

## PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KIMI-KIMI FRUIT DESSERT DI DENPASAR

I Ketut Supariasa<sup>1</sup>, Anak Agung Sagung Intan Pradnyanita<sup>2</sup>, Kadek Angga Dwi Astina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Institut Desain Dan Bisnis Bali

e-mail: [supariasa@gmail.com](mailto:supariasa@gmail.com)<sup>1</sup>, [intan@std-bali.ac.id](mailto:intan@std-bali.ac.id)<sup>2</sup>, [anggadwi@std-bali.ac.id](mailto:anggadwi@std-bali.ac.id)<sup>3</sup>

---

### INFORMASI ARTIKEL

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

---

### ABSTRACT

*Kimi-Kimi Fruit Dessert is a place that sells a variety of processed fruit for dessert. The advantages of Kimi-Kimi Fruit Dessert are offering a variety of desserts with fresh fruit with a relaxed nuance such as Smoothies, Fruit Soup, Fruit Salad and Premium Dessert with the main ingredients using fruit. As long as this business is running, at least it has had 5 (five) promotional media in the form of logos, neon boxes, posters, menus and social media (Instagram). So far, the menu and poster promotion media used by Kimi-Kimi Fruit Dessert has not been optimal and there is no consistency in its promotional media. This caused the sales turnover at Kimi-Kimi Fruit Dessert to decline. Therefore, to attract consumers, especially teenagers to consume processed fruit, the authors designed the promotional media for Kimi-Kimi Fruit Dessert with the concept of "Freshly" with a fresh and cheerful character. In the design process, the author will design social media (Instagram), roll-up banners, flyers, menus, promo tent cards, posters, banners, vouchers and member cards. While to compile writing, the method that will be used is the method of interviewing, observation, literature and internet studies. And the theory that the writer uses as a reference is photographic illustration theory, digital illustration, typography theory, color theory, text / copywriting theory and semiotic theory. With the design of this promotional media, it is hoped that a more attractive promotional media will be made, Kimi-Kimi Fruit Dessert will be better known by the public and able to add value to the profit for the business.*

*Keywords: Visual Communication Design, Promotional Media, Kimi-Kimi Fruit Dessert*

---

### ABSTRAK

Kimi-Kimi Fruit Dessert merupakan salah satu tempat yang menjual berbagai olahan buah menjadi hidangan penutup. Keunggulan dari Kimi-Kimi Fruit Dessert menawarkan beraneka ragam hidangan penutup dengan buah segar bernuansa santai seperti Smoothies, Fruit Soup, Fruit Salad dan Premium Dessert dengan bahan utamanya menggunakan buah. Selama usaha ini berjalan, setidaknya sudah memiliki 5 (lima) media promosi berupa logo, neon box, poster, menu dan media sosial (instagram). Selama ini media promosi menu maupun poster yang

digunakan oleh Kimi-Kimi Fruit Dessert belum maksimal dan tidak adanya konsistensi dalam media promosinya. Hal ini menyebabkan omset penjualan di Kimi-Kimi Fruit Dessert menurun. Maka dari itu menarik minat konsumen terutama para remaja untuk mengkonsumsi olahan buah, penulis merancang media promosi Kimi-Kimi Fruit Dessert dengan konsep “Freshly” yang berkarakter segar dan ceria. Dalam proses perancangan, penulis akan merancang media sosial (instagram), roll-up banner, flyer, menu, tent card promo, poster, banner, voucher dan member card. Sedangkan untuk menyusun penulisan, metode yang akan digunakan adalah metode wawancara, observasi, kepustakaan dan kajian internet. Dan teori yang penulis gunakan sebagai acuan yaitu teori ilustrasi fotografi, ilustrasi digital, teori tipografi, teori warna, teori teks/copywriting dan teori semiotika. Dengan adanya perancangan media promosi ini, diharapkan adanya media promosi yang lebih menarik, Kimi-Kimi Fruit Dessert akan lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu menambah nilai profit bagi usaha tersebut.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Media Promosi, Kimi-Kimi Fruit Dessert

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, berbagai jenis perusahaan besar maupun UMKM berlomba-lomba untuk mempromosikan produk maupun jasa yang dimilikinya dengan berbagai macam cara. Dibutuhkannya sebuah strategi promosi yang tepat dan kreatif agar mampu menciptakan *branding* yang baik dari sebuah perusahaan. Menurut Morrisson dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010:16). Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordinatin all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”*. Artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Dengan demikian semua perusahaan membutuhkan strategi promosi serta medianya yang tepat, agar dapat bersaing baik itu usaha yang menghasilkan suatu produk ataupun jasa.

Usaha yang kini mulai banyak bermunculan adalah usaha dalam bidang kuliner yang menyediakan makanan segar dan bernutrisi. Dewasa ini mengkonsumsi buah setiap hari merupakan salah satu kebiasaan yang umum bagi orang-orang di seluruh dunia. Buah merupakan bahan pangan sumber nutrisi dan vitamin. Sumber nutrisi yang terdapat pada buah dapat berperan penting untuk pertumbuhan. Karena buah memiliki sedikit kalori dibanding makanan yang diproses dan siap saji. Selain itu mengonsumsi buah-buahan secara rutin dapat membantu menghindari penyakit. Manusia bisa menjaga kesehatan dengan mengonsumsi buah-buahan yang mengandung berbagai macam vitamin dan *mineral*, yang sudah diberikan alam.

Begitu pentingnya mengonsumsi buah tidak diimbangi dengan minat masyarakat di Indonesia untuk memkonsumsinya. Bisa terlihat dari data Balai Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertanian pada 2017 diketahui bahwa konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia hanya 34,55 kilogram per kapita per tahun. Di Indonesia, kebiasaan mengonsumsi buah masih belum membudaya bagi masyarakatnya. (<https://docs.wfp.org>, 25 Mei 2020). Hal serupa bisa dilihat di Bali, dimana masyarakatnya kurang begitu tertarik mengonsumsi buah yang wajib dikonsumsi setiap hari. Padahal buah bisa diolah menjadi berbagai bentuk makanan salah satunya menjadi olahan *fruit dessert*. *Fruit dessert* biasanya dijadikan hidangan yang pada umumnya disajikan pada akhir makan malam. Dimana olahannya itu

berisikan berbagai olahan buah-buahan dan *ice cream*. Seperti semangka, pisang, apel, buah naga, mangga, aggur dan buah lainnya.

Saat ini mulai banyak bermunculan bidang usaha yang menjual produk olahan buah-buahan. Melihat gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih menyukai hal-hal yang praktis, para pengusaha kuliner mulai berlomba-lomba memikirkan strategi untuk menarik minat masyarakat agar mau membeli produknya. Kimi-Kimi Fruit Dessert merupakan salah satu tempat yang menjual berbagai olahan buah menjadi hidangan penutup. Bertempat di Panjer, tepatnya di Jalan Tukad Barito Timur No 99B, Denpasar Barat, Bali. Dengan luas 5m x 14m. Lokasi ini dipilih karena dekat dengan pusat kota Denpasar, terutama dekat dengan sekolah dan kampus. Kimi-Kimi Fruit Dessert didirikan pada tahun 2015 oleh Denny Rusian Achmed, untuk yang di Bali di kelola oleh Ni Komang Ari Suantari Dewi atau yang biasa di panggil Tary. Tary memilih usaha fruit dessert ini karena menawarkan *freshly dessert*. Keunggulan dari Kimi-Kimi Fruit Dessert menawarkan beraneka ragam hidangan penutup dengan buah segar bernuansa santai seperti *Smoothies*, *Fruit Soup*, *Fruit Salad* dan *Premium Dessert* dengan bahan utamanya menggunakan buah mangga, stroberi, pisang, alpukat, semangka, melon dan tambahan susu selain menjual olahan buah Kimi-Kimi Fruit Dessert juga menjual makanan seperti *Spicy Chicken Wings*, *French Fries*, *Chicken Nugget*, dan *Spaghetti Bolognese*. Harga yang ditawarkan di kimi fruit dessert cukup terjangkau mulai dari Rp.15.000 sampai Rp.33.000 per porsi.

Selama usaha ini berjalan, setidaknya sudah memiliki 5 (lima) media promosi berupa logo, neon box, poster, menu dan media sosial (*instagram*). Selama ini media promosi menu maupun poster yang digunakan oleh Kimi-Kimi Fruit Dessert belum maksimal dan tidak adanya konsistensi dalam media promosinya. Hal ini menyebabkan omset penjualan di Kimi-Kimi Fruit Dessert menurun. Berdasarkan paparan permasalahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk merancang media promosi yang sesuai dan lebih menarik untuk Kimi-Kimi Fruit Dessert. Diharapkan dengan adanya media promosi yang lebih menarik, Kimi-Kimi Fruit Dessert akan lebih dikenal oleh masyarakat dan mampu menambah nilai profit bagi usaha tersebut.

## METODE PENELITIAN

### a. Observasi

Merupakan suatu pengamatan langsung terhadap lingkungan fisiknya atau pengamatan langsung suatu aktivitas yang sedang berlangsung / berjalan yang meliputi seluruh aktifitas perhatian terhadap suatu kajian objek dengan menggunakan alat indranya. Atau suatu usaha yang dilakukan dengan sengaja dan sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara sistematis dan sesuai prosedurnya (Arikunto, 2013:240). Tempat penulis melakukan survei yaitu di tempat usaha Kimi-Kimi Fruit Dessert sendiri yang bertempat di Jalan Tukad Barito Timur No 99B, Denpasar Selatan, Bali. Penulis melakukan pengumpulan data dengan mencatat langsung data yang diperlukan dalam penyusunan karya ini dan mengabadikan setiap objek yang diamati dengan bantuan kamera. Penulis mengamati media promosi yang telah di buat oleh Kimi-Kimi Fruit Dessert yaitu logo, neon box, poster, menu dan media sosial.

### b. Wawancara

Merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Walaupun wawancara adalah proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian. Wawancara di lakukan bersama pengelola usaha atau owner dari Kimi-Kimi Fruit Dessert Ni Komang Ari Suantari Dewi atau yang bisa di panggil Tary.

### c. Kepustakaan

Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap literatur – literatur, catatan – catatan, dan laporan – laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988 : 111). Fungsi dari metode ini adalah guna mencari pemecah masalah yang berhubungan dengan cara penampilan isi pesan baik ilustrasi maupun teks dalam merancang sebuah media komunikasi

visual sebagai sarana untuk mempromosikan Kimi-Kimi Fruit Dessert.

Dalam hal ini penulis mencari data pada literatur meliputi, buku-buku desain komunikasi visual maupun teori warna, kamus dan artikel dalam media cetak maupun *online* yang erat kaitannya dengan objek permasalahan terutama tentang pengertian objek *fruit dessert* dan proses promosi.

### d. Dokumentasi

Dokumentasi Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk menyediakan dokumen – dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber – sumber informasi (<https://id.wikipedia.org>, diakses 17/01/2020). Foto diambil dengan menggunakan kamera *handphone* dan kamera *DSLR*.

### e. Kajian Internet

Teknologi informasi saat ini memungkinkan untuk melakukan pencarian data dan informasi menggunakan internet yaitu media yang sangat mudah dan cepat (Sarwono dan Lubis, 2007: 104). Kajian internet adalah metode pengumpulan data melalui jaringan situs atau *website* yaitu mencari data – data dari suatu situs *website* yang memiliki lisensi dan memiliki data – data yang berkaitan dengan Kimi-Kimi Fruit Dessert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Faktual

#### a. Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi kekompetitor di Moena Fresh yang merupakan sebuah usaha yang menjual berbagai buah dan olahan buah. Bertempat di Panjer, tepatnya di Jalan Tukad Batanghari Panjer, Denpasar Barat, Bali. Dengan luas 14m x 14m. Didirikan pada tahun 1983 oleh bapak I Made Doni Moena. Selain menjual berbagai buah di Moena Fresh juga menjual berbagai jus, es teler, salad buah dan sup buah dengan harga mulai dari Rp.16.000 sampai Rp.38.000 per porsinya. Media promosi yan dimiliki oleh Moena Fresh yaitu logo, neon box, menu, spanduk, bendera bentuk segitiga dengan keterangan buah-buahan dan media sosial instagram.

#### b. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara Kimi-Kimi Fruit Dessert yang merupakan sebuah usaha yang menjual berbagai olahan buah.

Bertempat di Panjer, tepatnya di Jalan Tukad Barito Timur No 99B, Denpasar Barat, Bali. Dengan luas 5m x 14m. Lokasi ini dipilih karena dekat dengan pusat kota Denpasar dan terutama dekat dengan sekolah dan kampus. Kimi-Kimi Fruit Dessert didirikan pada tahun 2015 oleh Denny Ruslan Achmed dan untuk yang di Bali di kelola oleh Ni Komang Ari Suantari Dewi atau yang biasa di panggil Tary. Tary memilih usaha fruit dessert ini karena menawarkan *healthy juice*. Nama Kimi-Kimi terinspirasi dari nama kimi untuk anak perempuan di Jepang yaitu sama. Yang juga bisa diartikan kamu sama seperti aku, ejaannya dibuat di buat dua kali supaya mudah diingat. Di Kimi-Kimi Fruit Dessert menawarkan beraneka ragam hidangan penutup dengan buah segar bernuansa santai seperti *Smoothies*, *Fruit Soup*, *Fruit Salad* dan *Premium Dessert* dengan bahan utamanya menggunakan buah mangga, stroberi, pisang, alpukat, semangka, melon dan tambahan susu. Selain menjual olahan buah Kimi-Kimi Fruit Dessert juga menjual makanan seperti *Spicy Chicken Wings*, *French Fries*, *Chicken Nugget*, dan *Spaghetti Bolognese*.

Menu utama atau favorit dari Kimi-Kimi Fruit Dessert adalah *Fruit Soup*. Pelanggan yang sering datang ke Kimi-Kimi Fruit Dessert usia 18-24 tahun siswa dan mahasiswa. Mereka suka dengan hidangan seperti *Fruit Soup* dan *Smoothies*. Harga yang di ditawarkan di Kimi-Kimi Fruit Dessert cukup terjangkau untuk *Fruit Soup* berkisar Rp.22.000 – Rp.28.000 per porsinya. Untuk *Smoothies* harganya dari Rp.21.000 – Rp.25.000, untuk *Premium Dessert* harganya dari Rp.25.000 – Rp.33.000 sedangkan *Fruit Salad* Rp.15.000 – Rp.25.000 per porsinya. Jumlah rata-rata pengunjung di Kimi-Kimi Fruit Dessert 50 – 70 orang per harinya.

Selama usaha ini berjalan, setidaknya sudah memiliki 5 (lima) media promosi berupa logo, neon box, poster, menu dan media sosial (*instagram*). Selama ini media promosi menu maupun poster yang digunakan oleh Kimi-Kimi Fruit Dessert belum maksimal dan tidak adanya konsistensi dalam media promosinya. Hal ini terjadi dikarenakan Kimi-Kimi Fruit Dessert tidak mempunyai disainer untuk membuat media promosi, media promosi yang telah dibuat mengandalkan disainer tempat mereka mencetak media promosi seperti menu dan poster. Hal ini pun menyebabkan omset penjualan di Kimi-

Kimi Fruit Dessert menurun karena tidak adanya promosi yang berkelanjutan, promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial instagram menggunakan foto seadanya yang mereka foto sendiri.

## PEMBAHASAN

### Target Segmentasi Pasar

Target Segmentasi Pasar Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar (bentuk). Menurut Wendell Smith dalam Kertarnukti, konsep segmentasi mulai berkembang setelah dia mengemukakan pemikirannya dalam *Journal of Marketing*. Smith mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda-beda, maka dibutuhkan program-program pemasaran yang berbeda-beda pula untuk menjangkannya (2015: 76-77). Adapun dalam menentukan segmentasi pasar ini diperlukan 4 (empat) faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain :

#### Demografis

Demografis target pasar primer yang ingin dicapai yaitu:

Usia: 18 - 24 tahun

Jenjang pendidikan : Pelajar/Mawasiswa

Jenis kelamin: Perempuan dan laki-laki

Kelas sosial: Menengah ke atas

Demografis target pasar sekunder yang ingin dicapai yaitu:

Usia 24 - 30 tahun

Jenjang pendidikan : Sudah memiliki pekerjaan

Jenis kelamin: Perempuan dan laki-laki

Kelas sosial: Menengah ke atas

#### Geografis

Faktor geografis merupakan tujuan pasar dalam geografis yang berbeda. Berdasarkan faktor geografis, sasaran konsumen yang ingin dituju oleh Kimi-Kimi Fruit Dessert adalah mereka yang berada di Bali, terutama yang tinggal di kota Denpasar dan sekitarnya.

#### Psikografis / gaya hidup

Berdasarkan psikografi, target pasar yang ingin dituju adalah mereka yang suka dengan olahan buah-buahan dan ice cream.

#### Behaviour / Perilaku

Dari segi *behaviour* yang menjadi sasaran pasar yang ingin dicapai adalah masyarakat yang ingin mencari makanan penutup yang manis dan segar.

## STRATEGI KREATIF

### a. Pesan

Pesan menurut Safanayong berisikan pernyataan yang dituju, ide, atau perasaan komunikasi. Pesan visual bisa terdiri dari simbol, merek dagang, foto, ilustrasi, citra kreatif, obyek, dan sebagainya (2006: 11). Isi pesan yang akan disampaikan dalam promosi nantinya lebih berbentuk mengajak (persuasif) dan menginformasikan (edukasi) bahwa mengkonsumsi buah yang cukup akan memberikan dampak yang baik untuk tubuh.

Berdasarkan teori diatas maka, isi pesan yang bisa dipilih dalam mempromosikan Kimi-Kimi Fruit Dessert ini lebih menggunakan perpaduan gambar vector dan foto makanan yang didasari dari konsep terpilih, dilayout menarik disertai informasi yang mengedukasi mengenai baiknya mengkonsumsi olahan buah-buahan tubuh.

### b. Strategi Visual

Strategi visual yang akan digunakan penulis yaitu, dengan menampilkan ilustrasi foto menu dari Kimi-Kimi Fruit Dessert yang berupa olahan buah seperti *Smoothies*, *Fruit Soup* dan tentu *Fruit Dessert* dimana akan diatur sedemikian rupa sehingga terlihat *fresh*. Kemudian akan dikombinasikan dengan ilustrasi vector serta pemilihan font sans serif sebagai judul (*headline*) dan naskah (*body text*). Untuk mengimbangi ilustrasi produk dan membuatnya terlihat menonjol maka penulis akan menggunakan background berwarna cerah yang tentunya mencerminkan konsep terpilih dan gaya visual serta mengacu pada teori serta prinsip desain dalam setiap media promosinya.

### c. Gaya Visual

Gaya visual merupakan *style* desain yang akan dipergunakan dalam merancang desain media promosi dari Kimi-Kimi Fruit Desert. Dalam hal ini penulis akan menggunakan gaya *liquid style*, *style* ini memiliki prinsip *simplicity* dengan bentuk menyerupai cairan yang terdistorsi, sederhana, dan non-dekoratif. *Style* ini akan menggunakan ilustrasi digital antara

fotografi yang bernuansa *fresh* dengan warna cerah dan menyenangkan dengan warna branding yang dimiliki Kimi-Kimi Fruit Dessert ini sehingga mudah dikenali dan membuat target audiens lebih tertarik.

### d. Positioning

Menurut Philip Kotler, definisi *positioning* sebagai berikut: "The act designing the company's offering and image so that the occupy a meaningful and distinct competitive position the target costumers mind"

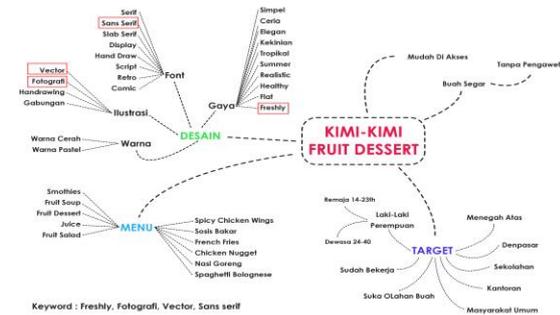
Artinya:

*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Kertamukti, 2015: 80).

*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. Dalam hal ini, Kimi-Kimi Fruit Dessert memiliki keunggulan berupa produk segar dari buah pilihan yang diolah secara baik dan benar.

Dalam perancangan media promosi untuk mempromosikan Kimi-Kimi Fruit Dessert terpilihlah media sosial (*instagram*), *roll up banner*, *flyer*, menu, *tent card promo*, poster, banner, *voucher* dan *member card* yang masing-masing media memiliki fungsi yang berbeda, namun saling menunjang satu sama lain serta efektif dalam mempromosikan Kimi-Kimi Fruit Dessert.

## Konsep desain



**Gambar 1.** Brainstorming Kimi-Kimi Fruit Dessert (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

Berdasarkan *brainstorming* diatas ini, didapat beberapa *keyword* yang akan menjadi acuan penulis dalam merancang media komunikasi visual antara lain, *freshly*, fotografi, vector, sanserif. Dari *keyword* tersebut dapat disederhanakan menjadi sebuah konsep baru untuk visualisasi desain promosi produk Kimi-Kimi Fruit Dessert yaitu “*Freshly*”. *Freshly* dalam kamus bahasa Inggris – Indonesia memiliki arti keadaan yang segar. Tujuannya ingin menunjukkan sudut pandang segar dalam memilih minuman atau makanan. Karena dengan adanya rasa segar maka akan timbul keinginan untuk mendapat pegalaman yang sama dalam menikmati makanan atau minuman yang segar dan juga akan mudah dimengerti oleh masyarakat.

Pemilihan konsep *freshly* ini akan dijadikan konsep visualisasi desain dalam merancang media promosi Kimi-Kimi Fruit Dessert. Dalam hal ini konsep *freshly* akan divisualisasikan melalui gaya desain gabungan, ilustrasi vector dan teknik fotografi dengan pemilihan warna-warna yang *fresh*, cerah dan enak dipandang seperti warna biru, kuning, pink, ungu dan tentunya akan menggunakan warna dari Kimi-Kimi Fruit Dessert. Dalam ilustrasi akan menampilkan bahan-bahan, olahan buah yang segar dan produk dari Kimi-Kimi Fruit Dessert. *Font* yang digunakan adalah *font Meatloaf* pada judul dan *font Akko Pro* pada isi dan keterangan. Gaya visual yang digunakan yaitu *liquid style* dimana nantinya elemen estesisnya berupa cairan yang disederhanakan menggunakan teknik digital, yang akan memberikesan segar pada desain.

## Visualisasi Desain

### a. Instagram



**Gambar 2.** Tampilan Desain Halaman *Intagram* (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

### b. Roll-Up Banner



**Gambar 3.** Tampilan Desain *Roll-Up Banner* (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

c. Flyer



Gambar 4. Tampilan Desain Flyer  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

d. Menu



Gambar 5. Tampilan Desain Menu  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

e. Tent Card Promo



Gambar 6. Tampilan Desain Tent Card Promo  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

f. Poster



Gambar 7. Tampilan Desain Poster  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

g. Banner



Gambar 8. Tampilan Desain Banner  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

h. Voucher



Gambar 9. Tampilan Desain Voucher  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

i. Member Card



Gambar 10. Tampilan Desain Member Card  
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan proses perancangan media promosi Kimi-Kimi Fruit Dessert seperti yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Melalui proses analisa dan studi kasus yang telah dilakukan baik dilapangan maupun menggunakan berbagai literatur dalam merancang media promosi untuk Kimi-Kimi Fruit Dessert, konsep yang tepat untuk digunakan penulis adalah "Freshly" yang

dikemas dalam perpaduan gaya desain menggunakan inspirasi dan referensi yang berhubungan dengan buah segar yang dikemas dalam konsep tersebut sehingga bisa terwakilkan dengan baik. Dan penulis bertujuan mengkomunikasikan promosi Kimi-Kimi Fruit Dessert dengan membangun *brand image* yang positif melalui konten pesan yang *informative dan persuasive*, dan strategi yang kreatif berdasarkan pemilihan media yang efektif dan tepat. Untuk mendukung strategi kreatif tersebut, maka harus diadakan satu promosi yang efektif sehingga dapat memperkenalkan kepada masyarakat atau target pasar serta membuat beberapa media komunikasi baru sebagai bentuk inovasi bagi Kimi-Kimi Fruit Dessert.

- b. Dalam melakukan kegiatan promosi dan mendukung kegiatan operasional usaha Kimi-Kimi Fruit Dessert, media komunikasi visual sebagai sarana promosi yang tepat antara lain: media sosial *instagram*, *roll-up banner*, *flyer*, *menu*, *tent card promo*, *poster*, *banner*, *voucher*, dan *member card*.
- c. Untuk menghasilkan media komunikasi visual yang baik, dalam perancangan suatu desain, proses yang harus dilalui adalah identifikasi masalah, pengumpulan data disertai teori penunjang, dan kemudian data tersebut diolah dengan metode analisa untuk mendapatkan solusi serta strategi yang tepat yang akan diaplikasikan kedalam visualisasi desain untuk menciptakan media promosi yang tepat, sehingga permasalahan dalam hal promosi dapat terselesaikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.M, Morrisian. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- [2] Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Renika Cipta
- [3] Anggraini dan Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar – Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia.
- [4] Endar Sugiarto dan Sulartiningrum. 2001. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia.
- [5] Hasan, Alwi. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta : P.N Balai Pustaka.
- [6] Hendratman, Hendi. 2014. *Computer Graphic Design*. Bandung: Informatika.
- [7] Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan; Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [8] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- [9] M. Nazir, 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [10] Nana Sudjana dan Ahmad Rivai. 2010. *Media Pengajaran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- [11] Nasrullah, R. 2015 *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- [12] Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- [13] Poerwadarminta W.J.S. 1996. *Kamus Besar Umum Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- [14] Rustan, Suriyanto. 2014. *Font & Tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [15] 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.
- [16] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- [17] Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Rise tuntut Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- [18] Sugono, Dendy. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi keempat*. Jakarta: Gramedia.
- [19] Sugono, Dendy, dkk. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- [21] Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.