

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KERAJINAN PELEPAH PISANG PRODUKSI *BOJONEGORO TEAM CREATIVE*

Nilna Khumairo¹, Eko Agus Basuki Oemar²

¹Prodi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
nilnakhumairo16020124007@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ekoemar@unesa.ac.id

Abstrak

Bojonegoro merupakan salah satu daerah yang memiliki hasil bumi yang cukup melimpah seperti tembakau, salak, belimbing, maupun pisang. Namun masyarakat sebelumnya hanya dapat memanfaatkan buahnya saja sehingga mengakibatkan banyaknya limbah pohon diantaranya pohon pisang. *Bojonegoro Team Creative* (BTC) merupakan industri rumahan yang memanfaatkan pelepah pohon pisang menjadi berbagai kerajinan sehingga mampu membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat desa Balenrejo. BTC terletak di desa Balenrejo, kecamatan Balen, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Namun adanya pandemi Covid-19 membuat BTC hampir kehilangan seluruh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang media promosi kerajinan pelepah pisang produksi BTC untuk membangkitkan perekonomian dan meningkatkan penjualan produk. Dalam media promosi diperlukan perancangan yang sangat tepat agar minat para konsumen terbangun kembali dan mewujudkan jenis media promosi yang menarik, efektif, inovatif, informatif, serta komunikatif. Perancangan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta menggunakan analisis SWOT dengan konsep USP (*Unique Selling Proposition*). Hasil dari perancangan artikel ini adalah berupa media *online* maupun *offline* yaitu katalog produk *offline*, brosur, konten yang akan dimasukkan dalam *Google maps* serta desain *feed Instagram* dan desain *story Instagram* yang telah dipublikasikan *online* di akun *Instagram* BTC (*Instagram* : @debog_btc).

Kata Kunci: *Bojonegoro Team Creative*, Desain, Media Promosi, Pemasaran Digital

Abstract

Bojonegoro is an area that has abundant agricultural products such as tobacco, salak, star fruit, and bananas. However, the community previously could only use the fruit, resulting in a lot of tree waste, including banana trees. Bojonegoro Creative Team (BTC) is a cottage industry that utilizes banana tree midrib into various crafts so as to create job opportunities for the people of Balenrejo village. BTC is located in Balenrejo village, Balen sub-district, Bojonegoro regency, East Java. However, due to the Covid-19 pandemic, BTC has almost lost all consumers. Therefore, this study aims to design a promotional media for banana midrib handicrafts produced by BTC to stimulate the economy and increase product sales. In the promotion media, a very precise design is needed so that the interest of consumers is awakened and realizes the types of promotional media that are attractive, effective, innovative, informative, and communicative. This design used a qualitative descriptive method and used a SWOT analysis with the USP (Unique Selling Proposition) concept. The results of designing this article are in the form of online and offline media, namely offline product catalogs, brochures, content that will be included in Google maps as well as Instagram feed designs and Instagram story designs that have been published online on the BTC Instagram account (Instagram : @debog_btc).

Keywords: *Bojonegoro Team Creative*, Design, Promotional Media, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Desa Balenrejo terletak di 12 km sebelah timur dari pusat kota Bojonegoro. Hasil bumi seperti tembakau, salak, belimbing, maupun pisang masih cukup banyak tumbuh. Namun masyarakat sebelumnya hanya dapat memanfaatkan buahnya saja sehingga mengakibatkan banyaknya limbah pohon diantaranya pohon pisang yang telah diambil buah dan daunnya. Sebelumnya pelepah pohon pisang hanya dimanfaatkan menjadi tali untuk dijual Kembali di pasar, setelah seorang warga bernama Maisir memiliki inovasi memanfaatkan pelepah pohon pisang menjadi berbagai kerajinan mampu membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat desa Balenrejo dalam sebuah industri rumahan yaitu *Bojonegoro Team Creative (BTC)* dengan produk yang bervariasi seperti alat-alat fungsional, *fashion*, dan *home interior*. Pemasaran produk BTC melalui *online* maupun *offline* perlahan menjadikan BTC mulai dikenal dan diminati oleh berbagai kalangan. Bapak Maisir juga sering mendapatkan kesempatan untuk berbagi ilmu serta edukasi tentang kerajinan pelepah pisang pada beberapa acara di Bojonegoro, bahkan sempat beberapa kali tayang di acara TV tentang industri kreatif yang telah dijalani tersebut. Namun pada era sekarang yang perkembangan teknologinya semakin pesat mengharuskan para pemilik usaha mempunyai media promosi yang bagus yang dapat bersaing di pasar. Dalam pemasaran online di *facebook* dan *Instagram* belum bisa maksimal dan masih belum tertata desainnya. maka dari itu, diperlukannya suatu rancangan desain yang bisa memberikan penataan desain dan gambaran desain yang bagus sesuai produk yang akan dipasarkan dan prinsip-prinsip desain promosi yang berlaku saat ini.

Permasalahan sejenis seperti ini sebelumnya pernah diteliti oleh Awaliyah Rosdiana Afifah pada tahun 2017 dengan judul "Perancangan Media Promosi Industri Kerajinan Bayu Rotan Wonosari Gunung Kidul Yogyakarta" dengan hasil penelitian lebih mengacu pada produk dan *branding* perlengkapan yang dimiliki oleh industri, sedangkan hasil peneliti ini lebih mengarah pada strategi pemasaran secara *offline* maupun *online*

pada era saat ini. Pada tahun 2011 penelitian yang sejenis juga pernah dilakukan oleh Iyas dengan judul "Implementasi Sistem Penjualan *Online* Berbasis *E-Commerce* pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita" Penelitian ini membahas mengenai proses pemesanan produk secara *online (e-commerce)* yang diimplementasikan pada Griya Unik Wanita, dengan hasil penelitian berupa sebuah *website* aplikasi penjualan yang akan menjadi acuan dalam merancang proses pemesanan melalui media elektronik sebagai promosi produk. Jeremias (2014) juga pernah melakukan penelitian yang sejenis dengan judul "Perancangan Media Promosi Produk UKM Tanggulangin Mch. Choiri Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Produk". Hasil Penelitian utama yang diperoleh adalah katalog promosi dan *website* yang digunakan sebagai sarana meningkatkan citra produk, metode penelitian sama dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti. Tetapi, pada penelitian kali ini peneliti akan melakukan perancangan media promosi dengan menggunakan katalog *online* pada *Instagram* dan katalog *offline* serta media pendukung seperti brosur dan konten pada *google maps* untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi BTC serta beberapa produknya sebagai perajin pelepah pisang.

Dari permasalahan tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu bagaimana perancangan media promosi kerajinan pelepah pisang produksi *Bojonegoro Team Creative*? Bagaimana hasil perancangan media promosi kerajinan pelepah pisang produksi *Bojonegoro Team Creative*?. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan merancang media promosi kerajinan pelepah pisang produksi *Bojonegoro Team Creative* dan mendeskripsikan hasil perancangan media promosi kerajinan pelepah pisang produksi *Bojonegoro Team Creative*. Sedangkan manfaat penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang secara khusus pada keilmuan desain grafis sebagai bentuk perancangan media promosi, memberikan keuntungan atas adanya kerjasama berupa pembuatan desain yang akan digunakan oleh *Bojonegoro Team Creative* sebagai upaya promosi serta mempermudah pemasaran produk

yang dihasilkan, memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan *Bojonegoro Team Creative* sebagai perajin limbah pelepah pisang, dan diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan menambah wawasan tentang penelitian perancangan, dan dapat menjadi acuan referensi bagi penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

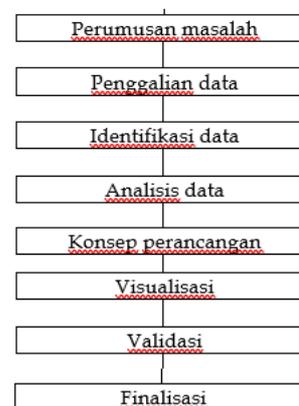
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2011:4) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sehingga diharapkan mampu memperoleh uraian yang mendalam mengenai obyek yang sedang diteliti. Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari mengamati, menganalisis dan melakukan wawancara kepada narasumber, melakukan pembuatan desain sesuai dengan hasil data yang telah diperoleh, juga dari buku yang digunakan referensi sesuai dengan teori yang digunakan. Subjek dari penelitian ini merupakan *Bojonegoro Team Creative*, sedangkan objek yang diteliti adalah sebuah perancangan media promosi produk *Bojonegoro Team Creative*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melakukan wawancara kepada bapak Maisir selaku pendiri dan ketua dari BTC pada tanggal 30 oktober 2020 dan 28 Januari 2021 terkait pertanyaan tentang sejarah terbentuknya BTC, visi dan misi, media promosi yang dilakukan sebelumnya, proses pemasaran produk sebelumnya, kendala serta upaya yang dilakukan oleh BTC dalam mempertahankan eksistensinya dengan tujuan untuk menetaui permasalahan, kendala serta informasi yang dapat digunakan untuk mendukung kajian ini. Sutrisno dalam Sugiyono (2011:194) menyatakan bahwa wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data penelitian yang diperoleh dari responden. Kemudian Observasi, dilakukan dengan cara mengunjungi galeri atau toko *Bojonegoro Team Creative* (BTC) di desa Balenrejo. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 2 september 2021 untuk melihat kualitas produk, cara pembuatan produk, media

promosi yang digunakan serta produk- produk yang ditawarkan kepada konsumen selama ini. Melakukan studi Literatur dengan cara memperoleh teori-teori yang berhubungan dengan penulisan sehingga menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan. Melakukan dokumentasi untuk memperoleh informasi berupa gambar yang berkaitan dengan media promosi produk BTC, yakni foto produk, ruang produksi, interior di BTC yang peneliti lakukan pada tanggal 2-3 september 2021. Serta instrumen validasi digunakan dalam validasi desain yang berupa lembar penilaian untuk validator desain guna sebagai alat keabsahan data. Validator ahli desain digunakan untuk memperoleh keabsahan dari suatu desain sebelum menjadi media promosi yang ditetapkan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) biasanya digunakan untuk analisis peluang bisnis perusahaan, dan USP (*Unique Selling Proposition*) Ciri utama USP adalah memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu perusahaan/ jasa itu unik. Kemudian mengembangkan suatu klaim periklanan hingga pesaing tidak memiliki pilihan (Shimp, 2003: 440). Dalam SWOT biasanya mencari keunggulan dan kelemahan beserta pesaing dan ancaman kedepan dari suatu produk dengan cara menganalisis produk dan dibandingkan dengan keadaan pasar masa kini.

Dalam perancangan media promosi produk BTC dibutuhkan bagan perancangan yang sesuai berdasarkan teori yang digunakan secara tepat, cepat, dan efektif.



Gambar 1. Bagan perancangan
(Sumber: Dokumen Nilna Khumairo 2021)

KERANGKA TEORETIK

Perancangan

Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik (Ladjamudin, 2005:39). Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa perancangan dapat digunakan sebagai suatu pola yang digunakan untuk menghadapi masalah dalam suatu instansi atau perusahaan tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa perancangan juga digunakan sebagai prinsip atau model yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah proses secara detail agar terjadi realisasi dalam pelaksanaan sesuai dengan keinginan instansi tersebut.

Dalam perancangan desain tentunya ada beberapa unsur dan prinsip desain dan juga elemen lainnya yang mendasari dalam sebuah desain. 1) Garis, 2) bidang, 3) warna, 4) tekstur, 5) gelap terang. Selain unsur dalam desain juga diperlukan prinsip-prinsip yang mendasari suatu desain, yaitu 1) Tekanan, 2) Keseimbangan, 3) Kesatuan, 4) Irama. Dan juga Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolannya akan sangat menentukan keberhasilan desain dalam komunikasi. Dibaca atau tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Informasi yang menarik bisa saja tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk (Supriyono, 2010:23).

Media Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285). Sedangkan media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, *poster*, *billboard*, iklan di koran, televisi, gelas,

jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya (Ardhi, 2013: 4).

Adapun tujuan dari media promosi adalah sebagai berikut 1) Menyediakan informasi, 2) Membedah suatu produk atau jasa. 3) Merangsang permintaan, 4) Mengingatkan para pelanggan, 5) Menjawab berita negatif perusahaan, 6) Menghadang para pesaing bisnis, 7) Meluluskan permintaan-permintaan musiman. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), pembagian jenis media terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *Publicity*, dan penjualan personal (*personal selling*).

Dari beberapa hal tersebut promosi merupakan suatu alat komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk atau jasa guna untuk menarik target konsumen. Informasi yang disuguhkan yaitu penjelasan tentang produk atau jasa, keunggulan, harga dan tempat suatu produk atau jasa. Informasi tersebut bersifat memberitahu, membujuk, mengingatkan kembali para konsumen. Dalam penjualan tentunya produk dari Bojonegoro *Team Creative* sangat memerlukan media promosi yang menjelaskan produk dan menarik para konsumen. **Bojonegoro Team Creative (BTC)**

Bojonegoro Team Creative atau BTC merupakan industri rumahan yang didirikan oleh seorang warga desa Balenrejo bernama Maisir pada tahun 2014 yang menjadikan pelepah pisang sebagai bahan dasar dari berbagai produk kerajinan tangan. Pada tahun tersebut bapak Maisir menjumpai banyaknya sumber daya alam pelepah pisang yang melimpah di desa Balenrejo, bahkan pada saat itu pelepah pisang yang telah dikeringkan memiliki nilai jual Rp. 700 perkilonya. Tidak sedikit dari pelepah pisang tersebut tidak laku terjual karena masyarakat belum bisa memanfaatkannya dengan baik, sehingga bapak Maisir mencoba untuk menciptakan suatu produk kerajinan dari pelepah pisang.



Gambar 2. Logo dari produk *Bojonegoro Team Creative*
(Sumber: Dokumen *Bojonegoro Team Creative*)

Selain sebagai perajin pelepah pisang, *Bojonegoro Team Creative* juga sering kali menjadi wisata edukasi bagi beberapa lembaga berupa kunjungan siswa SD, ibu-ibu PKK maupun lembaga masyarakat lainnya. Bahkan tak jarang pula *Bojonegoro Team Creative* mendapatkan undangan di beberapa acara TV Nasional maupun acara TV Swasta diantaranya seperti *Ragam Indonesia* Trans TV, *Laptop Si Unyil* Trans7, *Berita* di NET TV, dan masih banyak lainnya. Detail lokasi dari BTC ialah Jl. Raya PUK Balen Gang II, RT.16/RW.02, Balen Wetan, Balenrejo, Kec. Balen, Kabupaten *Bojonegoro*, Jawa Timur 62182. Sejak tahun 2014 sampai tahun 2016 BTC memiliki 3 perajin saja tetapi pada tahun 2017 sampai 2020 BTC sudah memiliki sekitar 27 perajin. BTC juga merupakan salah satu UMKM yang terkena dampak dari pandemi, yang awalnya memiliki 27 orang perajin karena adanya pandemi Covid-19 menjadi 0 perajin, karena PPKM menjadikan pesanan produk-produk BTC turun drastis, pada awal September 2020 sejak diterapkannya *New Normal* sudah mulai ada pesanan dan BTC merekrut 7 orang perajin lagi. Adapun struktur pengolah usaha yaitu Maisir sebagai ketua, sekertaris Dilla Nur Khoirunnisa', dan bendahara Siti Nurjanah.

BTC juga mempunyai visi yaitu menciptakan peluang kerja terutama untuk anggota BTC dan masyarakat luas, dan misi menciptakan enterpreneur baru. BTC tidak hanya sekedar menjual produk, tapi juga memberikan edukasi dan pelatihan pelatihan tentang bagaimana membuat produk kerajinan dari pelepah pisang dan bagaimana mengembangkan kreatifitas dari bahan bahan yang ada di lingkungan sekitar.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

a. Identifikasi Data

Produk dari BTC berasal murni dari pelepah pisang, produk yang dibuat ada dua jenis, yang pertama barang pakai dan yang kedua yaitu barang non pakai. Kerajinan yang dibuat sebagai bahan pakai biasanya terdapat pada *fashion* seperti songkok, tas, dompet, sandal dan masih banyak lainnya, dan juga terdapat pada *furniture* seperti vas bunga, kotak tisu, tempat tusuk gigi, dan kotak pensil. Pada jenis produk barang non pakai biasanya cenderung mengutamakan keindahan contoh produknya ialah lukisan siluet.

BTC sangat menjaga kualitas produk, dilihat dari pembutannya yaitu memisahkan dan memilah bahan yang akan digunakan. setiap produk di desain terlebih dahulu dengan standard dan ukuran tertentu, jadi produk dispesifikasikan berdasarkan bahan dasarnya, karena tiap pohon pisang memiliki karakter yang berbeda sehingga menentukan produk tersebut nantinya akan dijadikan kerajinan apa (Maisir, 2021). Produk-produk BTC juga sudah melalui tahap *quality control* yang dilakukan oleh bapak Maisir sendiri, sehingga produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan layak untuk dipasarkan.



Gambar 3. Produk *Bojonegoro Team Creative*
(Sumber : Dokumentasi BTC)

1) Pesaing Pasar

Di daerah *Bojonegoro* sendiri juga terdapat pesaing pesaing dari BTC, diantaranya dari daerah Baureno, Bobolan, Tambakrejo, tetapi mereka kebanyakan hanya membuat produk yang mudah seperti kotak tisu, tempat air, gantungan kunci, tali tampar, dan tentunya produk yang dihasilkan lebih sedikit variasinya. Sedangkan produk dari BTC memiliki 73 macam dan salah satu produknya sudah terdaftar Hak Cipta.

2) Target Pasar

Perancangan dan pembuatan media promosi yang menarik dan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen atau calon konsumen, maka sangat diperlukan segmentasi target *audience* yang tepat agar desain yang telah dibuat dapat terkomunikasikan dengan benar dan lancar. Dalam segmentasi periklanan terdapat 4 segmen target *audience*, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan behavior. Segmen demografis, usia target konsumen berkisar antara 7-50 tahun dengan jenis kelamin *unisex* atau umum, Yang berpenghasilan minimum Rp. 500.000, dengan pekerjaan yang bermacam seperti guru, pegawai, pejabat, traveler, pelajar dll. Dan minimal Pendidikan dijenjang SD sederajat. Kebangsaan, suku, dan agama yang beragam.

Kemudian pada segmen geografis target pasar dari dalam negeri maupun luar negeri, dengan wilayah pemukiman dan seluruh kota yang berpotensi dalam kawasan wisata edukasi.

Pada segmen psikiografis target pasar cenderung berkepribadian rajin, teliti, semangat, dan pekerja keras. Memiliki gaya hidup yang unik, modern, pecinta alam, klasik, sosialita, *fashionista*, *traveler*. Memiliki minat pada alam, keunikan, kolektor, dan *fashion*.

Sedangkan pada segmen behavior yang berhomogen *sociable*, intelektual, dan *independent*.

Lingkup pasar yang diinginkan oleh bapak Maisir selaku ketua dari BTC sangat luas, hingga bisa melakukan ekspor produk ke luar negeri, dan berharap BTC menjadi salah satu *icon* dari kota Bojonegoro. Sebelum terjadi pandemi *covid-19* produk BTC sudah melakukan berbagai promosi diantaranya yaitu dengan menggunakan media *online* seperti *facebook* dan *Instagram* tetapi dalam pelaksanaannya belum begitu maksimal. Selain menggunakan media *online* BTC juga memiliki galeri penjualan di beberapa lokasi wisata seperti di Kebun Binatang Surabaya, Sendang Asmoro Tuban, Pantai Kelapa Tuban, dan masih banyak lainnya. Karena terdampak pandemi *covid-19* dan penutupan beberapa wisata, maka dari itu galeri BTC juga terpaksa harus ditutup sementara dan hingga saat ini masih belum dibuka secara maksimal dan untuk sekarang dalam media *offline* BTC hanya bisa melakukan penjualan produknya di rumah

produksi saja.

Dilihat dari promosi penjualan dalam bentuk *online* BTC masih kurang efektif karena terbatasnya konten kreatif untuk dikonsumsi oleh masyarakat sebagai konsumen, terlebih pada zaman sekarang teknologi sudah semakin canggih. Maka dalam perancangan sangat perlu media yang efektif, dapat ditempatkan di ruang publik serta mudah digunakan baik oleh BTC maupun calon konsumen, dengan tujuan mampu menjangkau dan menarik minat para konsumen serta sebagai informasi mengenai lokasi produksi.

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari analisis data, di antaranya:

- 1) Kunggulan produk yang ditawarkan oleh BTC memiliki harga yang bersaing dengan *competitor*, memiliki kualitas produk yang sangat baik, dan produk yang bervariasi yaitu 73 macam produk yang ditawarkan dengan 1 produk yang sudah memiliki Hak Cipta yaitu lukisan siluet.
- 2) Penggunaan media promosi yang terbatas sehingga citra *brand* kurang kuat dan kurang efektif dalam menarik minat konsumen, terlebih dalam masa sekarang yang masih dalam pandemi *covid-19* sehingga penurunan konsumen dan menghambat pertumbuhan ekonomi dari BTC.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT pada Bojonegoro *Team Creative* adalah memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan *competitor* lainnya seperti pada kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh BTC yaitu kualitas yang disuguhkan pada setiap produk BTC adalah kualitas premium dan terjamin kualitasnya, salah satu produk dari BTC juga sudah memiliki hak yang dipatenkan melalui pembuatan Hak Cipta Produk, selain itu macam produk yang ditawarkan oleh BTC sangat bervariasi dari bahan pakai sampai dengan produk hiasan, dari fashion sampai interior hingga mencapai 73 macam produk.

Namun tak luput dari kelemahannya (*Weakness*) yaitu dalam penggunaan media promosi *online* BTC masih belum efektif karena terbatasnya kemampuan desain promosi sehingga media promosi belum maksimal di tengah pandemi *covid-19* ini.

Adapun kesempatan (*Opportunity*) yang dimiliki BTC yaitu upaya meningkatkan promosi dengan media yang lebih menarik baik *online* maupun *offline* di tengah melemahnya kuantitas produksi dan kegiatan, sehingga dapat digunakan untuk menguatkan media promosi.

Walau begitu BTC juga memiliki ancaman (*Threats*) seperti muncul banyak kompetitor usaha di bidang yang sama, persaingan harga pasar dan kualitas yang ditawarkan setiap kompetitor.

Sehingga dari Analisa dan matriks SWOT yang telah dibuat maka tersusunlah strategi kreatif yang mengacu dari (S-2, S-3, dan O-1) 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-1, T-1) dengan hasil penambahan media *platform* serta konten promosi secara *online*.

USP (*Unique Selling Proposition*) digunakan untuk meningkatkan penjualan, dalam hal ini BTC memiliki keunggulan dan perbedaan tersendiri dari produsen-produsen yang lain, keunggulan yang ditawarkan ialah dari segi pembuatan dan menunjang kualitas dan kuantitas produk BTC, selain itu juga jenis-jenis produk sangat bervariasi dari produk pakai hingga produk hiasan, dari produk *fashion* hingga interior. Harga yang ditawarkan juga sangat menarik dibandingkan dengan kompetitor dan kualitas yang premium. Kemudian dalam perancangan strategi visualnya yang menonjolkan konsep ramah lingkungan dan menekankan pada ciri dari produk yaitu dengan memanfaatkan limbah alam sekitar, dengan gaya desain modern

c. Konsep Kreatif

1) Tujuan desain

Merancang desain yang komunikatif sehingga dapat menarik minat para konsumen, dan merancang desain promosi dalam bentuk *offline* maupun *online* sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas dan lebih banyak lagi.

2) Strategi desain

Dalam perancangan desain media promosi BTC menggunakan konsep kreatif yang mendekati atau kembali ke alam (*Back To Nature*) yang menyelaraskan dengan alam. Konsep ini diambil agar sesuai dengan BTC yaitu produsen kerajinan yang memanfaatkan limbah alam yaitu pelepah pisang. Selain itu menerapkan konsep desain *Back To Nature* juga ikut mendeklarasikan dan mempromosikan kepada masyarakat tentang bagaimana pemanfaatan dan pengolahan limbah yang pada masa kini semakin banyak dan semakin menumpuk di lingkungan alam sekitar serta turut dalam pelestarian alam dan menjaga keseimbangan alam dengan membeli produk kerajinan BTC.

Penambahan aksesoris visual daun pisang, dan bidang yang berbentuk persegi Panjang dengan atasnya setengah lingkaran. Juga dalam desainnya untuk menambah kesan bahwasanya produk tersebut berasal dari pohon pisang maka desain memakai tone warna berikut yang sesuai dengan warna pohon pisang yang basah dan yang sudah kering.



Gambar 4. Warna dominan perancangan media promosi BTC (Sumber : Dokumentasi Nilna Khumairo³, 2021)

Gaya desain yang tidak terlalu banyak menambahkan banyak unsur didalamnya menambahkan kesan desain yang minimalis dan modern.

d. Visualisasi Desain

1) Katalog *offline*

Katalog *offline* terbagi menjadi 5 halaman dan cover depan belakang, katalog *offline* memuat semua produk kerajinan yang diproduksi oleh BTC dengan detail harga dan beberapa detail produk, selain itu juga terdapat informasi paket edukasi pengembangan kreatifitas melalui pembuatan produk kerajinan BTC. Katalog dicetak di kertas *art paper* ukuran A4, cover di cetak pada kertas ketebalan 260 gr, dan bagian dalam dicetak pada kertas ketebalan 150 gr.

Pembuatan desain menggunakan aplikasi desain *Photoshop* dan *Adobe Illustrator*.

a. Cover depan dan belakang

Pada desain cover katalog ini memuat judul dan beberapa elemen penunjang, logo dari BTC dan juga kelompok produk yang ditawarkan.



Gambar 5. Desain cover katalog produk BTC (Sumber : Dokumentasi Nilna Khumairo', 2021)

b. Bagian 1

Pada desain halaman 1 memuat tentang sejarah singkat dan beberapa informasi tentang sepak terjang dari BTC dan juga terdapat moto BTC terdapat juga beberapa contoh produk dari BTC. Sedangkan pada halaman 2 memuat tentang paket wisata edukasi yang ditawarkan oleh BTC dengan menambahkan beberapa foto kunjungan dari berbagai elemen masyarakat.



Gambar 6. Desain katalog halaman 1 dan 2 (Sumber : Dokumentasi Nilna Khumairo', 2021)

c. Bagian 2

Halaman 3 memuat harga paket wisata edukasi. Sedangkan pada halaman 4 memuat cover bagian harga jual produk *Fashion* dan *Home decor*.



Gambar 7. Desain katalog halaman 3 dan 4 (Sumber : Dokumentasi Nilna Khumairo', 2021)

a. Bagian 3

Halaman 5 sampai 9 memuat produk kerajinan yang diperjualbelikan dan di lengkapi dengan beberapa deskripsi dan foto produk, juga terdapat harga produk yang ditawarkan serta pada desainnya ditambahkan elemen elemen penunjang lainnya. Sedangkan pada halaman 10 memuat informasi tentang *contact person* dan juga alamat produksi BTC.





Gambar 8. Desain katalog halaman 5, 6, 7, 8, 9, dan 10 (Sumber : Dokumentasi Nilna Khumairo', 2021)

2) Katalog online

Katalog *online* ini dipublikasikan pada sosial media *Instagram*, desain yang digunakan ada beberapa macam seperti pada desain *feed Instagram* yang berupa panel panel yang berukuran 1x1 cm, dan memuat event yang ditawarkan oleh BTC.



Gambar 9. Desain *Feed Instagram* BTC (Sumber : Dokumentasi Nilna Khumairo', 2021)

Sedangkan pada bagian *story* dan *highlight Instagram*, terdapat desain katalog tiap produk berukuran 1x2 cm dengan spesifikasi produk berupa nama, foto, dan harga dari produk.

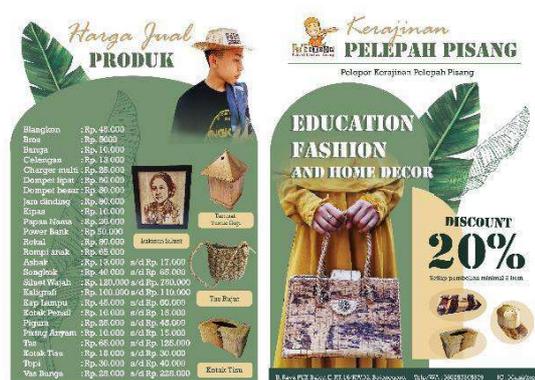


Gambar 10. Katalog *online* twibbon *story Instagram* BTC (Sumber : Dokumentasi Nilna Khumairo', 2021)

3) Brosur

Perancangan desain brosur dicetak pada kertas ukuran A4, dan memuat beberapa produk dan event yang ditawarkan, pada desain brosur ini menggunakan desain bolak balik dengan 2 halaman pada setiap sisi dan pada pengaplikasinya brosur dilipat 2 bagian menjadi ukuran A5.

Pada halaman depan brosur memuat judul utama dan informasi penawaran harga, informasi tentang paket edukasi yang ditawarkan pada bagian tengah, dan pada bagian akhir terdapat informasi harga jual produk BTC.



3) Desain Brosur



Gambar 16. brosur hasil finalisasi (Sumber: Dokumen Nilna Khumairo', 2021)

4) Desain Google Maps

Pada desain *Google maps* ini tidak ada perubahan karena pada dasarnya semua konten yang diunggah pada *google maps* adalah konten yang diunggah pada *Instagram* dan juga foto foto dari BTC.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bojonegoro *Team Creative* merupakan sebuah industri kerajinan yang memproduksi kerajinan dari pelepah pisang, yang terletak di desa Balenrejo, Balen, Bojonegoro. Kegiatan promosi yang dilakukan BTC secara *online* yaitu di platform *Instagram*, dan *Facebook*. Sedangkan secara *offline* yaitu penggunaan banner di depan dan di dalam rumah produksi, papan nama di depan rumah produksi.

Kegiatan promosi pada akhir 2019 sampai sekarang masih terkendala karena adanya Covid-19 dan hal itu juga berpengaruh terhadap proses produksi dan distribusi. Sebagai pembangkit dari permasalahan tersebut maka perancangan media promosi dengan menerapkan prinsip Desain Komunikasi Visual, digital marketing dan pemilihan media yang sesuai agar BTC dapat

kembali menarik minat para konsumen sehingga proses produksi dan distribusi bisa bertambah lebih pesat.

Strategi yang digunakan yaitu dengan mengangkat tema *Back To Nature*, menggunakan strategi komunikasi *persuasive* yang diharapkan semua pesan yang terdapat dalam desain dapat diingat dan melekat di pikiran para target pasar yang dituju. Penyampaian pesan media promosi melalui visual berupa Logo, Nama, Warna, Ilustrasi, dan Bentuk. Adapun target pasarnya yaitu orang yang berusia 7-50 tahun dengan kelas ekonomi menengah keatas. Hasil perancangan ini berupa desain Brosur dengan ukuran A5, Desain Katalog dengan ukuran A5, desain *feed IG* dengan 9 panel, *template story Instagram*, dan *Google maps* sebagai katalog produk *online* serta hasil validasi dari dua validator menunjukkan bahwa desain layak dipublikasikan dengan sedikit revisi.

Saran

Pengembangan media promosi terutama pada media *online* tidak boleh berhenti sampai sini saja tetapi harus terus berkembang sesuai perkembangan zaman dan desain yang dikembangkan terus menunjang visi dan misi dari BTC sendiri. Tak hanya itu, penjangkauan media promosi harus diluaskan kembali supaya jangkauan konsumen semakin luas dan proses penjualan produk selalu meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan perancangan media promosi diharapkan karya yang akan digunakan untuk media promosi harus mempertimbangkan target *audience* yang tepat dengan sasaran, kreatif, dan memilih media yang efisien dan menguntungkan dan juga melihat perkembangan zaman dalam memilih media yang *up to date*.

REFERENSI

A., Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.

Ladjudin, Al-Bahra Bin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Anggraini, Lia dan Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Basrowi, dkk. 2008. *Prosedur Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta : Galia Indonesia
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bilson, Simamora. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, Fuadi Rosma. 2008. *Silverlight dan Expression Blend*. Jakarta: PT Elex Media Komputundo.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT.Kencana Perdana.
- Kusmiati, A., S., Pudjiastuti & P., Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Moleong, Lexy, J. 2000. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L., J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oemar, Eko AB,. 2003. *Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Unesa University Press.
- Pohan, Husni Iskandar dan Kusnassriyanto Saiful Bahri. 1997. *Pengantar Perancangan Sistem*. Jakarta : Erlangga.
- Pressman, Roger S., 2012, *Rekayasa Perangkat Lunak, jilid I*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Riduwan. 2008. *Metode Riset*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rustan, Suriyanto. 2014. *Layout*. Jakarta: Gramedia
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Erlangga.
- Teguh Wibowo, Ibnu. 2015. *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta: Notebook
- Thomson. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer Edisi 11*. Jakarta: Sakraba
- Tim Penyusun. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Mukin, Ronald Jeremias, Kasram, Abdullah Khoirriqqoh. 2014. “Perancangan Media Promosi Produk Ukm Tanggulangin Mch. Choiri Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Produk”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya*, Vol. 2, No. 1, Art Nouveau, pp. 8-11.
- Afifah, Awalia Rosdiana. 2017. *Perancangan Media Promosi Industri Kerajinan “Bayu Rotan” Wonosari Gunungkidul Yogyakarta*. Skripsi, Jurusan Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa Dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
- Iyas. 2011. *Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita*. Skripsi, Jurusan Teknik Informatika Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
- (2017). Pengertian Promosi, Fungsi, Jenis, dan Contoh Promosi Lengkap. Diunduh pada Tanggal 20 April 2021, dari <https://www.seputarpengetahuan.co.id/history.html>.