

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PADA PRODUK “PAWON RAOS ECA”

Aan Fitriyanti¹, Ine Rachmawati²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi,
Universitas Catur Insan Cendekia
Jl. Kesambi 202, Kota Cirebon, Jawa Barat, 45133
e-mail : aanfitriyanti11@gmail.com¹, ine.rachmawati@cic.ac.id²

ABSTRAK

Kota Cirebon atau yang dikenal sebagai kota penghasil udang rebon ini dikenal memiliki beberapa kuliner khas daerah, yang banyak menyajikan kuliner nusantara mulai dari makanan khas tradisional sampai *modern*, tentu penikmatnya pun tidak hanya dari dalam kota saja, tetapi dari luar Kota Cirebon pun banyak yang datang hanya untuk berwisata kuliner. Salah satu makanan khas daerah tentunya adalah kue tradisional. Seiring dengan perkembangan zaman, kue tradisional mulai tergerus dengan modernisasi, dan kurang diminimati karena adanya banyak produk makanan kekinian ataupun makanan dari luar negeri yang lebih diminimati oleh para kaum muda sehingga peminat kue tradisional hanya oleh para orang tua saja. Hal inilah yang mendasari Trisetiani Suadi, selaku pemilik UMKM Pawon Raos Eca, usaha yang menawarkan berbagai jenis pilihan menu jajanan kue tradisional, agar kue tradisional tetap eksis kehadirannya dan bisa dinikmati semua kalangan. Namun, karena minimnya bentuk promosi serta ketidaksediaannya tempat usaha menyebabkan Pawon Raos Eca kurang dikenal oleh masyarakat. etode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan 2 data yaitu data primer dan sekunder, yang diperoleh dari wawancara, kuisisioner, studi literatur dan internet serta menggunakan metode analisa data swot. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan media promosi *online* dan *offline* dengan media promosi utamanya yaitu media sosial *instagram* dengan menggunakan *E-Poster Informatif, Persuasif, dan Reminding* serta media pendukung promosi *offline* yaitu *x-banner*, dan *Brosur Pawon Raos Eca*. Dari hasil implementasi dan pengujian dapat disimpulkan bahwa media promosi dapat diterapkan di Pawon Raos Eca.

Kata Kunci : Pawon Raos Eca, Kue Tradisional, Media, Instagram, Kota Cirebon.

ABSTRACT

The Cirebon city or known as the city which produces rebon shrimp is known to have several regional specialties, which serve many Indonesian culinary delights ranging from traditional to modern specialties, of course the connoisseurs are not only from within the city, but from outside the city of Cirebon many who come. only for a culinary tour. One of the regional specialties is of course a traditional cake. Along with the times, traditional cakes have begun to be eroded by modernization, and are less desirable because there are many contemporary food products or foods from abroad that are more in demand by young people so that traditional cake enthusiasts are only the parents. This is what underlies Trisetiani Suadi, as the owner of UMKM Pawon Raos Eca, a business that offers various types of traditional cake snack menu options, so that traditional cakes still exist and can be enjoyed by all groups. However, due to the lack of forms of promotion and the unwillingness of a business place, Pawon Raos Eca is not well known to the public. The research method used in this research is descriptive qualitative method using 2 data, namely primary and secondary data, obtained from interviews, questionnaires, literature and internet studies and using the SWOT data analysis method. The results of this study are the design of online and offline promotional media with the main promotional media, namely Instagram social media using Informative, Persuasive, and Reminding E-Posters as well as offline promotion supporting media, namely x-banners, and the Pawon Raos Eca Brochure. From the results of the implementation and testing it can be concluded that the promotional media created can be applied in Pawon Raos Eca.

Keywords: Pawon Raos Eca, Traditional Cake, Media, Instagram, Cirebon City.

1. PENDAHULUAN

Kota Cirebon atau yang dikenal sebagai kota penghasil udang rebon ini dikenal memiliki beberapa kuliner khas daerah, yang banyak menyajikan kuliner nusantara mulai dari makanan khas tradisional sampai modern, tentu penikmatnya pun tidak hanya dari dalam kota saja, tetapi dari luar Kota Cirebon pun banyak yang datang hanya untuk berwisata kuliner. Salah satu makanan khas daerah tentunya adalah kue tradisional. Seiring dengan perkembangan zaman, kue tradisional mulai tergerus dengan modernisasi, dan kurang diminati karena adanya banyak produk makanan kekinian ataupun makanan dari luar negeri yang lebih diminati oleh para kaum muda sehingga peminat kue tradisional hanya oleh para orang tua saja. Hal inilah yang mendasari Trisetiani Suadi, selaku pemilik UMKM Pawon Raos Eca, usaha yang menawarkan berbagai jenis pilihan menu jajanan kue tradisional, agar kue tradisional tetap eksis kehadirannya dan bisa dinikmati semua kalangan.

Kelebihan produk dari Pawon Raos Eca yaitu kue tradisional yang tidak menggunakan bahan pengawet, Pawon Raos Eca selalu menyajikan kue tradisional juga masih menggunakan proses pembuatannya yang tradisional menjadikan produk memiliki aroma yang lebih khas dan tekstur kue yang kenyal dan lembut. Pawon Raos Eca juga menyediakan pemesanan *delivery* atau pengiriman bisa di antarkan sampai depan rumah karena Pawon Raos Eca belum memiliki Toko jadi pemesanan dengan sistem *Pre Order* atau pesan terlebih dahulu. Harga yang di tawarkan juga sangat terjangkau mulai dari Rp 2.500 hingga Rp 3.000 per kue nya.

Kota Cirebon yang membutuhkan kue tradisional untuk camilan atau sebagai suguhan makanan dalam suatu acara dan untuk Target Sekundernya yaitu para Remaja yang belum mengenal ataupun belum pernah mencicipi kue tradisional. Minimnya media promosi yang dilakukan oleh Pawon Raos Eca dikarenakan kurangnya bentuk promosi yang terbatas sehingga belum banyak masyarakat khususnya Kota Cirebon yang mengetahui Pawon Raos Eca.

Maka dari itu penulis akan merancang media promosi *online* dan *offline* dengan media promosi utamanya yaitu media sosial *instagram* dengan menggunakan *E-Poster Informatif*, *Persuasif*, dan *Reminding* serta media pendukung untuk promosi *offline* yaitu *x-banner*, dan *Brosur* Pawon Raos Eca. Adapun wadah untuk promosi *online* ini dilakukan dengan acara membuat *challenge* kontes yang berupa *giveaway*. Agar media yang dirancang penulis sampai pada target. Konsep acara promosinya dengan acara membuat *challenge* kontes yang berupa *giveaway* untuk sedikit bermain tangkap gambar dengan *visual* salah satu jajanan tradisional produk dari Pawon Raos Eca lalu di *share* ke sosial media agar *target market* dapat mengunjungi akun media sosial *instagram* milik Pawon Raos Eca, Selain mengikuti *challenge* kontes nya target bisa melihat media yang disampaikan melalui akun *instagram* Pawon Raos Eca dan melihat produk kue tradisional yang dijual oleh Pawon Raos Eca. Serta konsep promosi *offlinenya* yaitu mengadakan penjualan secara langsung di tempat yang ramai seperti *car free day* dengan menjual kue tradisional dan memberikan Promo potongan harga dari Pawon Raos Eca dengan menggunakan media pendukung *x-banner*, *brosur* dan membuat *stand booth* agar menarik perhatian dari para target market.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan latar belakang penelitian, masalah yang menjadi acuan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi yaitu minimnya media promosi serta aktifitas promosi melalui media *online* maupun *offline* yang kurang efektif, sehingga Pawon Raos Eca belum banyak di kenal oleh masyarakat Kota Cirebon dan kurangnya pengenalan jajanan tradisional kepada masyarakat di Kota Cirebon

Berdasarkan identifikasi yang telah dirumuskan, maka dapat ditentukan mengenai rumusan masalah perancangan, yakni bagaimana merancang media promosi melalui media *online* atau *offline* yang efektif untuk lebih memperkenalkan produk Pawon Raos Eca agar lebih di kenal oleh masyarakat Kota Cirebon dan bagaimana cara memperkenalkan kembali jajanan Tradisional kepada masyarakat di Kota Cirebon.

Dengan terdapatnya masalah yang terjadi, maka batasan masalah yang dipakai untuk melakukan promosi, hanya merancang media promosi *online* maupun *offline* agar lebih menginformasikan produk Pawon Raos Eca dengan batasan media promosi *online* yang akan di rancang menggunakan : *E-Poster Informatif*, *Persuasif*, dan *Reminding* serta media pendukung berupa *x-banner*, *brosur*, dan kartu nama Pawon Raos Eca dengan target Pawon Raos Eca ini umur 15-50 tahun. Dalam strategi promosi ini Penulis membatasi penelitian hanya masyarakat Kota Cirebon

Dalam kegiatan berpromosi tentu kita harus mengetahui segmentasi pasar mana yang akan di tuju, agar produk yang di promosikan tepat sasaran kepada khalayak yang membutuhkan. Dikutip dari media *online ciputrauceo.net* diakses pada 16 April 2020 pukul 15.00 “Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau pun perilaku yang berbeda di

dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga di artikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar”.

Target audience dan target market

Target Primer :

- a. Demografis
 - Usia : 26- 50 Tahun
 - Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki
 - Status sosial : Sosial Ekonomi menengah kebawah hingga menengah ke atas
 - Pekerjaan : Ibu Rumah tangga atau Pekerja
- b. Geografis
 - Masyarakat Kota Cirebon dan Sekitarnya.
- c. Psikografis
 - Pecinta makanan dan camilan tradisional yang memiliki rasa lokal.
- d. Behavior
 - Masyarakat yang lebih memilih kue tradisional sebagai kudapan di acara seperti arisan, syukuran, hajatan, khitanan dengan jumlah banyak serta yang malas untuk pergi keluar rumah untuk membeli kue tradisional.

Target Sekunder :

- a. Demografis
 - Usia : 15 – 25 Tahun
 - Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki
 - Status sosial : Menengah kebawah hingga menengah ke atas
 - Pekerjaan : Pelajar SMA dan Mahasiswa/pekerja
- b. Geografis
 - Masyarakat Kota Cirebon dan Sekitarnya
- c. Psikografis
 - Penyuka makanan manis dan kenyal
- d. Behavior
 - Masyarakat yang lebih memilih kue tradisional sebagai camilan saat dikantor atau disekolah yang bisa dibeli satuan.

Unique Selling Point yaitu produk kue tradisional Pawon Raos Eca memiliki tekstur yang lembut dan kenyal, dari kue nagasari teksturnya yang lebih memunculkan tekstur kenyal dari adonan ketan dan kelapa muda yang menggunakan pisang raja, kue yang selalu hangat karena di antarkan langsung ke rumah dalam keadaan baru matang.

What to say yaitu “Diantar langsung untuk kamu”, Kalimat “diantar langsung untuk kamu” mengambil konsep dasar dari Pawon Raos Eca menyediakan kemudahan dalam memesan karena Pawon Raos Eca mengantarkan pesanan konsumen langsung ke depan rumah untuk mempermudah konsumen agar tidak keluar rumah untuk membeli kue tradisional.

Strategi komunikasi yang akan di lakukan adalah memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai produk atau pun kelebihan Pawon Raos Eca yang menjual kue tradisional kepada masyarakat Kota Cirebon serta aktivitas promosi apa saja yang akan di tawarkan.

Strategi kreatif disusun dan dirancang sesuai dengan tata urutan yang jelas agar mendapat hasil yang baik dan sesuai dengan apa yang di harapkan, yaitu dengan membuat konsep promosi beserta media apa saja yang di perlukan untuk kebutuhan promosi.

Konsep promosi *online* yang di tawarkan adalah, membuat event promo dengan berupa *Challenge game* bermain tangkap layar dari salah satu produk Pawon Raos Eca yaitu ‘Kue Putri Ayu’ syarat untuk mengikuti event ini adalah dengan cara peserta harus mengunjungi akun instagram dari Pawon Raos Eca menangkap hasil tangkapan layar atau *Screenshot* dengan penetapan yang pas, setelah di itu peserta dapat mengunggah hasil tangkapan layar tersebut menjadi foto dan menandai akun instagram @pawonraoseca_ dengan *mention* kepada teman-teman sebanyak-banyaknya. Penilaian akan di klasifikasikan berdasarkan kategori yaitu peserta yang mengirimkan *challenge* lebih banyak dan *mention* kepada teman-temannya akan yang akan dapat bingkisan menarik dan kue tradisional dari Pawon Raos Eca.

Konsep promosi *offline* yang di tawarkan adalah membuka *standbooth* atau membuka lapak di *car free day* yang bertempat di jalan Siliwangi depan Balai Kota Cirebon pada pukul 5.30 – 9.00 WIB dengan menawarkan promo bebas pilih kue nya dengan hanya membayar Rp. 1.500 saja.



Gambar 1. Referansi Visual



Berikut ini adalah beberapa unsur visual yang akan di aplikasikan ke media promosi yang akan di gunakan Pawon Raos Eca :

1. Logo Produk



Logo produk akan selalu digunakan pada media promosi sebagai satu identitas produk Pawon Raos Eca.

2. Visual Utama

Pada visual utama menampilkan produk yaitu Kue Tradisional (kue nagasari, kue kochi, kue lempur, ketan kue putri ayu) dengan menggunakan tehnik fotografi, dan menambahkan *typography* sebagai pendukung untuk kebutuhan pesan yang akan disampaikan.



3. Typeface

Jenis font yang akan digunakan adalah *Century Gothic*, font *Century Gothic* dipilih karena tingkat keterbacaan yang jelas, mempermudah untuk target market membaca informasi yang di suguhkan pada media.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !@#\$%^&*() +011:" |:'\<>?.,/

4. Konsep Layout

Warna yang digunakan dalam perancangan ini dipilih berdasarkan studi indikator dan Pada visual utama menampilkan produk yaitu Kue Tradisional (kue nagasari, kue kochi, kue lemper, ketan kue putri ayu) , dengan menggunakan tehnik fotografi, dan menambahkan *typography* sebagai pendukung untuk kebutuhan pesan yang akan disampaikan.

5. Warna

Analisis target yaitu warna-warna terdiri dari :

- a. Hijau



Warna Hijau di pilih berdasarkan studi indikator dan analisis target, berdasarkan teori warna, warna Hijau melambangkan kesan segar, menyejukan, tenang dan santai.

- b. Putih



Warna putih dipilih menegaskan informasi yang ada pada media, dan warna putih memberi kesan proteksi/perindungan, kesucian, menyerap semua cahaya sehingga bersifat menyejukan dan memberi ketenangan.

Dalam pelaksanaan media dilakukan selama 3 bulan dari bulan Juli 2020 s/d September 2020. Keterangan kolom yang di blok menandakan penayangan media sedang berlangsung.

No	MEDIA	Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Story ads instagram Informatif												
2	Feed instagram informatif												
3	Feed instagram persuasif												
4	Feed instagram reminding												
5	Story ads instagram persuasif												

6	x-banner											
7	Brosur											

Pada tahap ini penulis melakukan pemilihan jenis kertas untuk mencetak media promosi yang penulis buat untuk kertas yang digunakan penulis untuk mencetak brosur adalah kertas *art paper* dengan ketebalan sedikit tipis yaitu 120 gsm, untuk mencetak poster kertas yang digunakan penulis adalah kertas BW 210 gsm dan untuk *x banner* menggunakan bahan *Flexy Jerman*.

NO.	MEDIA	UKURAN	HARGA (Rp.)	TOTAL (Rp.)
1.	Poster (BW 210 gsm)	42 x 60 cm	7.500	7.500
2.	X-Banner (Flexy Jerman)	160 x 60 cm	30.000	30.000
3.	Brosur (Art paper 120 gsm)	29,7 x 21 cm	5.000	5.000

3. KESIMPULAN DAN SARAN

A. E-Poster





Games Tangkap Gambar di Instagram



Brosur Bagian depan dan belakang (29,7 x 21 cm)



X-banner (160 x 60 cm)



4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh setelah melalui tahapan analisis sampai dengan pembuatan Perancangan Media Promosi Produk Pawon Raos Eca yaitu perancangan media ini sangat membantu dalam proses promosi Pawon Raos Eca kepada masyarakat, perancangan media promosi ini memberi pencitraan yang tepat pada masyarakat, khususnya masyarakat Kota Cirebon sehingga dapat menambah konsumen dan meningkatkan penjualan, informasi tentang keunggulan- keunggulan produk tersampaikan dengan baik kepada masyarakat Kota Cirebon.

Berdasarkan uraian dari kesimpulan diatas maka terdapat saran dengan harapan semakin dikenalnya Pawon Raos Eca oleh masyarakat luas, yaitu meningkatkan kerjasama dengan pihak/media/platform pariwisata Kota Cirebon dan memiliki tempat usaha sehingga memudahkan dalam melakukan kegiatan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. and Martini, E. (2018) ‘pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian produk bright gas (studi pada masyarakat pengguna *bright gas* di kabupaten garut) *influence of promotion mix to purchase decision bright gas (study on the user community of bright gas in garut)*’, 5(2), pp. 1940–1947.
- Apriana, V. (2014) ‘Rekayasa Perangkat Lunak Sebagai Media Promosi Bakery Studi Kasus: Cv. Al-Rusdak *Moslem Industry* Tangerang’, (2012), pp. 185–190.

- Chandra, Y. I. (2016) 'perancangan aplikasi resep makanan tradisional indonesia menggunakan pendekatan agile process dengan model *extreme* programming berbasis android', pp. 28–29.
- Haryono, R. H. *et al.* (2017) 'Perancangan Media Promosi Toko Kue Basah Top Hr'.
- Hasanah and Rusijono (2015) 'Pengembangan media modul mata pelajaran Gambar Bentuk pokok bahasan Gambar sketsa untuk meningkatkan hasil belajar siswa kelas X DKV di SMK IPIEMS Surabaya', *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(2), pp. 1–12. Available: <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jmtp/article/view/12334/11399>.
- Kezia, G. *et al.* (2017) 'perancangan fotografi *fashion* sebagai media publikasi kain sasirangan khas banjarmasin', Title: *Fashion Photography Design as Publication Media for Kain Sasirangan from Pendahuluan*, pp. 1–7.
- Gunawan, A. P. (2014) 'Genre Fotografi yang Diminati oleh Fotografer di Indonesia', *Humaniora*, 5(2), p. 1234. doi: 10.21512/humaniora.v5i2.3266.
- Khairani, Z., Soviyant, E. and Aznuriyandi, A. (2018) 'Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Benefita*, 3(2), p. 239. doi: 10.22216/benefita.v3i2.2738.
- Purnomo, N. C. *et al.* (2013) 'Perancangan Kemasan Dan Media Promosi Kue Gandjelrel Khas Kota Semarang', 1 No 1, pp. 1–7.
- Sabana, S. (2007) 'Nilai Estetis Pada Kemasan Makanan Tradisional Yogyakarta', 1(1), pp. 10–25.
- Sugiharto, A. S. *et al.* (2014) 'Perancangan promosi " Mr . Brownie " surabaya', *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), pp. 1–11