

BAB II DATA DAN ANALISIS

A. Data Objek

1. Beras Kencur BEKEN

Beras Kencur BEKEN Adalah UMKM yang berdiri sejak 2011, memproduksi minuman beras kencur dengan rasa yang sedikit berbeda dari pada beras kencur pada umumnya. Terletak di Jalan Tentara Pelajar Bayeman, Magelang, Jawa Tengah. Pendirinya, Ny. Julia berkata bahwa ia mendapatkan resep beras kencur ini dari neneknya yang awalnya adalah resep keluarga dan tidak dijual.

Arti dari nama BEKEN itu sendiri berarti BEras KENCur yang disingkat menjadi BEKEN. Logo UMKM ini berawalkan dari logo yang sederhana, yang awalnya berbentuk persegi panjang dengan tulisan yang seadanya, sekarang sudah menjadi logo yang baik, dengan memiliki arti “Sebuah lumbung besar yang mengayomi rimpang, rempah – rempah nusantara”, jika dijabarkan, warna merah dan pita adalah semangat untuk berjuang, warna hijau mewakili bahan – bahan alami yang dipakai, warna *outline* coklat keemasan berarti lumbung kayu yang digunakan untuk proses pembuatan jamu itu sendiri.

UMKM ini memasarkan produknya dengan cara menitipkan produknya ke rumah makan – rumah makan. Mempromosikan produk dengan menempelkan stiker pada rumah makan tersebut dan melalui media sosial Facebook sebagai penjualan secara online, namun untuk penjualan secara online belum berkembang secara optimal, karena kurang terawat, kurang aktif dalam sosial media tersebut, dan hanya mengirimkan foto tanpa adanya persuasi untuk calon pembeli.

Hingga sekarang, Beras Kencur BEKEN hanya menjual beras kencur dan tidak menjual jamu lainnya. Produk UMKM ini tidak menggunakan pengawet dan akan bertahan didalam kulkas selama 15 hari dari tanggal pembuatan, atau 3 hari diluar kulkas. Peminat Beras Kencur BEKEN lumayan banyak dalam kota, namun waktu pemerintah menyelenggarakan PPKM, penjualan beras kencur menjadi berkurang dikarenakan mereka hanya menjual minuman tersebut secara offline dengan cara menitipkan ke rumah makan sekitar dimana pembeli menjadi jarang keluar rumah.

Pembeli Beras Kencur BEKEN, kebanyakan berusia lebih dari 30 tahun dimana mereka sudah memiliki pekerjaan atau/dan memiliki keluarga masing – masing. Untuk status sosialnya ditujukan kepada status sosial menengah, dikarenakan harga produk itu sendiri, yang sekarang Rp. 12.000,00 dan rumah makan yang memiliki harga yang sekitar Rp. 10.000,00 sampai Rp. 20.000,00 an per produk yang mereka jual. Penjualan setiap kali pengiriman berkisar sekitar, 10 – 30 botol per rumah makan. Biasanya membutuhkan waktu seminggu untuk menghabiskan stok penjualan.



Gambar 2. 1 Akun Facebook Beras Kencur BEKEN

(Sumber: Beras Kencur BEKEN pada Facebook)



Gambar 2. 2 Evolusi Logo BEKEN

(Sumber: Beras Kencur BEKEN pada Facebook)

Ukuran botol yang digunakan:

Tinggi: 19cm

Lebar: 8cm

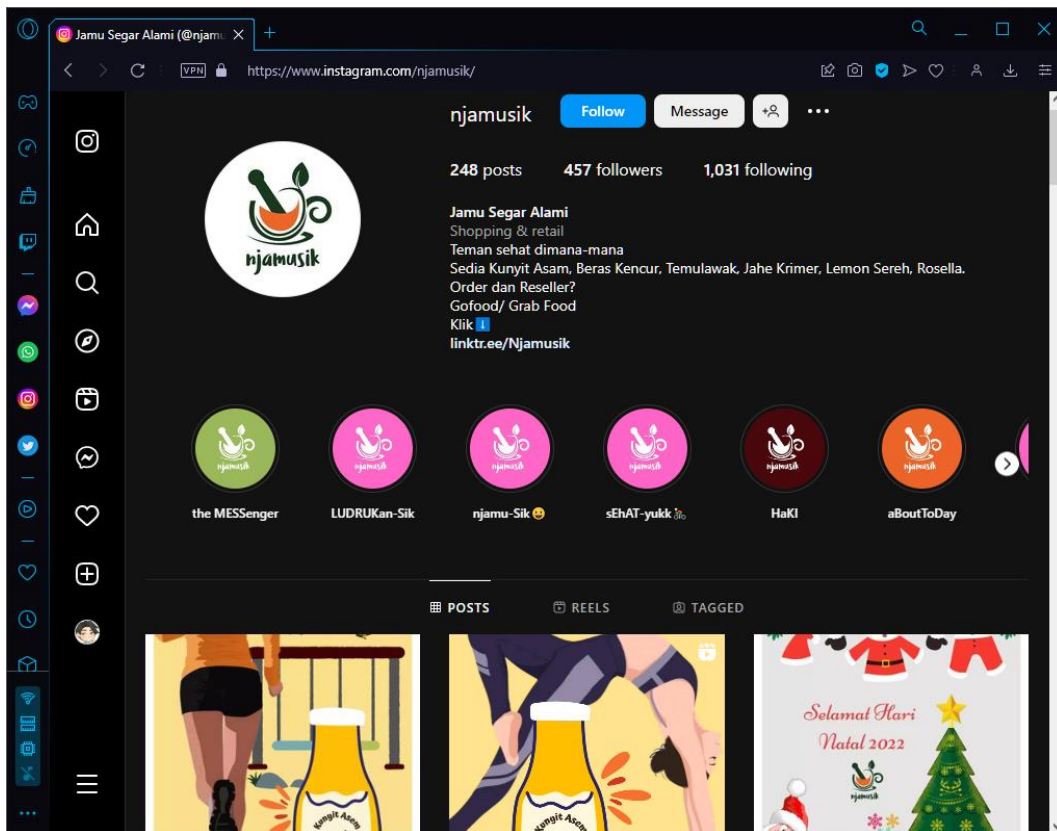


Gambar 2. 3 Foto Produk

(Sumber: Beras Kencur BEKEN pada Facebook)

2. Pesaing Beras Kencur BEKEN

Beras Kencur BEKEN memiliki pesaing yang menjual produk mirip dengan UMKM ini, salah satunya yaitu njamusik, dimana mereka adalah UMKM yang telah memproduksi jamu – jamuan dengan variasi yang lebih banyak dari pada Beras Kencur BEKEN, yaitu kunyit asam, beras kencur, temulawak, dan lain- lainnya. Pesaing ini sudah memiliki akun Instagram yang sudah lumayan bagus, mereka memiliki konsistensi dalam mengunggah postingan mereka.



Gambar 2. 4 Akun Instagram Njamusik

(Sumber: Njamusik pada Instagram)

B. Analisa Objek dan *target audiens*

1. SWOT

Strength: Produk menggunakan bahan alami; tanpa menggunakan pengawet; kemasan praktis sehingga mudah dibawa; memiliki media sosial Instagram.

Weakness: Karena tanpa menggunakan pengawet, produk menjadi tidak tahan lama; kemasan plastik membuat sampah plastik menjadi lebih banyak; media sosial tidak terurus, jarang diperbarui.

Opportunity: Masih banyak orang dari luar daerah yang belum mengenal jamu praktis ini; karena sudah terbiasa dengan berbelanja secara online sejak PPKM, kebiasaan offline jadi terlupakan, mereka jadi lebih memilih untuk berbelanja secara online karena lebih praktis dan dapat melakukan pekerjaan lain di rumah.

Threat: Ada produk yang mirip yang sudah lebih populer dari Beras Kencur BEKEN.

2. Unique Selling Proposition (USP):

Jamu praktis berbahan alami tanpa pengawet.

3. Analisis target audiens:

Geografis: Orang yang tinggal di Pulau Jawa, tinggal di kota.

Psikografis: Orang yang menjaga kesehatan tubuhnya; mencari alternatif untuk kesehatan

Sosiografi: Orang dengan status sosial menengah

C. Referensi Perancangan

Untuk mendesain konten Instagram Beras Kencur BEKEN, diperlukan referensi dari berbagai sumber. Hal ini diperlukan untuk menjadi acuan dalam perancangan, beberapa acuan perancangan adalah sebagai berikut:

1. Shendy Setiawan, (2020) dari prodi Desain Komunikasi Visual kampus Universitas Dinamika, Surabaya dengan judul “Perancangan Konten Feed & Story Intragram Sebagai Media Promosi Perusahaan CV. KURNIAWAN ARIF PRAKASA”, persamaan dari perancangan ini dengan perancangan yang saya buat adalah merancang konten media sosial untuk media promosi. Dari karya ini saya mengambil warna yang soft, dan tata letak layoutnya. Perbedaan dari perancangan ini ada pada kekonsistenan desain. Karya yang dihasilkan seperti gambar berikut:



Gambar 2. 5 Desain Feed Instagram Ronggolatte 1

(Sumber: “Perancangan Konten Feed & Story Intragram Sebagai Media Promosi Perusahaan CV. KURNIAWAN ARIF PRAKASA”, Surabaya: Universitas Dinamika)



Gambar 2. 6 Desain Feed Instagram Ronggolatte 2

(Sumber: “Perancangan Konten Feed & Story Intragram Sebagai Media Promosi Perusahaan CV. KURNIAWAN ARIF PRAKASA”, Surabaya: Universitas Dinamika)



Gambar 2. 7 Desain Feed Instagram Ronggolatte 3

(Sumber: “Perancangan Konten Feed & Story Intragram Sebagai Media Promosi Perusahaan CV. KURNIAWAN ARIF PRAKASA”, Surabaya: Universitas Dinamika)

2. Fahmi, Abdullah (2021) dari prodi Desain Komunikasi Visual kampus Universitas Dinamika, Surabaya dengan judul “Perancangan Desain Konten Media Sosial Instagram Esbeeyee Sebagai Media Promosi”, persamaan dari perancangan ini adalah merancang desain konten media sosial sebagai media promosi. Dari karya ini saya mengambil konsistensi warna. Perbedaan dari perancangan ini ada pada penggunaan gambar sebagai konten. Karya yang dihasilkan seperti gambar berikut:



Gambar 2. 8 Desain Feed Instagram Esbeeyee

(Sumber: “Perancangan Desain Konten Media Sosial Instagram Esbeeyee Sebagai Media Promosi”, Surabaya: Universitas Dinamika)

3. Haq, Safir Al dan Asidigisianti Surya Patria (2022) dari prodi Desain Komunikasi Visual kampus Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (UNESA Learning Laboratory) Surabaya”, persamaan dari perancangan ini adalah perancangan konten media sosial sebagai media promosi. Dari karya ini saya mengambil konsistensi desain dan warna. Perbedaan dari perancangan ini ada pada penggunaan ilustrasi dan gambar yang bergantian. Karya yang dihasilkan seperti gambar berikut:



Gambar 2. 9 Desain Feed Instagram Cafe Ulala

(Sumber: “Perancangan Template Feed Instagram Sebagai Media Promosi Café Ulala (UNESA Learning Laboratory) Surabaya”, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya)

4. Megadini, Risma, Meirina Lani Anggapuspa (2021) prodi Desain Komunikasi Visual kampus Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya”, persamaan dari perancangan ini adalah perancangan konten media sosial sebagai media promosi. Dari karya ini saya mengambil konsistensi warna dan layout. Perbedaan dari perancangan ini ada pada penggunaan gambar untuk konten. Karya yang dihasilkan seperti gambar berikut:



Gambar 2. 10 Desain Feed Instagram Tape Ketan Surabaya

(Sumber: “Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya”, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya)

5. Ashari, Prasetyo Reza (2018) prodi Desain Komunikasi Visual kampus Institut Bisnis dan Informatika, Surabaya dengan judul “Perancangan Konten Media Promosi Raja Duren Pada Sosial Media Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recall*”, persamaan dari perancangan ini adalah perancangan konten media sosial sebagai media promosi. Dari karya ini saya mengambil konsistensi warna, gaya desain dan layout. Perbedaan dari perancangan ini ada pada warna yang digunakan terlalu menyolok untuk perancangan yang saya kerjakan. Karya yang dihasilkan seperti gambar berikut:



Gambar 2. 11 Desain Feed Instagram Raja Duren

(Sumber: “Perancangan Konten Media Promosi Raja Duren Pada Sosial Media Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recall*”, Surabaya: Universitas Dinamika)

D. Landasan Teori

1. Teori Media Sosial

Rulli Nasrullah dalam buku Media Sosial bahwa “Media Sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.” (Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi, 2015). Dari buku ini maka, Media Sosial adalah sebuah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari orang ke orang atau kelompok orang.

Menurut Van Dijk, yang dikutip oleh Rulli Nasrullah dalam buku Media Sosial, bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” (Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi, 2015)

Rulli Nasrullah menyimpulkan dalam buku Media Sosial bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi, 2015)

2. Teori Desain Komunikasi Visual

Kusrianto Adi dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual, Desain Komunikasi Visual adalah disiplin yang dirancang untuk menyampaikan konsep dan ekspresi kreatif melalui studi berbagai media, menyampaikan informasi dan ide secara visual melalui penggunaan elemen grafis dalam bentuk bentuk dan gambar, susunan huruf, susunan tata warna. Dengan begitu gagasan bisa diterima dengan mudah oleh masyarakat yang menjadi target audience. Setelah membaca uraian di atas, maka pokok-pokoknya menjadi jelas sebagai berikut, yaitu konsep komunikasi, melalui ekspresi kreatif, melalui berbagai media, untuk menyampaikan informasi dan gagasan secara visual dari satu

orang atau kelompok kepada orang lain, dengan menggunakan elemen grafis dalam bentuk bentuk dan gambar, susunan huruf, warna dan tata letak, serta tampilan. (Adi, 2007)

3. Teori Ilustrasi

Kusrianto Adi dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual, Ilustrasi berdefinisi seni foto yang dimanfaatkan buat berikan uraian atas sesuatu tujuan dengan cara visual. Ilustrasi yang dikembangkan lebih lanjut dapat digunakan tidak hanya untuk tujuan tambahan cerita tetapi juga dapat digunakan untuk menghias ruang kosong. Misalnya di majalah, surat kabar, tabloid, dll. Selain itu ilustrasi juga bisa bermacam-macam, seperti seni sketsa, lukisan, grafik, komik, dan sekarang banyak yang dijadikan gambar bitmap menjadi gambar. (Adi, 2007)

4. Teori Warna

Kusrianto Adi dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual, beliau menyampaikan aksesoris untuk sebuah foto mewakili suasana emosional di mana pelukis berbicara. Warna juga merupakan faktor yang sangat tajam dalam menjaga kepekaan visual, sehingga dapat memicu perasaan seperti emosi, kesedihan, kebahagiaan, mood atau semangat. Dalam sistem PC, warna dibagi menjadi 2 macam, yaitu Additive dan Subtractive. Berikut deskripsinya:

Warna tambahan berasal dari cahaya. Sebagai model yang sangat sederhana, bola lampu memancarkan cahaya umum yang disebut cahaya putih. Tetapi jika kita meletakkan bola lampu di belakang cermin dengan pola biru, cahaya yang dipancarkan tampak memiliki pola biru. Oleh karena itu, komponen-komponen tersebut tampak tersusun dari warna merah, hijau dan biru, hingga konsep warna yang dikenal juga menggunakan istilah RGB. Gunakan warna aditif jika Anda ingin menampilkan gambar yang Anda buat sebagai tampilan di layar monitor, seperti desain halaman website atau slideshow.

Subtractive memiliki arti umum dan dapat dikatakan sebagai warna yang dapat dilihat mata kita akibat pantulan cahaya. Dengan cara ini, warna yang menarik perhatian kita adalah sumber cahaya yang dipancarkan dari permukaan barang bermotif. Pengurangan juga dikenal sebagai CMYK. CMYK adalah kependekan dari komponen warna bawah Cyan (biru muda), Magenta (merah), Kuning

(kuning), dan Hitam (gelap). Pola ini juga digunakan dalam pencetakan offset atau printer PC. (Adi, 2007)

5. Teori Tipografi

Kusrianto Adi dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual, ia mengatakan bahwa tipografi dapat didefinisikan sebagai proses artistik dimana huruf cetak dapat digunakan untuk mengatur bahan publikasi. Jadi kombinasi mencakup kemampuan untuk mendesain bentuk huruf-huruf yang dicetak sehingga dapat disusun menjadi suatu kombinasi yang juga harus sesuai untuk suatu hasil yang dapat mencapai tujuan yang nyata. Desain komunikasi visual juga tidak terlepas dari tipografi sebagai aspek pendukungnya. Perkembangan tipografi juga dipengaruhi oleh faktor budaya dan tata cara pembuatannya. Jenis tipografi yang dihasilkan dalam bentuknya dapat dianggap berbeda.

Lazlo Moholy memiliki komentar bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Hal ini dikarenakan tipografi harus mampu diekspresikan dalam bentuk yang begitu kuat, jelas (clear), dan juga harus dapat terbaca (legibility). (Adi, 2007)

6. Teori Layout

Bagi Rustan, Suriyanto mengatakan dalam bukunya Layout-Bawah dan Implementasinya, pada dasarnya Layout dapat digambarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain pada suatu bidang dalam bentuk media tertentu untuk mendukung suatu konsep atau informasi yang disampaikan. Layout adalah tahapan atau proses pekerjaan desain. Layout bisa juga dikatakan jika yang mendesain adalah arsiteknya, maka layout adalah pekerjaannya. Pengertian layout sudah sangat-sangat luas dalam proses perkembangannya, dan juga telah terintegrasi dengan konsep desain itu sendiri, sehingga pada akhirnya banyak yang mengatakan bahwa membuat layout adalah memuat sebuah desain. (Rustan, 2008)

Dalam bukunya “Pengantar Desain Komunikasi Visual”, Kusrianto Adi mengatakan bahwa dalam buku atau tulisan yang membahas pendidikan yang memuat prinsip-prinsip desain, lima prinsip utama yang harus selalu diberitakan, yaitu:

- a. Proporsi (Proportion)
- b. Kesimbangan (Balance)
- c. Kontras (Contrast)
- d. Irama (Rhythm)
- e. Kesatuan (Unity)

Tetapi terkadang hal tersebut bisa disingkat menjadi empat prinsip saja:

- a. Kontras (Contrast)
- b. Perulangan (Repetition)
- c. Peletakan (Alignment)
- d. Kesatuan Atau Focus (Proximity)

(Adi, 2007)

7. Teori Copywriting

Menurut Frank Jefkins, Copywriting adalah “Seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif yang dilatar belakangi kewiraniagaan yang kuat. Tulisan itu harus mampu menarik perhatian (attention), menimbulkan ketertarikan (interest), keinginan (desire), menciptakan keyakinan (conviction) dan tindakan (action). (Jefkins, Periklanan Edisi Ketiga, 1997)

Copywriting adalah tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara melalui perencanaan dan kerja sama dengan klien, staf legal, account executive, peneliti dan direktur seni. (Derma, 2014)