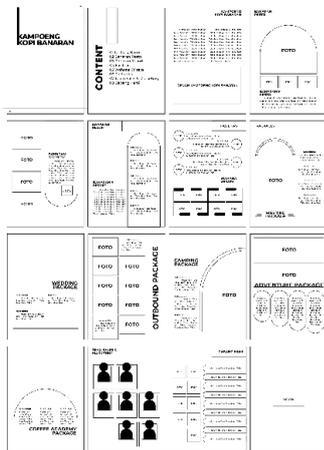
Tahapan selanjutnya yakni prototype dengan merancang desain *booklet* sebagai media promosi Kampoeng Kopi Banaran. pada tahapan ini terdiri dari proses *thumbnail*, *tight tissue*, *final design*, serta uji validasi ahli.

Pertama, ide desain diseleksi berdasarkan efektivitas penyampaian pesan, yang didiskusikan dengan manajer pemasaran Kampoeng Kopi Banaran. Proses dimulai dengan pembuatan tiga alternatif thumbnail desain *booklet*, yang kemudian diseleksi. Thumbnail dibuat menggunakan Adobe Photoshop, dengan total 48 sketsa. Berikut adalah sketsa pada tahap thumbnail.

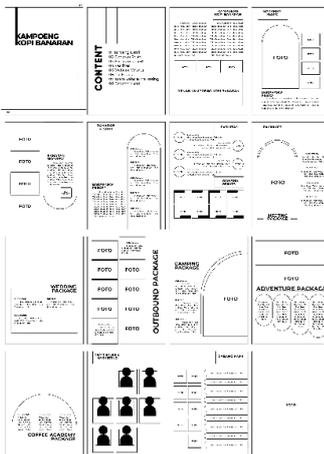
“Perancangan Booklet Sebagai Media Promosi Kampong Kopi Banaran”



Gambar 12. Alternatif 1 Sketsa Thumbnail
(Sumber: Rijali, 2024)



Gambar 13. Alternatif 2 Sketsa Thumbnail
(Sumber: Rijali, 2024)



Gambar 14. Alternatif 3 Sketsa Thumbnail
(Sumber: Rijali, 2024)

Kedua, Tahap selanjutnya melibatkan pengembangan bentuk visual untuk menghasilkan rancangan desain. Dibuat dua alternatif tight tissue untuk satu ide desain booklet. Alternatif ini kemudian diseleksi berdasarkan efektivitas penyampaian pesan, yang didiskusikan dengan manajer pemasaran Kampong Kopi Banaran. Tight tissue dibuat menggunakan Adobe Photoshop, menghasilkan 16 desain. Berikut desain pada tahap tight tissue.



Gambar 15. Alternatif Desain Tight tissue 1
(Sumber: Rijali, 2024)



Gambar 16. Alternatif Desain Tight tissue 2
(Sumber: Rijali, 2024)

Ketiga, setelah melalui tahap *thumbnail* dan *tight tissue*, berdasarkan hasil diskusi dengan

pihak Kampoeng Kopi Banaran dengan mempertimbangkan keselarasan desain dengan konsep, kecocokan dengan *target audience* serta informasi yang disampaikan bahwasannya desain *tight tissue* pada alternatif 1 dianggap lebih baik. Berikut *final design* pada perancangan ini.



Gambar 17. Final Design
(Sumber: Rijali, 2024)

Setelah tahap produksi, tahap berikutnya Uji validasi dilakukan dengan melibatkan ahli sesuai bidangnya, pada perancangan ini dilakukan melalui validasi desain, validasi bahasa dan validasi materi. Uji validasi media dilakukan dengan Pak Hendro Aryanto, S.Sn, M.Si. dan uji validasi materi dilakukan dengan Bu Meirina Lani Angga Puspa, S.Sn., M.Sn.

Berdasarkan data penilaian validator ahli yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam validasi media yang mencakup layout, warna, pemilihan tipografi dan pemilihan elemen visual yang digunakan dalam perancangan *booklet* Kampoeng Kopi Banaran mendapatkan skor 91% dan validasi materi yang mencakup penyajian materi mendapat skor 94%

Test

Test atau Uji coba dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain *booklet* yang dirancang sebagai media promosi Kampoeng Kopi Banaran dengan cara membagikan kuesioner melalui platform Google Form. Kuesioner dibagikan kepada pengunjung serta

team sales dan marketing Kampoeng Kopi Banaran. Selanjutnya, kuesioner tersebut telah ditanggapi oleh 43 pengunjung serta 8 sales dan marketing Kampoeng Kopi Banaran.

Tabel 1. Hasil Uji Coba

Aspek	Presentase	Penafsiran
Penyajian materi menarik	86,3%	Sangat setuju
Penyajian materi informatif	84,3%	Sangat setuju
Penyajian materi mudah dipahami	82,4%	Sangat setuju
Penyajian materi lengkap dan terstruktur	80,4%	Sangat setuju
Penyajian tema sesuai dengan karakteristik Kampoeng Kopi Banaran	82,4%	Sangat setuju
Penyusunan <i>layout</i> menarik	82,4%	Sangat setuju
Penyajian foto jelas	82,4%	Sangat setuju
Penggunaan warna sesuai dengan karakteristik Kampoeng Kopi Banaran	82,4%	Sangat setuju
Penerapan tipografi sesuai dengan prinsip desain legibility	82,4%	Sangat setuju
Penerapan tipografi sesuai dengan prinsip desain readability	80,4%	Sangat setuju
Pemilihan font sesuai	82,4%	Sangat setuju

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proses perancangan *booklet* dalam penelitian ini mengikuti tahapan design thinking. Dimulai dengan tahap Emphatize, yaitu

mengumpulkan data dan informasi untuk memahami masalah di Kampong Kopi Banaran. kemudian data dianalisis pada tahap define menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Selanjutnya, tahap ideate dilakukannya brainstorming untuk solusi masalah yang telah didefinisikan. Kemudian, pada tahap prototype, desain booklet sebagai media promosi dirancang dan divalidasi oleh ahli. Terakhir, tahap uji coba melibatkan pengunjung dan tim pemasaran Kampong Kopi Banaran untuk mengukur efektivitas booklet.

Hasil perancangan ini adalah booklet sebagai media promosi utama, dengan e-booklet dan katalog sebagai pendukung. Validasi ahli dan uji coba menunjukkan bahwa booklet ini efektif sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penguatan daya ingat pengunjung di Kampong Kopi Banaran.

Saran

Dalam perancangan booklet, disarankan untuk memperkuat konsep kreatif sesuai kebutuhan target audiens dengan membandingkan booklet bertema serupa. Cara ini dapat mempercepat proses perancangan dan meningkatkan efektivitas hasilnya

REFERENSI

- Ayuda, P. P. (2022). Perancangan Booklet Company Profile Sebagai Media Promosi PT. Citra Inovasi Prima. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 3(6).
- Azzahra, A. T., & Noviyanti, U. D. E. (2022). Strategi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ngawi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Taman Wisata Tawun Ngawi. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.27740>
- Dewi, F. (2016). *Perancangan Booklet Sebagai Media Promosi Objek Wisata Kabupaten Pesisir Selatan*. 66, 37–39.
- Dodi, A., Lussianda, E. O., & Yeni Afriyeni. (2019). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. *Journal Feb Unmul*, 16(1), 54–61.
- Iskandar, M., & Islam, M. (2021). Destination Branding: Pendekatan Segmentation, Targeting, dan Positioning Dalam Perancangan Media Wisata Bahari Tlocor Sidoarjo. *BARIK - Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 164-180. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/38012>
- Kelana, S. (2018). Rancangan Booklet Wisata Kawasan Saribu Rumah Gadang Di Kabupaten Solok Selatan
- Kurnia, D. (2018). Media Booklet Informasi Promosi Kepariwisata Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.
- Ratnawati, M. (2020). *Analisis Layout Desain Poster Solo International Performing Arts (Sipa) Tahun 2009-2018*. 214. <http://repository.isi-ska.ac.id/id/eprint/4658>
- Raymond, A. (2019). Perancangan Booklet Promosi Wisata Warisan Budaya Kabupaten Tanah Datar
- Saidi, B. B., & Suryani, E. (2021). Evaluasi Kesesuaian Lahan Untuk Pengembangan Kopi Liberika Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.12884>
- Sarjan, M., Darwinata, L. I., Antarasari, S., Azhari, B. S., Hakim, A., & Setyawan, M. T. D. (2021). Kebun Kopi Arabika Sembalun Bumbung Sebagai Alternatif Destinasi Agrowisata. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3), 30–37.
- Setyarin, F. S., Simamora, L. L., Wijaya, Y. M., Listianingsih, L. T., Indriarini, M. Y., Katarina, Y. T., Liawati, Wityadarda, C., Widiantoro, F., Susilowati, Y. A., Barbara, F. S., A.D, M., & Sa, M. (2020). Buku Ajar Pendidikan Dan Promosi Kesehatan (Berdasarkan Kurikulum AIPNI 2021). In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Vol. 27, Issue 3).
- Sipayung, E. & Priyanto, S. H. (2019). Analisis

Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik
Pengunjung (Studi Pada Kampoeng Kopi
Banarn, Pt. Perkebunan Nusantara IX
Kabupaten Semarang)

Pengembangan Agrowisata Kampoeng
Kopi Banaran (Studi Kasus di Kecamatan
Bawen, Kabupaten Semarang)

Valery, R. (2019). "Analisis Prioritas Strategi