JURNAL SELARAS RUPA
Vol. 2 No 1 – Mei 2021
p-ISSN (Print), e-ISSN (Online)
Available Online at :https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/selarasrupa

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI BEBEK LAPAS TABANAN

Ni Putu Jegeg Risna Candra Dewi[1], Ngurah Adhi Santosa[2], Ni Made Sri Wahyuni[3]

[1,2,3]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: risnadewi@gmail.com[1], ngurahadhisantosa@std-bali.ac.id[2], wahyunitrisna@std-bali.ac.id[3]

INFORMASI ARTIKEL

Received : April, 2021
Accepted : Mei, 2021
Publish online : Mei, 2021

A B S T R A C T

Bali is a popular tourist destination in Indonesia which is well known to foreign countries. Most tourists visit Bali to enjoy various types of tourism, such as the tradition, the nature and the variety of culinary delights provided. Grilled duck culinary now can be found throughout Bali. Lot of entrepreneurs have opened their restaurant for grilled duck and one of them is in Tabanan that is called "Bebek Lapas Tabanan". Bebek Lapas Tabanan was founded by Gede Wahmadiatmika Giri usually called Dika. Based on the observation, until now Bebek Lapas have not been able to provide effective and attractive promotional media. This can be seen from the less varied posts and the lack of posting intensity. The lack of promotional media makes Bebek Lapas less developed, so it is only able to market its products in the surrounding environment. From the results of the observations, interviews and questionnaires, it is found that the lack of promotional media is the cause of the lack of visitors to the Bebek Lapas. From the method used, then analyzed to determine the effective promotional media to promote the Bebek Lapas product. The main media for designing Bebek Lapas media are (Instagram content, promotional videos, uniforms) and supporting media (wall posters, x-banners, stationery: table numbers & order forms, menu lists, vouchers, tote bags and flyers). These media are then designed visually in accordance with the established visual strategy.

Key words: spicy, bebek lapas, grill.

A B S T R A K

Bali merupakan tujuan wisata populer di Indonesia yang terkenal hingga mancanegara. Kebanyakan wisatawan berkunjung ke Bali untuk menikmati beragam jenis wisata seperti, keunikan adat istiadat serta alamnya yang asri dan beraneka ragam kuliner yang disediakan. Kuliner olahan bebek bakar kini dapat ditemui di seluruh wilayah Bali. Banyak pembisnis yang membuka usaha rumah makan bebek bakar dan salah satunya yang ada di Tabanan adalah “Bebek Lapas Tabanan”. Bebek Lapas Tabanan di dirikan oleh Gede Wahmadiatmika Giri atau yang biasa di panggil Dika. Berdasarkan observasi awal tentang Bebek Lapas, hingga saat ini Bebek Lapas belum mampu memberikan media promosi yang efektif dan menarik. Hal ini dapat dilihat dari postingan yang kurang variatif, kurangnya intensitas postingan. Media promosi yang kurang membuat Bebek Lapas kurang berkembang, sehingga hanya mampu

memasarkan produknya di lingkungan sekitar saja. Dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner, mendapatkan hasil bahwa kurangnya media promosi menjadi penyebab kurangnya pengunjung Bebek Lapas. Dari metode yang digunakan tersebut, kemudian di analisa untuk menentukan media-media promosi yang efektif untuk mempromosikan produk Bebek Lapas. Media utama perancangan media prpmpsi Bebek Lapas adalah (content Instagram, video promosi, uniform) dan media pendukung (poster dinding, x-banner, stationery: nomor meja & form order, daftar menu, voucher, tote bag dan flayer). Media-media ini kemudian dirancang secara visual sesuai dengan strategi visual yang ditetapkan.
Kata Kunci: pedas, bebek lapas, dan bakar.

PENDAHULUA

Bali menjadi tujuan wisata populer di Indonesia yang terkenal hingga mancanegara. Kebanyakan wisatawan berkunjung ke Bali untuk menikmati beragam jenis wisata seperti, keunikan adat istiadat serta alamnya yang asri dan beraneka ragam kuliner yang disediakan. Kuliner Bali memiliki keunikan tersendiri dengan rasa dan aromanya yang kuat. Masakan Bali biasanya kaya akan penggunaan rempah-rempah dalam pengolahan setiap makanannya. Di Bali rempah-rempah tersebut biasanya dikenal dengan nama *base genep*. *Base genep* adalah bumbu Bali yang menggunakan bahan-bahan seperti bawang, cabai, merica, ketumbar, kencur, kunyit, lengkuas, jahe, garam dan terasi, sehingga mampu menjadikannya berbeda dari kuliner lainnya. Cita rasa yang khas dari masakan Bali inilah yang mampu menarik para wisatawan dan penikmat kuliner dan menjadikannya sebagai sebuah daya tarik berbeda. Ada beraneka ragam kuliner khas Bali yang biasanya selalu menggunakan *base genep* seperti, *betutu, lawar, dan be guling*. Tidak hanya olahan makanan khas Bali, tetapi olahan seperti ikan, ayam dan bebekpun dapat ditemukan di Bali.

Olahan daging bebek yang cukup terkenal dan sering dicari oleh para wisatawan adalah *betutu. Betutu* ialah olahan daging yang terbuat dari ayam atau bebek utuh yang berisi bumbu *base genep*, kemudian dipanggang dalam api sedang. Betutu ini telah dikenal di seluruh kabupaten di Bali. Kata *betutu* berasal dari kata *tunu* yang berarti bakar dan kata *be* yang berarti daging. Betutu berarti daging yang dibakar (https://id.wikipedia.org/wiki/Ayam_betutu, 29 Maret 2020). Tidak hanya diolah menjadi *betutu,* olahan daging bebek juga dapat diolah dengan cara dibakar. Dalam proses pengolahan daging bebek dengan cara dibakar memiliki satu kelebihan yaitu mengurangi kadar kolesterol jahat yang masuk dalam tubuh dari penggunaan minyak jika dibandingkan dengan penyajian yang digoreng. Cita rasa bebek bakar memiliki cita rasa yang lebih gurih dan nikmat sehingga mampu menjadi daya tarik bagi semua orang. Siapapun dapat menikmati olahan bebek bakar ini, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Kini olahan bebek bakar dapat ditemui di seluruh wilayah Bali. Banyak pebisnis yang membuka usaha rumah makan bebek bakar dan salah satunya yang ada di Tabanan adalah “Bebek Lapas Tabanan”.

Bebek Lapas Tabanan di dirikan oleh Gede Wahmadiatmika Giri atau yang biasa di panggil Dika. Dika memulai usahanya ini karena miliki hobi makan dan kuliner. Dari hobinya itu akhirnya didirikan sebuah rumah makan dengan menu utama bebek yang diberi nama Bebek Lapas. Bebek Lapas sebenarnya memiliki sebuah kepanjangan dari kata Lapas yaitu lalapan pedas. Lokasi Bebek Lapas ini sangat strategis, tepat berada di pusat kota Tabanan, dimana wilayah ini dikelilingi oleh perkantoran dan sekolah. Menjadi sebuah keunggulan bagi Bebek Lapas karena tempat makan ini adalah satu-satunya yang menjual hidangan bebek bakar di jantung kota Tabanan ini.

Resep yang digunakan untuk mengolah daging bebek ini merupakan resep turun temurun yang diperoleh dari sang nenek. Olahan daging bebek yang dimasak dengan sangat baik, membuat bebek bakar memiliki tekstur yang empuk dan mudah untuk dimakan. Suasana yang disajikanpun membuat nyaman para konsumen dan tentunya tidak kalah kekinian. Walau berada di pusat kota, tidak membuat tempat makan ini terlalu mahal. Harganya cukup terjangkau mulai dari Rp. 29.000,- saja. Cita rasa pada olahan daging bebek dibuat dengan sangat baik dengan menambahkan cita rasa pedas yang mampu memikat lidah penikmat makanan pedas. Bebek Lapas menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, karena

dianggap dengan jaringan internet yang luas lebih memudahkan untuk memasarkan produknya, serta mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Media sosial yang digunakan oleh Bebek Lapas adalah Instagram. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi tidaklah mudah, hal ini dikarenakan konten yang disuguhkan harus menarik agar mampu mengikat perhatian konsumen.

Promosi dengan memanfaatkan media sosial adalah pilihan yang praktis saat ini, namun untuk dapat menyajikan konten yang menarik memerlukan kesadaran oleh tiap pribadi pemilik usaha yang ingin usahanya berkembang melalui promosi sosial media. Berdasarkan observasi awal tentang Bebek Lapas, hingga saat ini Bebek Lapas belum mampu memberikan media promosi yang efektif dan menarik. Hal ini dapat dilihat dari postingan yang kurang variatif, kurangnya intensitas postingan, serta iklan di Instagram. Media promosi yang sudah ada kurang membuat Bebek Lapas kurang dikenal, sehingga hanya mampu memasarkan produknya di lingkungan sekitar saja. Bebek Lapas juga menggunakan media promosi seperti papan nama, menu, nomor meja, poster, dll. Untuk media promosi seperti poster dirasa kurang mampu untuk menarik perhatian pengunjung, karena media poster yang ditampilkan hanya berupa tulisan atau *tagline* dan terlihat hanya seperti hiasan atau dekorasi dinding saja.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis merasa perlu mengangkat permasalahan ini sebagai studi kasus melalui pembuatan media promosi yang lebih efektif dan menarik, agar konsumen dapat mengetahui lebih banyak informasi. Melalu perancangan media promosi yang baik akan membuat Bebek Lapas lebih dikenal dan dipercayai, dengan begitu Bebek Lapas akan dapat menarik konsumen lebih banyak lagi melalui promosi-promosi dan mampu menaikan daya beli masyarakat.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui narasumber asli dengan tidak melalui perantara apapun. Dalam Perancangan Media Kominikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Bebek Lapas Tabanan ini penulis menggunakan dua metode sebagai serikut:

a. Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikhologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan, (http://rayendar.blogspot.com/, 29 Maret 2020). Pada tahap ini dilakukan pengamatan langsung kelapangan, tentang usaha bebek bakar, seperti mengunjungi usaha Bebek Lapas yang berada di daerah Tabanan. Data yang di dapat menjadi informasi dalam proses perancangan media promosi yang efektif. Adapun observasi yang dilakukan penulis adalah mengenali jenis usaha dan latar belakang berdirinya perusahaan, cara promosi yang selama ini dilakukan oleh Bebek Lapas dan hal lainnya yang berkaitan dengan usaha tersebut. Hasil yang didapat menjadi informasi yang jelas bagi penulis yang nantinya dapat mendukung kelancaran dalam penulisan maupun merancang media promosi.

b. Metode Wawancara

Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu (http://rayendar.blogspot.com/, 29 Maret 2020). Metode ini dilakukan dengan bertanya langsung pada pemilik atau juga karyawan dari perusahaan tersebut. Penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik bernama Gede Wahmadiatmika Giri untuk mengetahui informasi terkait Bebek Lapas sehingga data yang didapat jelas dan detail. Penulis juga melakuian wawancara online terhadap pengunjung Bebek Lapas yaitu Dwi Putriani dan Eri Suma Andika mengenai rasa dan tempat Bebek Lapas itu sendiri.

c. Metode Kuesioner

Sugiyono (2005:162) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (http://www.kumpulanpengertian.com/, 29 Maret 2020). Kuesioner akan disebar di wilayah Tabanan untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap Bebek Lapas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bebek Lapas merupakan usaha rumah makan yang di dirikan oleh Gede Wahmadiatmika Giri. Bebek Lapas merupakan rumah makan yang mengelola olahan daging bebek bakar sebagai menu utamanya. Bebek Lapas ini terletak di kota Tabanan dan dikelilingi sekolah, kantor pemerintahan dan rumah sakit.

Target Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian dari kelompok masyarakat yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu kondisi tertentu. Target segmentasi dari perancangan media promosi Bebek Lapas Tabanan ini dapat diuraikan dalam ditentukan berdasarkan faktor-faktor sebagai berikut:

a. Demografis

Secara Demografis, target pasar yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Usia
  Primer : 20-30 tahun
  Sekunder: 31-35 tahun
- Pendapatan: Menengah
- Pekerjaan:Mahasiswa,pegawai,wiraswasta

b. Geografis

Batasan yang diambil dalam geografis adalah wilayah Tabanan Kota. Konsumen yang berada pada wilayah Tabanan kota berpotensi tinggi untuk berkunjung ke Bebek Lapas, karena letaknya yang strategis dan mudah dicari. Bebek Lapas dikelingingi oleh tempat-tempat strategis seperti RS Tabanan, kantor bupati, kantor dinas, kantor camat, Polres, Pengadilan, SD, SMP, SMK, dan SMA. Tidak menutup kemungkinan orang dari luar daerah seperti Denpasar yang suka bebek, dan orang yang kebetulan melewati Bebek Lapas Tabanan.

c. Psikografis

Segmentasi pasar psikografis dilihat dari kepribadian dan gaya hidup *audience*. Sasaran berdasarkan psikografis adalah masyarakat yang memiliki rasa ingin tahu tinggi, sehingga saat melihat visualisasi bebek bakar yang menarik di sosial media jadi ingin mencoba. Penikmat kuliner yang menggemari makanan pedas, karena Bebek Lapas menyediakan sambal lalapan pedas yang bisa membuat ketagihan dan mampu memanjakan lidah penikmat makanan pedas.

d. Behaviour

Sasarannya masyarakat yang dalam keseharian senang makan diluar atau tidak memiliki waktu untuk memasak. Mereka yang kurang memiliki waktu untuk memasak dan memiliki kegiatan yang cukup padat setiap harinya. Alasannya karena mereka yang sibuk dalam melaksanakan kegiatan tentunya akan memilih untuk makan di luar dengan harga yang tentunya terjangkau dan rasa yang enak.

Konsep Desain

Terdapat 3 *keyword* yang digunakan menjadi acuan dalam merancang media promosi Bebek Lapas yaitu pedas, bebek lapas, dan bakar. Pedas dipilih karena kepanjangan dari kata "LAPAS" adalah lalapan pedas. Pedas juga menjadi satu ciri khas dari Bebek Lapas, rasa pedas akan membuat makan menjadi lebih nikmat, seperti jika konsumen menikmati sambal dari Bebek Lapas yang dimana sambel tersebut mempunyai rasa yang pedas menghasilkan efek yang membara dan bergairah. Bebek Lapas dipilih karena Bebek Lapas adalah usaha yang diangkat, dan akan dibuatkan mediapromosi yang lebih efektif. Bakar dipilih karena saat sambal khas Bebek Lapas yang pedas ini jika memasuki lidah konsumen akan menimbulkan rasa terbakar dimana konsumen akan merasa tertantang dengan rasa pedasnya.

Berdasarkan *keyword* di atas penulis mendapatkan konsep untuk perancangan media promosi Bebek Lapas adalah *"It's Hot* Lapas*". It's Hot* Lapas diartikan sebagai lalapan pedas yang membara, dimana akan menimbulkan rasa pedas yang menantang. Media promosi Bebek Lapas diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan mampu memuaskan para penikmat makanan pedas. Penyampaian konsep ini dikemas secara menarik dengan menampilkan ilustrasi fotografi yang akan membuat orang yang melihatnya tertarik. Ilustrasi menggunakan ilustrasi fotografi ditampilkan dari poster dinding, menu, *voucher*, iklan majalah dan *x-banner* agar dapat menarik perhatian target konsumen. Informasi yang terdapat di dalam media promosi menggunakan bahasa yang santai dan singkat agar menarik perhatian pembaca. Penerapan konsep desain *It's Hot* Lapas pada media promosi yang dibuat adalah dengan penggunaan warna panas pada setiapa desain. Warna panas yang digunakan adalah warna merah dan kuning. Warna merah lebih

ditonjolkan pada penekanan kalimat atau kata agar lebih mencolok dan menonjol, sedangkan warna kuning digunakan pada kalimat pendamping lainnya. Penggunaan ilustrasi cabai juga digunakan pada beberapa media seperti poster untuk lebih menonjolkan kesan pedas.

VISUALISASI MEDIA

Visualisasi desain dari Kampanye Ayo Makan Sayur di Denpasar antara lain:

1. *Mockup T-shirt*

Gambar 1. *Mockup T-shirt*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

2. *Apron*

Gambar 2. Gambar *Apron*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

a. Poster Promosi

Gambar 3. Poster Dinding
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

b. Poster Dinding

Gambar 4. Poster Dinding
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

c. Poster Dinding

Gambar 5. Poster Dinding
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

d. X-banner Mockuo

Gambar 6. *X-banner Mockup*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

e. *Mockup Form Order*

Gambar 7. *Mockup Form Order*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

f. Nomor Meja

Gambar 8. *Mockup* Nomor Meja
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

g. Daftar Menu

Gambar 9. *Mockup* Daftar Menu
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

h. *Voucher*

Gambar 10. *Voucher*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

i. *Tote Bag*

Gambar 11. *Mockup Tote Bag*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

j. *Flyer*

Gambar 12. Mockup *Flyer*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, dan setelah melakukan serangkaian penelitian serta proses perancangan media komunikasi visual sebagai sarana Kampanye Ayo Makan Sayur, maka penulis dapat mengambil kesimpulan berdasarkan sebagai berikut:

a) Media yang tepat untuk mempromosikan kampanye Ayo Makan Sayur antara lain yaitu : video resep memasak olahan sayur, *social media*, Logo dan GSM, poster, *flyer*, iklan majalah, iklan digital, *T-shirt*, botol kemasan, dan *merchandise* pin.

b) Untuk merancang identitas visual yang tepat dengan cara melalui proses pemahaman perusahaan melalui metode observasi dan mendapatkan konsep yang tepat dari perusahaan tersebut untuk menentukan identitas visual yang tepat.

c) Proses merancang media yang tepat bagi kampanye Ayo Makan Sayur adalah melalui analisa dan study kasus sehingga menghasilkan konsep, sehingga dapat menentukan dan mewakili identitas dari kampanye Ayo Makan Sayur.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Sarwono, Jonathan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

[2] Pratiwi. 2009. Panduan Penulisan Skripsi. Yogyakarta: Tugu Publisher.

[3] Pratama, I. Gede Yudha. *"DESAIN SIGN SYSTEM DI LINGKUNGAN KAMPUS NEW MEDIA COLLEGE*." SENADA (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur). Vol. 4. 2021.

[4] Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET. [5] Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

[5] Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.