

PERANCANGAN PROMOSI MADU KOTA BATU DI WILAYAH JAWA TIMUR

PROMOTION DESIGNING MADU KOTA BATU IN EAST JAVA

Regina Ayu Marthasari¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
regina.ayu68@gmail.com

Asbtrak

Madu merupakan bahan makanan yang istimewa karena rasa, nilai gizi dan khasiatnya yang tinggi. Madu adalah cairan yang menyerupai sirup, berwarna coklat, kental dan rasanya manis ini ternyata dihasilkan oleh lebah dan serangga lainnya dari nektar bunga. Madu Kota Batu adalah madu yang dihasilkan dan berada di Kota Batu, mempunyai 16 varian rasa yang berbeda dengan khasiat dan manfaat yang berbeda-beda. Saat ini mulai banyak bermunculan *brand* baru di Kota Batu, munculnya pesaing-pesaing baru membuat Madu Kota Batu perlu mengadakan sebuah promosi yang lebih dari sebelum-sebelumnya.

Kata Kunci : Promosi, Madu, Manfaat.

Abstract

Honey is a food that is special because of the taste, nutritional value and high efficacy. Honey is a fluid-like syrup, brown, thick and sweet taste have turned out to be produced by bees and other insects from the nectar of flowers. Batu honey is honey produced and is located in Batu, has 16 different flavors with the efficacy and benefits of different. When this started many emerging new brand in Kota Batu, the emergence of new competitors made Honey Batu need to hold a promotion more than ever before.

Keyword : Promotion, Honey, Benefits.

1. Pendahuluan

Kota Batu adalah sebuah Kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Sejak dahulu telah di kenal sebagai pusat pariwisata Jawa Timur. Kota Batu memiliki suhu yang dingin dan sangat sejuk, dikarenakan dikelilingi oleh pegunungan. Dimana potensi utama di dapat dari penghasil buah dan sayuran. Dahulu Kota Batu terkenal dengan Kota Apel, sebagian besar penduduk Kota Batu memiliki perkebunan apel. Tak hanya itu, terdapat beberapa obyek wisata yang tak pernah sepi dikunjungi oleh para wisatawan, seperti Jatim Park, Batu Night Spektakuler, Museum Satwa, Selecta, Songgoriti, Coban Rondo, Gunung Panderman, Gunung Bromo, Gunung Welirang dan masih banyak lagi.

Saat ini di Kota Batu terdapat beberapa perusahaan madu yang mengolah dan membudidayakan madu sendiri. Beberapa diantaranya yaitu KUD Kota Batu dan Pusat Perlebahan Kota Batu. KUD Kota Batu telah lebih dulu mengeluarkan produk madu dengan merek Queen Bee. Madu Queen Bee memiliki 3 varian rasa diantaranya yaitu madu randu, madu super dan madu flora. Sebagai produk pertama, madu Queen Bee telah lebih dahulu mampu menarik perhatian konsumennya. Namun saat ini telah hadir produk madu lain yang diproduksi oleh Pusat Perlebahan Kota Batu dengan merek Madu Kota Batu. Dari segi varian rasa Madu Kota Batu lebih banyak memiliki varian rasa, yaitu madu klengkeng, madu super organik, madu hitam organik/hutan, madu kapuk, madu super, madu propolis, madu royal jelly, madu rambutan, madu jambu air, madu cengkeh, madu eucalyptus, madu kaliandra, madu kopi, madu multiflora, honey kids, madu klanceng.

Madu Kota Batu memiliki keunikan dalam hal penggunaan varian rasa, terutama pada varian rasa buah yang hanya ada dalam waktu tertentu berdasarkan musim buah tersebut, karena rasa buah yang digunakan tanpa pemanis buatan. Kualitas madu dan varian rasa pada produk Madu Kota Batu sangat diutamakan.

Kurangnya promosi yang dilakukan Madu Kota Batu menyebabkan tidak banyak masyarakat yang mengetahui produk dari Madu Kota Batu. Keterbatasan promosi produk Madu Kota Batu membuat belum menyeluruhnya promosi di wilayah pulau jawa, khususnya di Jawa Timur. Keinginan untuk pencapaian target adalah dengan memperkenalkan Madu Kota Batu kepada seluruh masyarakat di seluruh Indonesia.

Sejauh ini promosi yang pernah dilakukan oleh Madu Kota Batu adalah dengan menyebarkan brosur untuk wilayah kota Batu dan mengikuti *event* di kota-kota besar, beberapa diantaranya yaitu Banten, Jakarta, dan Bali.

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka perlu dilakukannya promosi Madu Kota Batu di wilayah Jawa Timur, khususnya kota-kota besar yang berada disana. Promosi ini bertujuan untuk menarik masyarakat agar membeli produk Madu Kota Batu karena kualitas madu terbaik sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh serta kurangnya promosi Madu Kota Batu yang pernah dilakukan selama ini. Promosi tanpa ide dan konsep tidak akan menjadi promosi yang efektif dan tepat sasaran.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Salah satu bentuk komunikasi adalah media periklanan. (Etta Mamang dan Sopiah. 2013:225)

- a. Periklanan
Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Tujuan iklan
Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan.
- c. Keputusan-keputusan utama periklanan
Dalam perancangan iklan, pemasar akan membuat keputusan-keputusan penting berikut:
 1. Pesan apa yang ingin disampaikan pada target pasar;
 2. Media apa yang tepat digunakan;
 3. Kapan dan berapa lama iklan ditayangkan;
 4. Bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan yang ditayangkan.
- d. Daya tarik periklanan
Daya tarik iklan bergantung pada karakteristik audiens. Iklan yang menarik perhatian audiens yang emosional tentu berbeda dengan iklan untuk audiens yang rasional.
- e. Pengembangan pesan
Kualitas pesan jauh lebih penting daripada banyaknya uang yang dialokasikan untuk penayangan iklan. Pesan harus dirancang selektif dan seefisien mungkin.
- f. Penciptaan pesan
Penciptaan pesan sangat penting. Maksud dari penciptaan pesan adalah semua aktifitas untuk mengembangkan sejumlah pilihan alternatif pesan tentang produk yang akan dijual.
- g. Penilaian dan pemilihan pesan
Ada sejumlah kriteria untuk menilai potensi komunikasi berbagai pesan, termasuk dalam iklan. Daya tarik tema pesan dalam iklan dinilai dengan tiga tingkatan, yaitu sifat yang diinginkan, sifat eksklusif, dan sifat meyakinkan. Iklan yang baik harus meyakinkan.
- h. Pemilihan media
Pemilihan media adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menemukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan ke pasar sasaran. Untuk menentukan media apa yang akan dipilih.

2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan strategi untuk memasarkan sebuah produk, promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, 2005).

2.4 Prinsip Desain Web

Dalam merancang sebuah *website* perlu diperhatikan beberapa prinsip-prinsip agar dapat memiliki desain yang baik dan efektif sehingga mudah dibaca dan dimengerti. Keseimbangan adalah aturan dari kekontrasan visual. Ketika merancang desain web harus diperhatikan elemen-elemen suatu halaman situs. Elemen-elemen tersebut berupa ukuran objek dan kepadatan tekstur atau detail. Apabila kekontrasan antar elemen terlalu besar, keserasian dan keseimbangan akan hilang.

Ada tiga jenis keseimbangan, yaitu:

1. Keseimbangan simetris (formal), merupakan elemen yang bobotnya sama pada dua sisi dari garis vertikal imajiner halaman web. Tata letak ini berkesan formal, sederhana dan mudah dalam pembuatannya.

2. Keseimbangan asimetris (informal), memiliki elemen yang tidak sama bobotnya pada dua sisi dari garis vertikal imajiner halaman web. Tata letaknya lebih dinamis karena adanya ruang kosong. Dalam membuat tatal etak yang asimetris harus dipertimbangkan warna, bentuk, dan posisi agar tetap seimbang.

Melihat dari dua objek yang berlainan sehingga tampilan desain berkesan menonjol dan menarik perhatian dan lebih cenderung ke kontras positif, karena jika kontras yang diberikan negative maka objek akan samar, bahkan tidak terlihat karena terserap *background*.

Konsistensi dalam mendesain *website* diterapkan pada *margin*, *layout*, huruf, warna, dan terutama navigasi. Konsistensi sangat efektif untuk membangun brand perusahaan. Ketika seorang pengguna membuka suatu halaman situs yang konsisten, maka akan langsung tahu ke mana harus pergi dan tahu sedang berada dimana. Ruang kosong atau *white space* biasanya disebut dengan ruang negatif, suatu istilah yang menggambarkan suatu ruang terbuka di antara elemen-elemen desain.

Desain situs yang dapat memanfaatkan keberadaan ruang kosong dengan baik akan terkesan elegan dan rapi. Sebaiknya ruang kosong pada situs halaman bisa digunakan untuk tempat istirahat mata pembaca, menghubungkan antar elemenelemen dalam sebuah *layout*, membuat bentuk positif dan negatif, memberikan nuansa 3 dimensi, menegaskan sebuah elemen, mempermudah pemahaman *layout*, membuat halaman tampak dinamis, dan mempermudah pembacaan teks.

2.5 Teori Event

Definisi event menurut Noor (2009:7) adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serit melibatkan lingkungan masyarakat yang di selenggarakan pada waktu tertentu.

Menurut Ruslan (2000:110) dalam buku Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relation*, mengatakan bahwa: “ *Special event* adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awareness*) di benak konsumen atau *public* sasarannya” dan Ruslan (2000:112) menambahkan “*Special event* merupakan suatu peristiwa istimewa atau khas yang berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program kehumasan yang dikaitkan dengan event tertentu. Dikatakan special karena merupakan sesuatu yang tidak umum atau istimewa”.

Sedangkan menurut Shine dan Parry (2002:7) yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relation* mengatakan *special event* adalah fenomena yang timbul dari kesempatan yang tidak rutin, budaya, pribadi, atau tujuan organisasi terpisah dari aktifitas kehidupan normal sehari – hari, yang tujuannya untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau tantangan pengalaman sekelompok orang.

“*Special event* juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai pada event yang besar. *Special event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olimpic Games*. Karena jenis kegiatannya, maka setiap event yang memiliki kekhasan tersendiri dari event dapat mendukung terselelnggaranya *special event*”. Noor (2009:9)

Dari beberapa pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *event* merupakan sebuah peristiwa yang konsepnya dibuat berbeda dengan peristiwa lainnya sebagai alat penyampaian pesan yang efektif.

Menurut Noor (2009:13) event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya.

3. Data dan Analisis Masalah

3.1 Data

3.1.1 Madu

Madu berasal dari cairan *manic* (*Nectar*) yang terdapat dalam bunga maupun ketiak daun yang dihisap lebah, madu mengandung berbagai vitamin dan mineral, madu mengandung asam folat yang cukup tinggi berfungsi untuk kecerdasan otak, manisnya madu bersumber dari gula buah (*glucosa & fructosa*), sehingga madu dapat dikonsumsi oleh penderita diabetes. Madu di pasar Indonesia, mempunyai nama berdasarkan *nectar* yang dihisap oleh lebah, misalnya madu bunga rambutan, madu bunga klengkeng, madu bunga kopi, madu bunga kaliandra, dan lain-lain.

Madu merupakan obat terbaik karena ia adalah sumber nutrisi alami yang memiliki kandungan dekstrosa dan tidak seperti umumnya obat yang menyebabkan efek samping yang berbahaya. Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa madu mengandung khasiat penyembuhan bagi manusia. Efek madu sebagai obat telah dikaji dalam berbagai penelitian di masa lalu, dan dimasa sekarang pun madu telah menarik perhatian yang sangat besar. Tidak diragukan bahwa madu merupakan cairan alami yang oleh Al-Qur'an dinyatakan secara tegas mengandung obat bagi manusia dan benar-benar bebas dari efek samping yang biasanya terjadi pada penggunaan obat-obatan kimia sintetis. Konsumsi madu secara rutin dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan menambah energi sehingga kita menjadi lebih sehat dan bugar. Madu sejak dulu memang dikenal sebagai makanan yang berkhasiat dan baik bagi kesehatan.

3.2 Data Observasi dan Wawancara

3.2.1 Observasi

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Madu Kota Batu merupakan sebuah *brand* yang diproduksi oleh Pusat Perlebahan Kota Batu yang berada di Griya Taman Asri Jl. Ir. Soekarno no.E8. Letak Pusat Perlebahan Kota Batu tidak begitu susah untuk dicari karena letaknya sangat strategis.

3.2.2 Wawancara

Dari hasil wawancara dengan Bapak Basori selaku Pimpinan di Pusat Perlebahan Kota Batu pada tanggal 19 Maret 2015 pukul 08.44 WIB bertempat di Perum Griya Taman Asri E-8 Mojorejo-Kota Batu, Jawa Timur didapatkan data-data yang berkaitan dengan produk. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada narasumber. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada Pimpinan Pusat Perlebahan Kota Batu untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh penulis.

3.3 Data Khalayak Sasaran

a. Segmentasi Demografi

- Laki - laki dan perempuan
- Dewasa (usia 25-30 tahun)
- PNS & wirausaha.
- Golongan menengah keatas
- Pendidikan minimal S1
- Sudah menikah
- Semua agama dan suku

b. Segmentasi Geografi

Masyarakat Jawa Timur khususnya kota-kota besar yang berada disana yaitu Malang, Surabaya, Sidoarjo, dan lain-lain. Jawa Timur adalah sebuah provinsi di bagian timur Pulau Jawa, Indonesia. Ibu kotanya terletak di Surabaya. Surabaya merupakan kota dengan udara yang panas, sama seperti Sidoarjo. Berbeda dengan kota Malang yang memiliki cuaca sedikit dingin dibandingkan kota Surabaya dan Sidoarjo.

c. Segmentasi Psikografi

- Status sosial : golongan menengah dan keatas
- Gaya hidup: bekerja keras, modern, suka berbelanja, suka kuliner, berkumpul dengan teman-teman di waktu senggang.
- Kepribadian: Supel, senang bersosialisasi, pintar mengolah informasi.

d. Perilaku Konsumen

Target market yang dituju adalah masyarakat di wilayah Jawa Timur khususnya di kota-kota besar yang berada disana. Masyarakat biasa datang langsung ke *outlet* membeli madu dan memilih rasa yang mereka kehendaki tanpa mencoba dan menawar harga yang sudah ditentukan. Dalam membeli barang lebih terbiasa mengkonsumsi merek yang sudah terkenal di pasaran. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik.

3.4 Analisis Data

3.4.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

3.4.2 Analisis Matriks SWOT

Matriks menjadi salah satu metode analisis yang sangat bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat. Matriks merupakan alat yang rapi dan baik bagi pengelolaan maupun analisis, (Rohidi, 2011:247).

3.4.3 Analisis Perbandingan

Analisis perbandingan untuk membandingkan produk Madu Kota Batu dengan produk madu sejenis yang berada di Kota Batu yaitu Madu Queen Bee.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Konsep pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini didapatkan dari hasil analisis matrik SWOT yang telah dilakukan, yaitu mempromosikan Madu Kota Batu kepada masyarakat di wilayah Jawa Timur dan memberikan pengetahuan mengenai manfaat apa saja yang terdapat dalam madu. Menciptakan strategi komunikasi dan media agar produk Madu Kota Batu dapat tertanam dalam benak masyarakat di wilayah Jawa Timur.

Yang akan dikomunikasikan pada perancangan ini adalah “*mempromosikan dan mengenalkan produk madu kota batu kepada masyarakat luas terutama masyarakat wilayah Jawa Timur di kota-kota besar yaitu Malang, Surabaya, dan Sidoarjo*”.

Pada perancangan promosi ini madu kota batu mengikuti sebuah acara event kuliner tahunan di kota-kota di Jawa Timur secara berurutan di bulan yang berbeda dan di kota yang berbeda pula, kota-kota tersebut meliputi kota Malang, Surabaya dan Sidoarjo.

Tagline: *Madu Varian Rasa Alami.*

Maksudnya adalah madu yang disajikan dengan varian rasa alami, dimana produk ini memiliki beberapa varian rasa buah yang hanya muncul ketika musim buah tersebut saja, disinilah ke-alami-an yang digambarkan dalam *tagline* untuk produk madu kota Batu.

Pada perancangan ini, *exhibition* dilakukan dalam jangka waktu 1 tahun sekali yang diadakan dalam 3 tempat di dalam kota yang berbeda dan dalam *event* yang berbeda. *Exhibition* pertama yang diikuti oleh madu kota batu adalah di kota Sidoarjo dalam Event Festival kuliner makanan raja-raja Nusantara. Dimana dalam *event* ini madu kota batu sebagai sponsor utama. *Event* pertama diadakan di Kota Sidoarjo pada tanggal 10 Oktober 2015, yang kedua dalam acara Malang Tempo Doeloe di kota Malang pada tanggal 16 November 2015, dan terakhir dalam acara Surabaya *Great Expo* di kota Surabaya pada tanggal 14 Desember 2015.

4.1.1 Strategi Komunikasi

1). Pesan: Berdasarkan hasil analisis *Product Benefit* dan *Consumer Insight*, pesan yang akan disampaikan adalah “madu asli baik untuk kesehatan”. Dengan mengkonsumsi madu secara rutin dapat membuat badan menjadi lebih sehat dan bugar, tentunya dengan mengkonsumsi madu yang asli.

2). Tagline: “*Madu Varian Rasa Alami*” akan menjadi tagline dalam kegiatan promosi Pusat Perlebaran Kota Batu. Madu kota batu mempunyai 16 varian rasa dengan beberapa varian rasa buah yang hanya ada ketika musim buah tersebut.

Tujuan Komunikasi

Dari ide besar bisa di dapat tujuan komunikasi dari promosi yaitu memberikan informasi kepada khalayak mengenai kelebihan dari produk Madu Kota Batu serta ingin menanamkan produk dalam benak konsumen. Memperkenalkan produk madu yang berasal dari Jawa Timur.

Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi pada promosi ini menggunakan pendekatan gaya hidup, pendekatan komunikasi ini dapat menyampaikan pesan-pesan dengan menggunakan kreatifitas, sehingga target tertarik. Dengan itu mempermudah untuk menyampaikan pesan kepada *target audience*.

4.1.2 Konsep Kreatif

Berdasarkan pesan yang akan disampaikan adalah informasi mengenai keunggulan dari Madu Kota Batu dan pengenalan produk di wilayah Jawa Timur, serta analisis tentang *target audience* menunjukan bahwa *target audience* lebih memperhatikan gaya hidup yaitu lebih sering berpergian di luar rumah meskipun mereka sibuk dengan pekerjaannya tetapi selalu meluangkan waktu untuk jalan-

jalan dan berkuliner bersama teman-teman. Maka dari itu *Exhibition* adalah media yang tepat untuk *target audience* karena menurut *target audience* mempunyai kesukaan belanja dan berkuliner.

4.1.3 Konsep Media

Konsep media dilakukan untuk menentukan media apa saja yang digunakan dalam suatu kegiatan promosi. Penggunaan media dapat menunjang dan berperan sebagai media penyampaian pesan utama dan media pelengkap. Dalam hal ini media utama ditentukan berdasarkan karakteristik *target audience* yang berada di wilayah Jawa Timur yaitu menengah keatas sehingga media promosi yang digunakan dapat menyebar dengan baik. Promosi memanfaatkan *event* dari acara yang diadakan di kota Surabaya, Sidoarjo dan Malang dengan tema event kuliner. *Event* ini hanya diadakan dalam waktu satu hari saja dengan sistem *Roadshow* dari satu kota ke kota lainnya yang berjarak satu bulan sekali dimulai dari tanggal 10 Oktober 2015 di Kota Surabaya dalam *event* Roso Rojo. Roso Rojo adalah sebuah *event* yang diadakan di kota udang a.k.a Sidoarjo, lebih tepatnya di samping GOR Sidoarjo. Sebuah *acara* rutin yang di adakan setiap tahunnya oleh pemerintah. Roso Rojo sendiri diambil berdasarkan dari beberapa makanan pada raja – raja jaman Majapahit seperti nasi tumpeng. Selain itu mereka menampilkan oleh-oleh khas dari daerah masing-masing. Dalam acara itu, ada 38 kota/kabupaten se-Jawa Timur yang memamerkan produk dan hasil bumi dari wilayah mereka.

4.1.4 Konsep Visual

A. Gaya Gambar

Pada visualisasi perancangan desain untuk promosi produk madu kota batu ini menerapkan desain budaya Jawa Timur yang identik dengan wayang, serta Jawa Timur terkenal dengan makan khas jawa-nya yaitu nasi tumpeng yang dijadikan sebagai latar dalam media yang digunakan.

B. Layout

Dalam perancangan media promosi madu kota batu ini, komposisi *layout* yang diterapkan yaitu dengan menempatkan ilustrasi dan tipografi secara seimbang. *Layout* terdiri dari elemen visual sebagai daya tarik dan elemen teks seperti *headline* dan *body text* yang berfungsi untuk memberikan informasi yang cukup kepada target sasaran serta logo produk. Setiap elemen visual dan teks yang digunakan dibuat tidak terlalu berlebihan namun cukup dinamis dan penempatannya seimbang agar dapat menciptakan sebuah komposisi yang menarik. Ukuran yang digunakan juga disesuaikan dengan media komunikasi yang akan dibuat.

C. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada promosi Madu Kota Batu ini adalah:

- Jenis huruf pertama menggunakan *Reklame Script* yang termasuk dalam font script. *Huruf script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Menggunakan *font* ini agar tidak terkesan kaku dan lebih fleksibel untuk media di sebuah acara.



Reklame Script
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 4.2 Font Reklame Script
Sumber : Penulis



Lauwrites
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 4.3 Font Lauwrites
Sumber : Penulis

- Jenis huruf kedua menggunakan *calibri* yang termasuk dalam font san serif. Huruf san serif dilambangkan kesederhanaan, lugas, “masa kini”, *den futuristic*. Huruf ini digunakan sebagai penulisan dalam media pendukung.



Calibri
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 4.4 Font Calibri
(Sumber : Penulis)

D. Warna

Warna yang digunakan yaitu warna oranye yang digunakan sebagai warna dari logo produk, warna coklat untuk layout media dan merah maroon untuk *typografi* dalam media. Penggunaan warna ini dimaksudkan ingin menunjukkan warna yang menunjukkan karakteristik dari masyarakat Jawa Timur.



Gambar 4.5 Warna
Sumber : Penulis

4.2 Hasil Perancangan



5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa promosi Madu Kota Batu di wilayah Jawa Timur khususnya di kota-kota besar seperti Malang, Surabaya dan Sidoarjo dilakukan dengan mempelajari bagaimana perilaku dari target audiens sehari-harinya, promosi dilakukan agar penjualan Madu Kota Batu meningkat sekaligus agar masyarakat di wilayah Jawa Timur dapat mengetahui adanya produk Madu Kota Batu.

Dalam Promosi Madu Kota Batu di Jawa Timur mengedepankan kelebihan produk dari Madu Kota Batu kepada khalayak sasaran yang dituju, yaitu dari varian rasanya yang banyak yaitu terdapat 16 varian rasa yang berbeda yang beberapa diantaranya adalah rasa buah-buahan, dimana rasa buah tersebut hanya ada disaat musim buah tersebut. Dari kelebihan produk yang ada dan akan dijual kepada khalayak sasaran maka perlu adanya strategi promosi yang tepat berdasarkan pertimbangan dari berbagai macam faktor yang ada. Hal ini sangat penting dilakukan mengingat dalam melakukan upaya promosi penulis tidak bisa sembarangan melakukan promosi tanpa ada dasar pertimbangan yang matang. Oleh karena itu setelah melalui proses penelitian yang panjang serta proses analisis dari berbagai macam sumber data yang diperoleh penulis akhirnya penulis memilih aspek tersebut sebagai daya tarik utama dalam promosi Madu Kota Batu ini.

Promosi adalah bentuk pengenalan dan memberikan informasi kepada konsumen atau calon pembeli, menghimbau dan mempengaruhi khususnya konsumen dan masyarakat di wilayah Jawa Timur. Promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, menambah nilai dari sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan barang atau jasa. Dalam upaya tersebut harus dilakukan secara terus menerus dengan menggunakan berbagai media. Hal ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan kepada target audien dapat diterima, namun pemilihan media promosi harus berdasarkan riset terlebih dahulu.

Daftar Pustaka

- [1] Darmaprawira, Sulasmi. (2002). *WARNA – Teori dan Kreatifitas Penggunaanya*. Bandung: ITB.
- [2] Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- [3] Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- [4] Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI
- [5] Liliwari, Alo. (2011). *KOMUNIKASI – Serba ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada media group.
- [6] Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- [7] Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [8] Sulaiman, Shubi. (2010). *Terapi dengan madu*. Surakarta: Thibbia
- [9] Ruslan, Rosady. (2010). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- [10] Noor, Any. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- [11] <http://huntingkuliner.com/?p=907>. Diakses pada 6 Juni 2015
- [12] [pinterest.com](https://www.pinterest.com). Diakses pada 30 Mei 2015
- [13] Pangastika, Mai Diana, (2014), *Perancangan Kampanye Sosial Tanggap Darurat Kebakaran Di DKI Jakarta (Studi Kasus Wilayah Jakarta Barat)*, _____, _____, 25-29.