

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI UNTUK PEMASARAN HASIL PRODUK DARI WARGA BINAAN GERAKAN MELUKIS HARAPAN

Cyrila Vicky Soesanto

Program Multimedia Jurusan Teknik Informatika / Fakultas Teknik
cyrilavicky@gmail.com

Fitri Dwi Kartikasari S.Si., M.Si

Program Multimedia Jurusan Teknik Informatika / Fakultas Teknik
Fitri_dk@staff.ubaya.ac

Tyrza Adelia, S.Sn.,M.Inf.Tech

Program Multimedia Jurusan Teknik Informatika / Fakultas Teknik
tyrza@ staff.ubaya.ac

Abstrak - Kampoeng Harapan adalah salah satu kampung di Surabaya yang dulunya merupakan eks-prostitusi Dolly dan saat ini telah berubah. Dengan dibantu Gerakan Melukis Harapan (GMH), warga disana mendirikan beberapa Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk memperbaharui perkonomiannya. Namun, ternyata dalam perjalanan tidak ada peningkatan penjualan bahkan terkadang mengalami penurunan. Target market juga banyak yang belum mengenal produk yang ditawarkan serta masih melekat image masa lalu. Dengan adanya permasalahan tersebut Kampoeng Harapan membutuhkan media promosi yang dapat mendukung agar dikenal target marketnya. Dalam proses perancangan ini teori-teori didapatkan dari buku dan website yang berisi tentang definisi maupun penjelasan dari ilmu-ilmu yang akan digunakan sebagai dasar perancangan media promosi contohnya seperti pemasaran, promosi, layout, dll. Proses pembuatan media promosi ini melalui tahap-tahap proses yaitu menganalisis data produk dan entitas sejenis. Hasil dari analisis tersebut diolah menjadi sebuah konsep desain, kemudian menghasilkan thumbnail dan final design. Setelah proses desain selesai kemudian diimplementasikan ke beberapa komponen yaitu Poster, Brosur, Media Sosial, Website dan Graphic Standard Manual. Kemudian dilakukan uji coba dan evaluasi ke beberapa target market dan designer. Dari data uji coba dapat disimpulkan bahwa media promosi dapat menarik target market, informasi dapat dipahami dengan jelas dan website berjalan sesuai fungsinya.

Kata kunci : Media Promosi, Promosi, UKM, Kampoeng Harapan.

Abstract – "Kampoeng Harapan" is a former red-light district "Dolly" in Surabaya. Encouraged by "Gerakan Melukis Harapan" (GMH), current residents have started to develop Small and Medium Enterprises (SME) to renew their economy. However, as time goes by there was no significant rise in product sales. Target market do not possess any knowledge about the products offered, and the previous image of the district has made it even worse. Having this problem, it is necessary for "Kampoeng Harapan" to have a promotional media which is able to support and reintroduce itself to its target market. During this design process, the theories are collected from literatures and websites containing definition and explanation regarding disciplines used to design promotional media such as marketing, promotion, and layout. Data related to product and similar entity is also analyzed. The results then developed into one concept design starting from thumbnail until final design. After the design process is done, the final design is implemented into some components such as poster, pamphlets, social media, website, and standard graphic manual.

Final test and evaluation are conducted on target market and designer. From the overall data, we can conclude that the information provided through the promotional media is perceptible, thus able to attract more target market.

Keywords: *Promotional Media, Promotion, SME, Kampoeng Harapan.*

PENDAHULUAN

Berawal dari penutupan *eks Prostitusi Dolly*, membuat dampak negatif terhadap perekonomian di daerah tersebut, selain itu citra negatif juga masih melekat. Beberapa pemuda di Surabaya yang tergabung dalam Gerakan Melukis Harapan (GMH) tergerak untuk membenahi pandangan masyarakat terhadap kawasan tersebut. Mereka juga memperhatikan kehidupan masyarakat di kampung *eks Prostitusi Dolly* dengan membina beberapa bidang diantaranya pendidikan, ekonomi dan kesehatan. Saat ini wajah kawasan *eks Prostitusi Dolly* mulai dirubah dan memiliki sebutan yaitu Kampoeng Harapan. Pada bidang ekonomi, telah terbentuk beberapa produk hasil karya penduduk yang tergabung dalam Usaha Kecil Menengah (UKM).

Namun sampai saat ini masyarakat masih banyak yang belum mengetahui produk mereka. Hal ini disebabkan Kampoeng Harapan belum memiliki pengelolaan yang terstruktur serta kurangnya media promosi dari mereka sendiri. Maka dari itu, perlunya upaya untuk lebih memperkenalkan produk hasil dari warga binaan GMH, salah satunya dengan media promosi. Untuk meningkatkan kesadaran adanya produk dibenak konsumen, Kampoeng Harapan harus mempunyai cara untuk memperkenalkan lebih jauh produknya kepada target market dengan menggunakan strategi promosi. Kegiatan promosi selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Rambat, 2006).

Selain itu promosi juga dapat meningkatkan kesadaran produk di benak konsumen, perusahaan juga harus memiliki cara dalam mempertahankan hubungan dengan konsumennya dengan menggunakan strategi promosi pula. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam upaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono 2008:219). Mempromosikan produk kepada pelanggan baru merupakan upaya yang harus dilakukan Kampoeng Harapan, terutama untuk memperbaiki citra negatif.

Untuk pemesanan produk Kampoeng Harapan, kini hanya dilakukan dengan menghubungi pengurus dari warga dan kunjungan ke rumah produksi. Pemasaran yang dilakukan hanya melalui pameran dan ada juga yang telah memiliki sosial media namun tidak dikelola dengan rutin. Melihat pemasaran yang minim ini maka Kampoeng Harapan membutuhkan media promosi yang dapat meningkatkan brand awareness sehingga Kampoeng Harapan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Strategi pemasaran sebaiknya juga dilakukan sebagai suatu bentuk usaha yang dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan meningkatkan kualitas atau keunggulan yang dapat berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan seluruh aktivitas ini ditujukan untuk pasar (Santoso, 2011: 43). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah strategi mengkombinasikan pemasaran agar dapat memaksimalkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Buchari Alma Marketing mix memiliki 4 komponen utama. 4 komponen tersebut biasa disebut dengan 4 P yaitu *Product, Promotion, Price, Place* (Alma, 2004: 205).

Dalam pembuatan media promosi Kampoeng Harapan juga perlu untuk memperhatikan beberapa hal mengenai desain, karena desain yang digunakan dalam media promosi juga berperan dalam menarik para target market. Untuk menarik perhatian para audiens pada suatu desain, lebih baik hanya memfokuskan pada salah satu dari ketiga elemen utama grafis tersebut. Misalnya, membuat tipografinya saja yang menjadi *centre of attention*, atau warnanya saja yang *eyecatching*, atau imagenya saja yang dramatis untuk menarik perhatian para audiens (Carolyn, 2005). Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian para audiens dulu agar kemudian mereka bersedia menerima informasi lainnya yang tercantum. Diharapkan dengan adanya media promosi Kampoeng Harapan dapat membantu mementaskan perekonomian di kawasan tersebut dan dapat merubah citra negatif masyarakat terhadap kawasan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan yaitu dengan cara wawancara kepada humas Gerakan Melukis Harapan (GMH) selaku yayasan yang membina Kampoeng Harapan, studi literatur, dan membuat kuesioner. Kemudian melakukan analisis entitas sejenis untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya serta mengetahui kebutuhan konsumen dan identifikasi masalah yang ada. Maka dari hasil analisis tersebut akan dilakukan perancangan desain sistem.

Selanjutnya desain tersebut diimplementasikan ke beberapa media baik itu media cetak maupun digital. Setelah selesai akan dilakukan uji coba media promosi akan dilakukan secara

verifikasi dan validasi. Verifikasi dilakukan untuk mengetahui kesesuaian konsep desain dengan implementasinya. Lalu verifikasi pada website untuk mengecek kesesuaian desain dan menguji agar terbebas dari error. Validasi dilakukan kepada responden yang sesuai target market Kampoeng Harapan dengan menggunakan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis dilakukan terhadap entitas sejenis dan juga terhadap konsumen demi mengetahui gaya desain serta kebutuhan yang sesuai untuk Kampoeng Harapan. ketika proses analisis selesai, maka dimulailah proses desain, implementasi dan kemudian dilakukan uji coba terhadap hasil desain yang telah

dibuat dan telah diimplementasikan ke media promosi yang telah ditentukan. Uji coba tersebut dilakukan dengan verifikasi dan validasi. Uji coba verifikasi dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah hasil desain yang dibuat telah sesuai dengan konsep yang ada. Sedangkan uji coba validasi dilakukan untuk mengerti bahwa desain yang telah dibuat sudah memenuhi kebutuhan konsumen. Uji coba validasi ini menggunakan 2 kuisisioner yaitu tentang validasi media promosi Kampoeng Harapan yang disebarkan kepada 30 orang responden, Graphic Standard Manual yang divalidasi kepada 10 orang responden yang berprofesi sebagai desainer grafis.

Gambar 1 adalah angket validasi kuisisioner media promosi Kampoeng Harapan dan disertai tabel 1 yang memuat hasil dari pertanyaan tersebut. Dari hasil tabel tersebut responden sudah cukup jelas terhadap informasi yang diberikan. Mereka juga merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan setelah melihat media promosi yang telah dibuat. Media website yang dirancang sudah menampilkan semua informasi dan juga produk secara lengkap. Namun responden memiliki saran untuk lebih memudahkan user dengan menambahkan fitur jual beli secara online.

Kemudian dilanjutkan dengan uji coba buku Graphic Standard Manual yang dilakukan ke 10 orang graphic designer. Sebelum kuisisioner diberikan, responden lebih dahulu dipersilahkan untuk melihat dan membaca buku Graphic Standard Manual. Pada gambar 2 merupakan gambar angket uji coba validasi Brand Manual Book yang disebarkan ke 10 orang yang mengerti tentang graphic design yang disertai tabel hasil dari kuisisionernya yang dapat dilihat pada tabel 2. Dari hasil tabel tersebut responden sudah cukup jelas terhadap informasi yang diberikan pada buku Graphic Standart Manual. Dapat memasukkan gambar dan table seperti contoh dibawah ini

Angket Validasi Media Promosi Kampung Harapan

Nama : _____
 Usia : _____
 Jenis Kelamin : _____

Keterangan
 SS = Sangat Setuju
 TS = Tidak Setuju
 S = Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Berilah tanda (✓) pada kotak jawaban dari setiap pertanyaan yang menurut anda paling benar:

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya terbantu dengan informasi yang tertera pada :				
	a. Poster				
	b. Brosur				
	c. Banner				
	d. Media Sosial				
2.	Saya merasa informasi yang disampaikan pada media ini lengkap :				
	a. Poster				
	b. Brosur				
	c. Banner				
	d. Media Sosial				
3.	Saya merasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan dan ingin mengunjungi Kampung Harapan setelah melihat :				
	a. Poster				
	b. Brosur				
	c. Banner				
	d. Media Sosial				
	e. Website				
4.	Desain dari media sosial yang dimiliki Kampung Harapan konsisten				
	Navigation Bar (Beranda, Profil, Produk dll.) mudah di akses				
5.	Navigation Bar (Beranda, Profil, Produk dll.) mudah di akses				
6.	Setiap tombol pada website sesuai dengan fungsinya				

Kritik dan Saran:

Terimakasih Atas Waktu dan Kerjasamanya

Gambar 1. Angket Uji Coba Validasi Media Promosi

Tabel 1. Tabel Uji Coba Validasi Media Promosi

No.		SS		S		TS		STS	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	a.	8	26,67	20	66,67	2	6,67	-	-
	b.	10	33,33	20	66,67	-	-	-	-
	c.	20	66,67	10	33,33	-	-	-	-
	d.	18	60	10	33,33	2	6,67	-	-
	e.	25	83,33	4	13,33	1	-	-	-
2.	a.	23	76,67	7	23,33	-	-	-	-
	b.	8	26,67	17	56,67	4	13,33	1	3,33
	c.	10	33,33	20	66,67	-	-	-	-

	d.	8	26,67	18	60	4	13,33	-	-
	e.	25	83,33	5	16,67	-	-	-	-
3.	a.	20	66,67	8	26,67	2	6,67	-	-
	b.	10	33,33	20	66,67	-	-	-	-
	c.	25	83,33	5	16,67	-	-	-	-
	d.	25	83,33	5	16,67	-	-	-	-
	e.	16	53,33	14	46,67	-	-	-	-
	f.	18	60	12	40	-	-	-	-
4.		17	56,67	13	43,33	-	-	-	-
5.		28	93,33	2	6,67	-	-	-	-
6.		15	50	15	50	-	-	-	-

Angket Validasi Validasi Graphic Standard Manual (GSM) Kampong Harapan

Nama : _____

Usia : _____

Jenis Kelamin : _____

Keterangan :
 SS = Sangat Setuju
 TS = Tidak Setuju
 S = Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

Berilah Tanda Centang (✓) pada kotak jawaban dari setiap pertanyaan yang menurut anda paling benar setelah melihat GSM Kampong Harapan.

No.	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa informasi yang disampaikan lengkap				
2.	Saya merasa informasi yang disampaikan jelas				
3.	Saya mengetahui pengaplikasian logo ke media				
	a. Merchandise				
	b. Poster				
	c. Brosur				
4.	Saya mengetahui bahwa logo boleh ditambahkan efek apapun				
5.	Pada logo horizontal, ilustrasi rumah diletakkan dibelakang tulisan Kampong Harapan				

Kritik dan Saran:

-Terimakasih Atas Waktu dan Kerjasamanya-

Gambar 2. Angket Uji Coba Validasi Graphic Standard Manual

Tabel 2. Tabel Uji Coba Validasi Graphic Standard Manual

No.	SS		S		TS		STS		
	Orang	%	Orang	%	Orang	%	Orang	%	
1.	6	60	1	10	3	3	-	-	
2.	6	60	4	40	-	-	-	-	
3.	a.	8	80	2	20	-	-	-	-
	b.	3	30	7	70	-	-	-	-
	c.	6	60	4	40	-	-	-	-
4.	-	-	-	-	-	-	10	100	
5.	-	-	-	-	-	-	10	100	

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan proses perancangan media promosi ini dapat menjadi solusi yang tepat untuk permasalahan yang dialami oleh Kampoeng Harapan yaitu upaya memperkenalkan produk mereka. Setelah permasalahan dapat terselesaikan dengan baik maka brand awareness akan muncul kepada target market Kampoeng Harapan. Hal tersebut terbukti dengan hasil uji coba pada bab sebelumnya. Maka kesimpulan yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

- Brand identity yang digunakan secara konsisten dalam pengaplikasiannya dapat membantu memudahkan target market untuk mengingat dan menyadari keberadaan dari Kampoeng Harapan.
- Informasi yang diberikan pada Graphic Standard Manual sangat mudah dipahami.
- Setelah melihat desain media cetak, media sosial dan website, tentunya masyarakat luas dapat menyadari bahwa Kampoeng Harapan berada di sekitar mereka, serta mereka dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk Kampoeng Harapan.
- Website memberikan kemudahan untuk konsumen agar dapat mengetahui produk apa saja yang dimiliki oleh Kampoeng Harapan.

Kemudian didapatkannya saran untuk pengembangan dari responden yaitu adanya penambahan fitur lainnya seperti penambahan fitur jual beli secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. (2004) *Managemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. CV.Alfabeta: Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Knight, Carolyn dan Glasser, Jessica. (2005). *The Graphic Designer's Guide to Effective Visual Communication*. United Kingdom: Rotovision.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2006) *Managemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso. (2011) *Managemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.