

**PERANCANGAN PROMOSI ES DURIAN GANTI NAN LAMO  
MELALUI SURAT KABAR**

**JURNAL**



**DEWI WAHYUNI**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
Wisuda Periode September 2014**

**PERSETUJUAN JURNAL  
PERANCANGAN PROMOSI ES DURIAN GANTI NAN LAMO  
MELALUI SURAT KABAR**

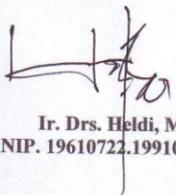
**DEWI WAHYUNI**

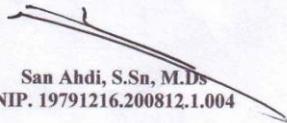
Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir "*Perancangan Promosi Es Durian Ganti Nan Lamo Melalui Surat Kabar*" untuk persyaratan wisuda periode September 2014 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

**Padang, Juni 2014**

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Ir. Drs. Haldi, M.Si**  
**NIP. 19610722.199103.1.001**

  
**San Ahdi, S.Sn, M.Ds**  
**NIP. 19791216.200812.1.004**

## **PERANCANGAN PROMOSI ES DURIAN GANTI NAN LAMO MELALUI SURAT KABAR**

Dewi Wahyuni<sup>1</sup>, Ir. Drs. Heldi, M.Si<sup>2</sup>, San Ahdi, S.Sn, M.Ds<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email : rdw\_dz9@rocketmail.com

### **Abstrak**

Penekanan perancangan ini ditujukan kepada produk kuliner es durian di daerah pondok. Es durian berkembang di daerah pondok menimbulkan persaingan bisnis untuk berebut perhatian konsumen. Persoalan *brand* Es durian Ganti Nan Lamo yang berseberangan dengan es durian Iko Gantinyo yang ternyata memiliki usaha yang sama. Padahal pelopor es durian adalah es durian Ganti Nan Lamo.

Tujuan utama perancangan yaitu menginformasi dan mengkomunikasikan promosi Es durian Ganti Nan Lamo terhadap konsumen melalui perancangan Desain Komunikasi Visual yang komunikatif, efektif, dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Media pendukung dirancang guna meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Es durian Ganti Nan Lamo.

Dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang terjadi baik internal maupun eksternal, penulis menggunakan metode 5W+1H untuk pendekatan parameter yang lebih baik dengan *brainstorming* sebagai dasar analisisnya.

Melalui perancangan promosi Kedai Es durian Ganti Nan Lamo melalui surat kabar, diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan masyarakat akan lebih mengenal keberadaan Kedai Es durian Ganti Nan Lamo.

Kata kunci : Perancangan, Promosi, Surat Kabar.

1. Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode September 2014
2. Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang
3. Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

## ABSTRACT

The emphasis of this design directed for culinary products of Es Durian at pondok. The development of Es Durian leads business competition for consumer attention at pondok. The issue of es durian brand Ganti Nan Lamo opposite with Es durian Iko Gantinyo turns out to have the same effort. Though, the pioneer of Es durian is Es durian Ganti Nan Lamo.

The main goal of design that is to inform and to communicate the promotion of Es durian Ganti Nan Lamo for consumer through Visual Communication Design which are effective and efficient so that it can fulfill consumer need. Media supporters are designed to enhance society awareness towards Es durian Ganti Nan Lamo. In factors identification that happens in internal and external, the author uses 5W+1H method to approach better parameter with brainstorming as analysis basic.

Through the promotion design Es durian Ganti Nan Lamo by newspaper, it can raise the sales and society will know the existence of Es durian Ganti Nan Lamo.

Keywords: Design, Promotion, Newspaper.

### **A. Pendahuluan**

Es Durian Ganti Nan Lamo merupakan salah satu alternatif kuliner produk es krim yang dapat dinikmati di tengah kondisi iklim Indonesia yaitu tropis. Kedai Es durian Ganti Nan Lamo yang beralamatkan di Jl.

Pulau Karam No.103 B, berseberangan dengan kedai es durian Iko Gantinyo yang jaraknya hanya berkisar 5 meter dan ternyata memiliki usaha yang sama. Dan jika dilihat dari segi nama, kedua kedai ini saling meng-*claim* sebagai pelopor es durian di kota Padang. Padahal usaha es durian yang pertama kali ada di kota Padang adalah es durian Ganti Nan Lamo yang berdiri sejak tahun 1960 yang dulu beralamatkan di Jl. Pulau Karam No.09 (sekarang ditempati kedai es durian Iko Gantinyo). Meskipun demikian, es durian Ganti Nan Lamo tetap mempertahankan ciri khas rasa duriannya. Dari segi fasilitas dan interior, kedai es durian Iko Gantinyo lebih unggul namun dari segi rasa, kedai Es durian Ganti Nan Lamo lebih unggul karena rasa daging duriannya yang manis dan khas. Dengan keunggulannya masing-masing menuntut perhatian para konsumen.

Usaha mempromosikan kedai ini hanya sebatas dengan *mouth to mouth*, papan nama (*neon box*), melalui *website* dan *facebook*. Kedai ini pernah melakukan kegiatan promosi melalui radio dan menjadi sponsor dalam suatu acara yang berkaitan dengan perkumpulan *fans* sepak bola MU (Manchester Unity), namun itu sudah lama sekali dan sampai sekarang belum ada lagi kegiatan berpromosi sehingga dapat dikatakan kegiatan promosi belum optimal.

Dalam hal ini, dibuat rancangan media promosi melalui surat kabar yang menjadi komunikator utama karena dianggap lebih mampu memberikan informasi, meningkatkan perhatian konsumen serta

memperkenalkan *image* kepada konsumen. Pemilihan media surat kabar dikarenakan kekuatan untuk mencapai *audiens* lebih luas dan terfokus (*segmented*). Surat kabar juga dipandang positif oleh konsumen karena kredibilitasnya sehingga diharapkan nantinya dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai keberadaan kedai Es Durian Ganti Nan Lamo.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membujuk sasaran audiens yang nantinya mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Iklan juga merupakan salah satu alat utama yang digunakan perusahaan atau industri untuk menarik konsumen untuk beralih dan memilih produk yang ditawarkan yang dapat mencakup khalayak sasaran yang dituju.

Morissan (2010:305) menuturkan, iklan yang muncul di surat kabar dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu:

- 1). Iklan Baris, pertama kali dikenal masyarakat, pesan-pesan komersial yg berhubungan dgn kebutuhan pengiklan, ukuran kecil, terdiri dari kata-kata dengan jumlah yang terbatas
- 2). Iklan *Display*, iklan paling dominan dengan kombinasi teks, foto, gambar dan tampilan visual lainnya. Umumnya soal biaya tergantung dari lokasi penempatannya.
- 3). Iklan khusus dan sisipan. Umumnya mencakup iklan pemerintah, mengenai bisnis bahkan politik guna mempromosikan kandidat tertentu. Iklan macam ini biasanya dicetak terlebih dahulu oleh pengiklan kemudian disisipkan ke halaman surat kabar sebelum dikirim ke pelanggan.

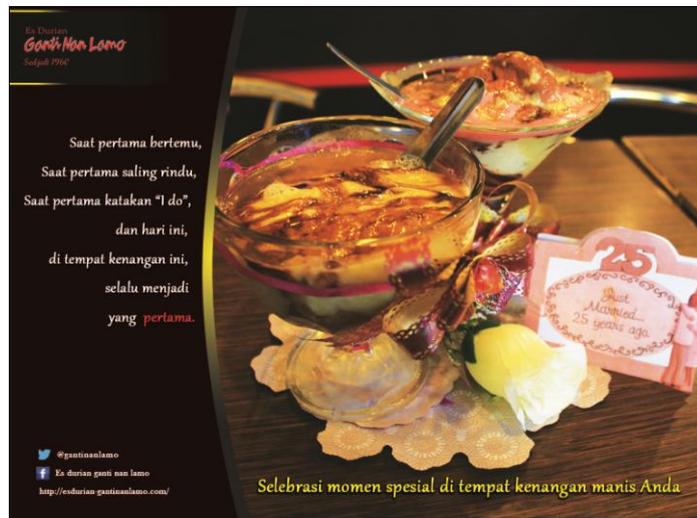
Setiap perusahaan harus mempromosikan barang dan jasanya, karena promosi melalui media komunikasi visual yang tepat akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup suatu produk meskipun untuk itu dikeluarkan biaya yang tidak sedikit. Maka dari itu, hendaknya

dilakukan kerjasama yang baik antara pihak perusahaan dengan desainer yang akan merancang media promosi agar terwujud hasil yang baik. Dengan pertimbangan mengenai media promosi apa yang akan digunakan, mulai dari tujuan promosi, media yang digunakan, *target audience*, gaya hidup *target audience*, biaya promosi, sampai pada tahap pembuatan media itu sendiri dan lain-lain agar bisa menjadi nilai jual bagi perusahaan.

Sehingga tercipta rumusan masalah sebagai berikut: **Bagaimana mempromosikan Es Durian Ganti Nan Lamo agar dapat mempertahankan *image* dan eksistensinya sebagai pelopor es durian di kota Padang melalui surat kabar?**



Gambar. 1  
a. Karya rujukan  
Iklan Koran Taman Safari Indonesia  
Oleh Jessy Octavia Andrele  
Tahun 2012



Gambar. 2  
b. Karya penulis  
Iklan Surat Kabar Es Durian Ganti Nan Lamo  
oleh Dewi Wahyuni  
Tahun 2014

Iklan surat kabar yang penulis rancang menggunakan pendekatan emosional agar lebih mengena ke audiens berupa gambar/foto yang menampilkan sebuah kartu ucapan *wedding anniversary* berdampingan dengan dua buah mangkuk es durian yang diikat dengan pita cantik. *Mandatory* yang digunakan adalah logo perusahaan dan warna-warna yang terkait dengan identitas perusahaan. Terdapat *ornament* yang bersifat artistik agar terlihat menarik. Dalam perancangan iklan surat kabar, perancang akan menggunakan prinsip sederhana dan klasik serta mengangkat konsep pioneer yang dilandasi kekuatan pengalaman yang dimiliki Es Durian Ganti Nan Lamo sebagai es durian pertama di kota Padang.

Kasali (1992:9) mengemukakan "Iklan media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual". Sedangkan menurut Pawit (1988:46), "Media cetak adalah segala macam penerbitan yang dicetak seperti majalah dan koran".

## **B. Metode Analisis Data**

Adapun metode analisis data atau metode pemecahan masalah yang dipakai adalah 5W+1H untuk parameter yang lebih baik dengan metode *brainstorming* menjadi dasarnya. Setelah melakukan *brainstorming*, ditemukan beberapa *keyword* untuk merumuskan konsep perancangan yaitu: Pioneer, Kuning, *Hang out*. Selanjutnya *keyword* tersebut akan diterapkan pada konsep perancangan Es Durian Ganti Nan Lamo.

Menurut Laswell yang dikutip dari Effendy (1994:10), "Cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says*/komunikator (siapa yang mengatakan?), *What In*/pesan (mengatakan apa?), *Which Channel*/media (melalui saluran/channel/media apa?), *To Whom*/komunikasikan (kepada siapa?), *With What Effect*?/efek (dengan dampak/efek apa?)"

### *a. What* (Apa yang akan dibuat)

Disini akan dibuat perancangan promosi melalui media cetak iklan surat kabar agar kedai Es Durian Ganti Nan Lamo ini bisa lebih dikenal dan diketahui oleh khalayak.

b. *When* (Kapan akan dipublikasikan)

Iklan surat kabar akan dipublikasikan dengan baik dan benar setelah dapat persetujuan dari dosen pembimbing dan telah selesai diuji oleh para kontributor.

c. *Who* (Siapa target *audience* nya)

Target audiens dari iklan surat kabar yang dibuat ini adalah masyarakat kota Padang yang berusia 25 – 35 tahun dengan SES AB/BC yang memiliki hobi berkumpul dengan orang terdekat atau sekedar mampir untuk memanjakan diri mereka dengan bernostalgia dengan es durian. Nantinya diharapkan masyarakat tersebut tertarik pada jasa yang ditawarkan kedai Es Durian Ganti Nan Lamo tersebut.

d. *Why* ( Kenapa perlu dipromosikan)

Dilakukan promosi supaya Es Durian Ganti Nan Lamo lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat banyak serta tertanam dibenak konsumen dan nantinya berdampak pada penjualan.

e. *Where* ( Di mana penempatan iklan tersebut)

Iklan surat kabar akan dibuat di koran harian lokal yaitu Padang Ekspres karena disesuaikan dengan cakupan target audiens yang dirancang.

f. *How* (Bagaimana proses pembuatan iklan)

Proses pembuatan iklan surat kabar akan menampilkan keunggulan dan keunikan dari Es Durian Ganti Nan Lamo dengan berdasarkan konsep yang sudah dirancang, yaitu pioneer yang berangkat dari pengalaman Es Durian Ganti Nan Lamo sebagai pelopor es durian pertama di kota Padang.

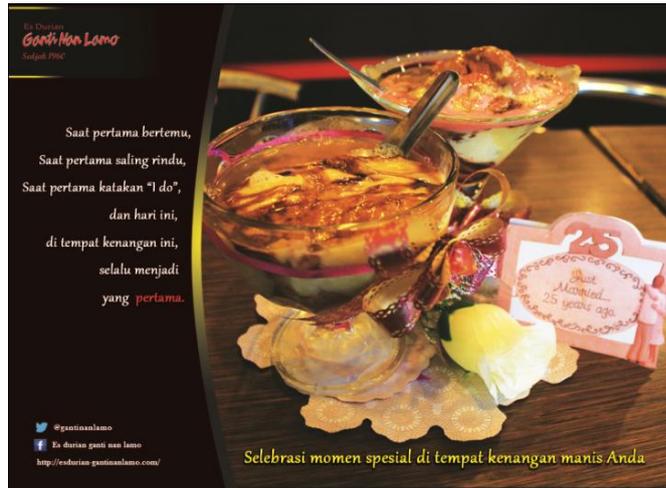
### C. Pembahasan

Dari berbagai proses di atas maka muncul sebuah karya dengan judul **“Perancangan Promosi Es Durian Ganti Nan Lamo Melalui Surat Kabar”** dengan media yang digunakan sebagai berikut: *desain iklan surat kabar, desain note book, desain pin, desain mug, desain asbak, desain T-Shirt, desain paper bag, desain sticker, desain x-banner.*

1. Media utama

a. Iklan Surat Kabar

Dari tiga alternatif dipilih alternatif dua karena sesuai dengan konsep perancangan *Pioneer* yang diangkat berdasarkan pengalaman yang dimiliki es durian Ganti Nan Lamo. Perancang memilih harian lokal seperti Padang Ekspres karena dianggap paling efektif mengingat sasaran yang dituju masih berpusat di lingkup Padang dan sekitarnya.



Gambar. 3  
 Alternatif 2  
 Iklan Surat Kabar  
 Oleh Dewi Wahyuni  
 Tahun 2014

## 2. Media Pendukung

### a. *Note Book*

*Note Book* terpilih adalah alternative pertama, karena komposisi tampak lebih rapi dan penggunaan warna yang lebih cerah sebagai daya tarik *note book* ini.



Gambar. 4  
 Alternatif 1  
*Note Book* es durian Ganti Nan Lamo  
 Oleh Dewi Wahyuni  
 Tahun 2014

b. Pin

Desain alternatif ketiga terpilih karena desain sederhana dengan hanya menampilkan logo dan ikon disesuaikan dengan kondisi pin itu sendiri.



Gambar. 5  
Alternatif 3  
Pin es durian Ganti Nan Lamo  
Oleh Dewi Wahyuni  
Tahun 2014

c. Mug

Pada konsep perancangan mug ini dipilih alternatif ketiga dengan ikon yang lebih dominan disusul logo dan informasi Es Durian Ganti Nan Lamo sendiri sebagai materi promosi.



Gambar. 6  
Alternatif 3  
Mug es durian Ganti Nan Lamo  
Oleh Dewi Wahyuni  
Tahun 2014

d. *T-Shirt*

Alternatif satu dipilih karena dianggap tepat dengan pemilihan warna dan visualisasi ikon durian untuk bagian depan, untuk bagian belakang juga menampilkan logo Es Durian Ganti Nan Lamo.



Gambar. 7  
Depan belakang  
Alternatif 1  
*T-Shirt* es durian Ganti Nan Lamo  
Oleh Dewi Wahyuni  
Tahun 2014

e. *Sticker*

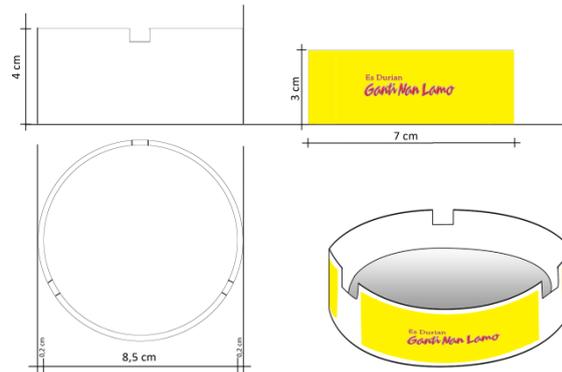
Dipilih alternatif satu karena dianggap desain dengan cukup sederhana dan menarik dengan menampilkan logo, keterangan dan ikon Es Durian Ganti Nan Lamo.



Gambar. 8  
Alternatif 1  
*Sticker* es durian Ganti Nan Lamo  
Oleh Dewi Wahyuni  
Tahun 2014

f. Asbak

Pada media asbak alternatif satu terpilih karena desain tampak lebih menarik dengan visualisasi ikon durian Es Durian Ganti Nan Lamo disusul logo lalu visualisasi ikon lagi.



Gambar . 9  
Alternatif 1  
Asbak es durian Ganti Nan Lamo  
Oleh Dewi Wahyuni  
Tahun 2014

g. Paper Bag

Dipilih alternatif kedua karena dianggap desain lebih menarik dengan dominasi ikon Es Durian Ganti Nan Lamo, disusul logo dan keterangan.



Gambar. 10  
Alternatif 2  
*Paper Bag* es durian Ganti Nan Lamo  
Oleh Dewi Wahyuni  
Tahun 2014

h. *X-Banner*

Dipilih alternatif satu, dengan menampilkan beberapa foto menu unggulan disertai logo, headline, dan keterangan alamat. Sebagai media promosi, *X-Banner* akan ditempatkan di bagian depan dekat pintu masuk Es Durian Ganti Nan Lamo sebagai ucapan selamat datang kepada para pengunjung.



Gambar. 11  
Alternatif 1  
*X-Banner* es durian Ganti Nan Lamo  
Oleh Dewi Wahyuni  
Tahun 2014

## **D. Kesimpulan dan Saran**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Suatu produk memiliki latar belakang yang menghasilkan tanggapan yang positif terlihat ketika para konsumen secara terus menerus dalam mengkonsumsi produk yang dihasilkan sehingga dapat terjadi relationship dengan produk tersebut. Maka, untuk menjaga eksistensi menghadapi pesaingnya, dilakukan dengan merancang media desain melalui media yang terpilih yaitu iklan koran sesuai dengan ruang lingkup Es durian Ganti Nan Lamo.

### **2. Saran**

Dari perancangan media promosi Es durian Ganti Nan Lamo, adapun saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu dalam merancang media komunikasi visual untuk mempromosikan Es durian Ganti Nan Lamo. Setiap perusahaan harus mempromosikan barang dan jasanya, karena promosi melalui media komunikasi visual yang tepat akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup suatu produk meskipun untuk itu dikeluarkan biaya yang tidak sedikit. Maka dari itu, hendaknya dilakukan kerjasama yang baik antara pihak perusahaan dengan desainer yang akan merancang media promosi agar terwujud hasil yang baik.

**Catatan:** artikel ini disusun berdasarkan skripsi penulis dengan Pembimbing I Ir. Drs. Heldi, M.Si dan Pembimbing II San Ahdi, S.Sn, M.Ds

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Hakim, Budiman. (2006) *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- M.A, Morrissan. (2010) *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Eko. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. 2008. Jakarta
- Rustan, Suroto. (2009). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Andrele, Jessy Octavia. (2012). *LKP : Perancangan Strategi Promosi Taman Safari Indonesia II Prigen - Pasuruan Jawa Timur Sebagai Upaya Peningkatan Brand Loyalty*. Undergraduate thesis, STIKOM Surabaya.
- Website Es Durian Ganti Nan Lamo*, (Online), (<http://esdurian-gantinanlamo.com/>, diakses 20 Juni 2013).