

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KOPERASI PRODUSEN MASYARAKAT PERLINDUNGAN INDIKASI GEOGRAFIS (MPIG) GARAM AMED DI KARANGASEM

Arif Yulianto¹, I Gst. Ag. Ayu Widari Widyaswari², I Komang Angga Maha Putra³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: arif.yulianto69@gmail.com¹, igaaww@gmail.com², anggamaha@idbbali.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Maret, 2022
Accepted : April, 2022
Publish online : Mei, 2022

ABSTRACT

One of the salt-producing areas in Bali is in Karangasem district, Purwakerthi village, Abang sub-district, Karangasem district. The Amed salt farmers are known as the Amed Salt Bali Geographical Indication Protection Society (MPIG) and established a cooperative called the Amed Bali Salt Producer Cooperative Society for Geographical Indication Protection (MPIG). The way of marketing Amed salt products is using conventional methods and new media. However, the promotion has not been carried out optimally and has resulted in the sale of Amed salt not experiencing a significant increase. To increase sales, it is necessary to design a concept for the design and any promotional media that will be used. In doing this design, the author uses data collection methods, namely primary data in the form of observations and interviews and secondary data in the form of library research, documentation, and online search methods so that the concept is obtained. design and promotional media used. The concept is 'Original Treasure of The Sea' which means that Amed salt is a wealth of the sea which is taken from Amed, Bali with a process that is still natural and traditional so as to produce salt products with good quality and guaranteed authenticity. This concept will be implemented in all promotional media that will be used to attract the attention of target consumers, such as packaging design, Instagram social media content design, website design, roll up banners, online advertising, posters, merchandise (t-shirts, stickers, key chains and tote bags), business cards and product and price lists. It is hoped that by designing this promotional media, the MPIG Garam Amed Producer Cooperative can be better known by the public and consumers.

Keywords: Koperasi Produsen MPIG Garam Amed, Promotion Media, Salt

ABSTRAK

Salah satu wilayah penghasil garam di Bali yaitu berada di kabupaten Karangasem, Desa Purwakerthi, kecamatan Abang, kabupaten Karangasem. Para petani garam Amed tersebut terkenal dengan sebutan masyarakat perlindungan indikasi geografis (MPIG) Garam Amed Bali dan mendirikan sebuah koperasi dengan nama Koperasi Produsen Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Garam Amed Bali. Cara pemasaran produk garam Amed yaitu menggunakan cara konvensional dan media baru. Namun, promosi tersebut belum

dilakukan secara maksimal dan mengakibatkan penjualan garam Amed pun tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk meningkatkan penjualan diperlukan perancangan konsep untuk desain dan media promosi apa saja yang akan digunakan dalam melakukan perancangan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu data primer berupa observasi dan wawancara serta data sekunder berupa studi kepustakaan, dokumentasi, dan metode penelusuran daring sehingga didapatkan konsep desain dan media promosi yang digunakan. Konsep tersebut yaitu *'Original Treasure of The Sea'* yang mempunyai maksud bahwa garam Amed adalah kekayaan dari laut yang diambil benar-benar dari Amed, Bali dengan proses yang masih alami dan tradisional sehingga menghasilkan produk garam dengan kualitas yang baik dan dijamin keasliannya. Konsep ini akan diimplementasikan pada keseluruhan media promosi yang akan digunakan untuk menarik perhatian target konsumen, seperti desain kemasan, desain konten media sosial Instagram, desain *website*, *roll up banner*, *online advertising*, *poster*, *merchandise (t-shirt, sticker, gantungan kunci dan tote bag)*, kartu nama dan daftar produk dan harga. Diharapkan dengan perancangan media promosi ini, Koperasi Produsen MPIG Garam Amed dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan konsumen.

Kata Kunci: Koperasi Produsen MPIG Garam Amed, Media Promosi, Garam

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan sebagian besar wilayah berupa lautan. Luasnya lautan Indonesia tersebut membawa keuntungan dan manfaat sebagai salah satu sumber kekayaan alam bagi bangsa Indonesia. Sumber kekayaan alam tersebut berdasarkan sifatnya terbagi menjadi kelompok komoditas keras (*hard commodity*) dan kelompok komoditas lunak (*soft commodity*). Kelompok komoditas keras diperoleh dari alam melalui aktivitas pertambangan seperti minyak bumi, gas alam, logam, dll. Sedangkan kelompok komoditas lunak diperoleh dari kegiatan pertanian atau peternakan seperti jagung, kedelai, biji kopi, garam, dsb [1].

Garam merupakan salah satu bahan baku yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat baik sebagai garam industri maupun garam konsumsi. Garam industri yaitu garam yang digunakan sebagai bahan dasar maupun bahan penolong bagi industri lain contohnya garam yang digunakan untuk kebutuhan farmasi, kosmetik, tekstil dsb. Sedangkan garam konsumsi adalah garam yang dikonsumsi bersama-sama dalam makanan atau minuman.

Daerah-daerah penghasil garam tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di wilayah Bali. Bali merupakan wilayah yang dikelilingi oleh lautan menyimpan potensi yang besar untuk dapat memproduksi dan mengembangkan usaha garam rakyat. Wilayah penghasil garam di Bali

diantaranya Amed, Kusamba, dan Pemuteran. Para penghasil garam di wilayah tersebut saling bersaing dalam hal pemasaran produk.

Salah satu wilayah penghasil garam di Bali yaitu berada di kabupaten Karangasem, lebih tepatnya di Banjar Dinas Lebah, Desa Purwakerthi, kecamatan Abang, kabupaten Karangasem. Para petani garam Amed tersebut terkenal dengan sebutan masyarakat perlindungan indikasi geografis (MPIG) Garam Amed Bali dan mendirikan sebuah koperasi dengan nama Koperasi Produsen Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Garam Amed Bali, yang selanjutnya penulis singkat menjadi Koperasi Produsen MPIG Garam Amed di Karangasem.

Berdasarkan wawancara dengan Pak I Nengah Suanda selaku Ketua Pengurus Koperasi Produsen MPIG Garam Amed, bahwa Koperasi Produsen MPIG Garam Amed terdaftar di Indonesia dengan nomor pendaftaran ID G 000000038 terdaftar tanggal 23 Desember 2015. Jumlah petani garam yang ada di MPIG Amed Bali berjumlah 24 orang dan mampu memproduksi 15-20 ton per musimnya. Koperasi tersebut berfungsi untuk membantu petani garam dalam mengenalkan dan memasarkan garam Amed ke masyarakat yang lebih luas.

Cara pemasaran produk garam Amed yaitu menggunakan cara konvensional seperti menyebar leaflet dan beriklan menggunakan media cetak,

dan ada juga pemasaran produk yang menggunakan media baru seperti website, marketplace, dan sosial media. Media promosi baik secara konvensional maupun yang menggunakan media baru harus mempunyai strategi promosi yang tepat dan kreatif agar dapat menciptakan branding yang baik pada usaha tersebut. Selain itu, dalam mempromosikan garam Amed, koperasi juga mendapatkan dukungan dari pemerintah dengan ikut dalam festival yg diadakan oleh salah satu bank pemerintahan, namun, karena adanya pandemi Covid 19 hingga saat ini, festival tersebut belum bisa diadakan kembali, sehingga pemasaran

produk garam Amed tersebut belum dilakukan secara maksimal dan mengakibatkan penjualan garam Amed pun tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan perancangan media promosi Koperasi Produsen MPIG Garam Amed baik media promosi konvensional maupun media baru. Diharapkan melalui perancangan media promosi tersebut dapat membuat Koperasi Produsen MPIG garam Amed lebih berkembang dan dapat meningkatkan penjualan garam Amed.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuisioner.

1. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya [2]. Penulis melakukan observasi dengan mengunjungi langsung ke Koperasi Produsen MPIG Garam Amed di Karangasem untuk mengamati produk mulai dari pengemasan, pemasaran, serta desain yang sudah ada sebelumnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan antara pewawancara dengan yang diwawancarai [3]. Penulis melakukan beberapa wawancara terkait dengan tugas akhir ini. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan pihak Koperasi yang diwakili oleh Bapak I Nengah Suanda selaku ketua Koperasi Produsen MPIG Garam Amed, pihak petani garam yaitu Bapak Sudiasa dan Ibu Juliati, pihak konsumen Bapak I Nyoman Sumadiaya dan Ibu Ni Made Ayu Andani . Wawancara dilakukan kepada para narasumber dengan mengajukan pertanyaan yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan media promosi.

garam Amed dilakukan selama bulan Agustus hingga November karena pemanfaatan sinar matahari pada proses produksi memegang peranan yang penting. Sehingga ketika sudah memasuki musim hujan, proses produksi diusahakan sudah selesai dan dapat dijual kepada konsumen. Selama periode produksi tersebut, garam Amed yang dihasilkan yaitu 15-20 ton per musimnya.

Terkait dengan izin edar dari BPOM, berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada Bapak I Nengah Suanda, izin edar dari BPOM untuk garam Amed masih dalam proses. Hal ini dikarenakan adanya syarat yang harus dipenuhi yaitu penambahan zat kimia yaitu kalium nitride. Jika garam Amed ditambahkan dengan zat kimia tersebut, maka bertolak belakang dengan indikasi geografis yaitu natural dan alami. sehingga, untuk sementara izin edar BPOM belum dimiliki oleh garam Amed.

Koperasi Produsen MPIG Garam Amed di Karangasem merupakan koperasi serba usaha (KSU) yang didirikan oleh masyarakat Karangasem yang berprofesi sebagai petani garam Amed. Indikasi geografis yang ada pada Koperasi Produsen MPIG Garam Amed terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan nomor pendaftaran ID G 000000038 terdaftar tanggal 23 Desember 2015 dengan jumlah petani garam yang ada di Koperasi Produsen MPIG Garam Amed Bali berjumlah 24 orang.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Garam Amed merupakan garam laut istimewa yang pada zaman dahulu pernah ditawarkan sebagai bentuk penghormatan kepada raja-raja Karangasem. Hal ini dikarenakan keunikan yang dimiliki oleh garam Amed. Produksi

(*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing [4]. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

1. Strength (Kekuatan)

- a. Koperasi Produsen MPIG Garam Amed sudah terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual
- b. Koperasi MPIG Garam Amed memproduksi garam amed secara tradisional dan alami.
- c. Garam lebih cepat larut dalam air.
- d. Garam Amed sudah diekspor ke berbagai macam negara.
- e. Dalam pemasarannya, produk terdapat berbagai macam kemasan yang dapat disesuaikan dengan kepentingan konsumen.

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Garam Amed belum bersertifikat SNI.
- b. Harga yang ditawarkan lebih mahal dibandingkan harga garam di pasaran.
- c. Media promosi yang ada kurang maksimal.
- d. Desain kemasan produk masih kurang menarik untuk konsumen.
- e. Garam Amed tidak mengandung zat yodium.
- f. Waktu produksi yang pendek, hanya pada musim kemarau Juni–September.

3. Opportunity (Peluang)

- a. Amed sebagai tempat wisata dapat menjadikan garam Amed sebagai oleh-oleh dari kunjungan wisatawan.
- b. Masih sedikitnya produk garam dijadikan sebagai oleh-oleh.
- c. Adanya perkembangan dalam dunia digital yang memudahkan dalam menyebarkan informasi dan menjangkau konsumen.

4. Threat (Ancaman)

- a. Produksi yang masih tradisional, garam yang dihasilkan masih kalah saing dengan garam pabrikan
- b. Banyaknya garam dengan harga yang lebih murah dan ekonomis.

Analisis VALS

VALS merupakan singkatan dari *Value* (Nilai), *Attitude* (Tingkah laku) dan *Lifestyle* (Gaya hidup), metode analisis VALS dapat diartikan sebagai nilai, perilaku dan gaya hidup dari target sasaran [5]. Sistem VALS dapat dipakai untuk mengidentifikasi

kelompok konsumen pada suatu masyarakat. Analisis VALS merupakan salah satu instrumen untuk mengidentifikasi nilai dan gaya hidup seseorang berdasarkan sikap konsumen terhadap isu sosial.

Analisis VALS dapat membantu penulis dalam menentukan segmentasi pasar untuk meningkatkan penjualan melalui media promosi yang efektif dan tepat sasaran. Melalui metode analisis VALS, target konsumen Koperasi Produsen MPIG Garam Amed adalah tipe *fulfilled*. Tipe *fulfilled* adalah kelompok yang berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai pendidikan tinggi dalam bidang profesional. Hal ini dikarenakan kualitas garam Amed yang bagus dengan harga yang lebih mahal dari garam yang ada di pasaran, maka target konsumen berdasarkan tipe *fulfilled* adalah konsumen yang sudah dewasa dan bertanggung jawab serta berpendidikan tinggi dan bekerja secara profesional sehingga berpendapatan tinggi.

Target Segmentasi Pasar

1. Demografi

Dari segi demografi target pasar yang ingin dicapai adalah orang dewasa baik pria maupun wanita yang berumur 36 – 45 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia yang sudah mapan dalam melakukan suatu pekerjaan maupun pebisnis yang menjalankan usahanya. Selain itu, sasaran konsumen juga mempunyai kelas sosial menengah atas dengan kewarganegaraan Indonesia maupun warga negara asing.

2. Geografi

Secara geografis target utama dari animasi pendek ini adalah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Bali, khususnya ke daerah Amed.

3. Psikografi

Target pasar yang ingin dituju adalah kelompok sejahtera (*the affluent*) yaitu kelompok segmen pekerja keras, memiliki rasa percaya diri yang kuat, menyukai inovasi, proaktif dan berani mengambil resiko. senang mencari perhatian dan menyukai kehidupan yang dinamis.

Strategi Media

Media utama dari perancangan ini adalah desain kemasan, konten media sosial Instagram, dan desain *website*. Sedangkan untuk media penunjang dari perancangan ini adalah *roll up banner*, *online advertising*, poster, *merchandise*, kartu nama, dan daftar produk dan harga.

1. Pesan

Pesan yang ingin disampaikan adalah pesan yang informatif dan persuasif berupa kata yang memberikan informasi dan gambaran kepada konsumen mengenai identitas koperasi dan mendeskripsikan keunggulan produk dari Koperasi Produsen MPIG Garam Amed. Pesan tersebut meliputi keistimewaan yang dimiliki oleh garam Amed yaitu diproduksi secara alami dan sudah diakui sebagai produk indikasi geografis. Sehingga para konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk garam Amed melalui sarana promosi yang dibuat.

2. Strategi Visual

Strategi visual yang akan penulis gunakan yaitu dengan menampilkan ilustrasi fotografi dengan unsur tradisional berisi informasi mengenai garam Amed dengan foto produk kemasan yang efisien dan efektif dalam penyimpanan dan pemakaian untuk mendapatkan perhatian dari target market yang dituju. Selain itu, penulis akan menggunakan unsur *human intens* berupa gambar petani garam yang menggambarkan sosok dibalik produksi garam amed dan pemandangan wilayah Amed, tempat garam Amed tersebut diproduksi. Menggunakan warna acuan dari identitas visual Koperasi Produsen MPIG Garam Amed yaitu kuning dan hijau ditambah warna biru untuk memberi kesan alami yang menyesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan.

3. Gaya Visual

Gaya visual yang akan ditampilkan dalam media promosi Koperasi Produsen MPIG Garam Amed adalah gaya visual yang memberikan nuansa alami dan eksklusif sesuai dengan target market yang diinginkan serta tetap mempertahankan nilai tradisional. Untuk menampilkan kesan alami, eksklusif ditambah dengan kesan tradisional tersebut, penulis akan menggunakan gaya visual *Vintage*.

4. Positioning

Product positioning merupakan keunikan spesifik yang dimiliki oleh suatu produk, dalam periklanan disebut juga dengan USP atau *Unique Selling Proposition* (Supriyono, 2010:146). Dalam pembentukan *positioning*, iklan harus memusatkan perhatian kepada karakteristik atau fitur produk dan keuntungan atau kelebihan apa yang diberikan suatu produk kepada konsumen. Mengenai hal tersebut, Koperasi Produsen MPIG Garam Amed memiliki beberapa kelebihan yang

menjadi bahan pertimbangan dalam memposisikan perusahaan, antara lain :

- a. Proses produksi masih dilakukan secara tradisional dan alami yang sudah menjadi salah satu tradisi Bali Timur sejak abad ke-15.
- b. Garam Amed sudah terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai produk indikasi geografis yang menjamin keaslian dan kualitas garam Amed.
- c. Garam Amed memposisikan diri sebagai hasil kekayaan alam yang turun temurun yang dikemas secara eksklusif.

Konsep Desain

Terdapat beberapa kata kunci atau keyword yaitu alami, tradisional, laut dan wisatawan. Dari keyword tersebut penulis kemudian menggunakan konsep "*Original Treasure of The Sea*". Makna dari konsep ini adalah kekayaan dari laut yang diambil benar-benar dari Amed, Bali dengan proses yang masih alami dan tradisional sehingga menghasilkan produk garam dengan kualitas yang baik dan dijamin keasliannya. Media yang dirancang menerapkan gaya desain *vintage*. Gaya desain ini dipilih karena dapat menampilkan kesan alami, eksklusif dan tradisional. Walau demikian tetap ada beberapa batasan pada konsep "*Original Treasure of The Sea*". Konsep ini harus mampu menyampaikan isi berupa pesan yang informatif untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai garam Amed dan Koperasi Produsen MPIG Garam Amed sehingga dapat membuat masyarakat membeli garam Amed tersebut.

Pada media promosi penerapan konsep desain adalah dengan menyesuaikan unsur warna, tipografi, dan gaya desain yang sesuai dengan konsep. Lalu dari sisi tipografi akan menggunakan *font serif* dan *san serif*. Pemilihan jenis huruf ini karena memiliki tingkat keterbacaan yang jelas sehingga penulis dapat menyampaikan pesan dengan baik. Warna seperti kuning, hijau, dan biru pada media akan melambangkan warna identitas visual Koperasi Produsen MPIG Garam Amed dengan penambahan unsur-unsur yang alami.

Visualisasi Media

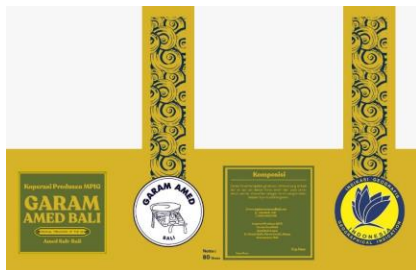
1. Desain Kemasan



Gambar 1. Tampilan Desain Kemasan *Pouch* 250 Gram
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 2. Tampilan Desain Kemasan *Pouch* 500 Gram
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)



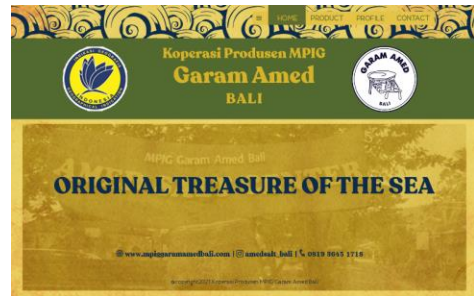
Gambar 3. Tampilan Desain Kemasan *Glass Jar* 80 Gram
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

2. Desain Konten Media Sosial Instagram

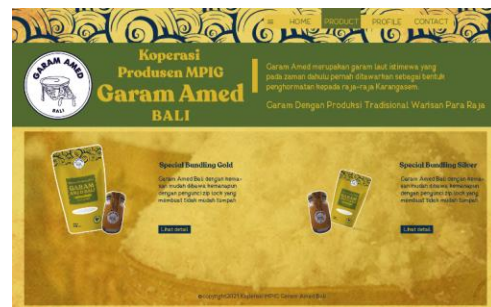


Gambar 4. Tampilan *Feed* Media Sosial Instagram
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

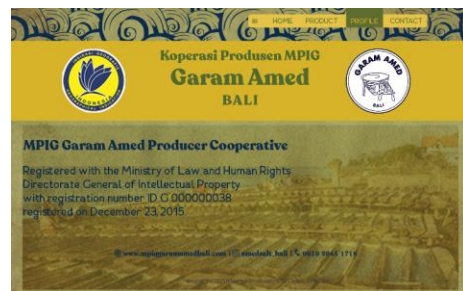
3. Desain Website



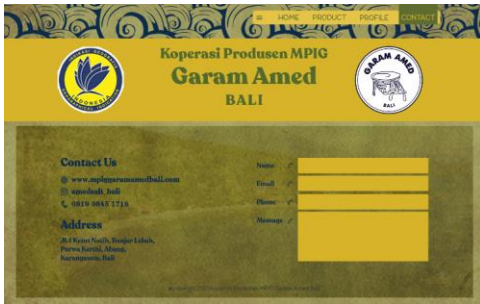
Gambar 5. Tampilan *Home* Desain Website
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 6. Tampilan *Product* Desain Website
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 7. Tampilan *Profile* Desain Website
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)



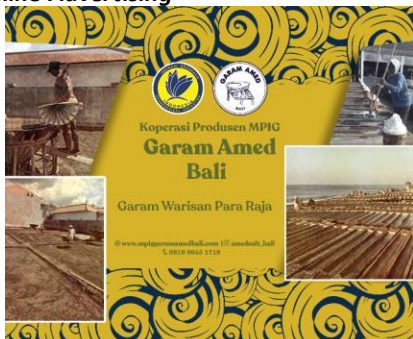
Gambar 8. Tampilan *Contact Us* Desain Website
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

4. Desain Roll Up Banner



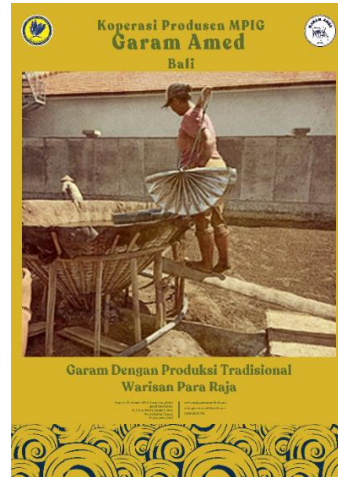
Gambar 9. Tampilan Desain Roll Up Banner
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

5. Online Advertising



Gambar 10. Tampilan Desain Online Advertising
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

6. Poster



Gambar 11. Tampilan Desain Poster (1)
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 12. Tampilan Desain Poster (2)
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 13. Tampilan Desain Poster (3)
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2021)

7. Merchandise



Gambar 14. Tampilan Desain Merchandise T-Shirt
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 15. Tampilan Desain Merchandise Sticker
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 16. Tampilan Desain Merchandise Gantungan Kunci
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 17. Tampilan Desain Merchandise Tote Bag
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

8. Kartu Nama



Gambar 18. Tampilan Desain Kartu Nama
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

9. Daftar Produk dan Harga



Gambar 19. Tampilan Desain Daftar Produk dan Harga
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

KESIMPULAN

Pemilihan media-media promosi dilakukan dengan melalui proses pengumpulan data, memilih target pasar, serta menganalisa *brainstorming*. Dengan melakukan tahapan-tahapan tersebut maka dapat ditemukan media yang tepat untuk diterapkan dan diwujudkan menjadi media promosi untuk Koperasi Produsen MPIG Garam Amed. Adapun media-media yang akan menjadi media promosi yaitu; desain kemasan, konten media sosial isntagram, desain *website*, *roll up banner*, *online advertising*, poster, *merchandise*, kartu nama dan daftar produk dan harga. Target segmentasi pasar menentukan siapa saja yang dijadikan target utama dari penggunaan media promosi ini, sedangkan konsep desain berperan sebagai acuan pada media promosi agar media promosi yang dirancang sesuai dengan target sasaran.

Melalui *brainstorming*, penulis mendapatkan konsep yang sesuai diterapkan untuk perancangan media promosi ini. Konsep dalam perancangan media promosi yang didapat adalah "*Original Treasure of The Sea*" atau kekayaan laut yang asli. *Original* yang berarti asli mempunyai makna bahwa garam Amed yang dibuat ini merupakan produk tanpa tambahan bahan apapun. Garam Amed pun merupakan produk indikasi geografis, yang menjamin keaslian akan produk yang dihasilkan. Sedangkan untuk konsep *treasure of the sea* karena garam Amed sudah ada dari ratusan tahun yang lalu, tepatnya sejak abad ke-15 yang digunakan sebagai persembahan kepada raja-raja di Kerajaan Karangasem. dan terbuat dari bahan baku yang berasal dari laut yaitu air laut yang ada di Amed. Secara keseluruhan makna dari konsep ini adalah kekayaan dari laut yang diambil benar-benar dari Amed, Bali dengan proses yang masih alami dan tradisional sehingga menghasilkan produk garam dengan kualitas yang baik dan dijamin keasliannya.

Dari data yang sudah terkumpul, yang menghasilkan konsep dan media apa saja yang akan dipergunakan untuk mempromosikan Koperasi MPIG Garam Amed. Selanjutnya didapat bagaimana cara merancang media promosi yaitu dengan menerapkan visualisasi desain yang sudah disesuaikan dengan konsep yang didapat ke dalam setiap media promosi, dimana pada proses penyesuaiannya berpedoman pada teori-teori desain komunikasi visual agar penerapan dari visualisasi desain sesuai dengan media-media promosi yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ismail, Ibnu. "Komoditas: Pengertian, Jenis, dan Karakteristik Pasar Komoditas". Internet : <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/pengertian-komoditas>, 12 April 2021.
- [2] Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Penerbit Prenada Media Group, 2007.
- [3] Trisliantanto, Dimas Agung. *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta : Penerbit Andi. 2020.
- [4] Soleh, Andi Muhammad, I. Gede Yudha Pratama, and Agung Wijaya. "PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SUSU KEDELAI MY SOYA." *Jurnal Selaras Rupa* 2.1 (2021): 1-10.
- [5] Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2006.
- [6] Hanindharputri, Made Arini, dkk. (2016). *Selaras Rupa. Jurnal Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Bali*. 2. (3): 587.