

Perancangan Media Komunikasi Visual Produk Cokelat Vicco Kopkar Sekar Jember

Maria Felicia¹, Bing Bedjo Tanudjaja², Daniel Kurniawan Salamoon³
^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 Email: hollafelicia@gmail.com

Abstrak

Perancangan bertujuan untuk memperkenalkan produk lokal asli Jember, Indonesia, yaitu cokelat Vicco produksi kopkar Sekar kepada masyarakat kota Jember dan sekitarnya. Dengan harapan produk cokelat Vicco dapat menjadi panutan sebagai produk lokal yang membanggakan dan dapat mengedukasi masyarakat tentang manfaat coklat. Selain itu juga diharapkan dapat mendorong para petani cokelat Jember untuk ikut menciptakan produk cokelat lokal dan pada akhirnya menjadikan Jember sebagai salah satu kota sentra cokelat yang tentunya akan meningkatkan perekonomian masyarakat Jember. Untuk itu dibuat perancangan media komunikasi visual produk cokelat Vicco yang memiliki konsep modern, namun menggunakan unsur tradisional yang mencerminkan kota Jember seperti pola Batik Cokelat Jember, tari tradisional Jember, dan lainnya. Dan pembuatan maskot cokelat Vicco berupa figur petani cokelat agar semakin mudah diingat oleh masyarakat. Karya ini dapat menyampaikan identitas cokelat Vicco sebagai produk lokal Jember serta meningkatkan nilai brand dari produk cokelat Vicco.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Promosi, Cokelat Vicco, Kopkar Sekar, Jember

Abstract

Title: *The Design of Visual Communication Media of Vicco Chocolate by Kopkar Sekar Jember*

The design aims to introduce Vicco Chocolate, a local product from Jember, Indonesia, which produced by Kopkar Sekar, to all of Jember's people and the other city around. With prospect that Vicco Chocolate can be a role models as local product which can make proud the Jember's people, and educated people about the benefit of the chocolate. Also expected can be motivate the Chocolate Jember's farmer to create the chocolate product, make Jember city as one of chocolate center in Indonesia and increase the economy of Jember's. Therefore, the design of visual communication media of Vicco Chocolate product using modern concept, but also combined with a traditional elements like Cocoa Batik pattern, traditional dance, etc. And the design of Vicco chocolate mascot in the form chocolate farmer, so the people can easy to remember. This work can tell the identity of Vicco Chocolate as Jember local product and improve the brand value.

Keywords: *Visual Communication, Promotion, Vicco Chocolate, Kopkar Sekar, Jember.*

Pendahuluan

Jember merupakan salah satu kota penghasil kopi dan cokelat di Indonesia. Di kabupaten Jember, tepatnya di kecamatan Jenggawah, terdapat Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka) yang didirikan pada tahun 1911. Selain pusat penelitian, juga terdapat perkebunan kopi dan coklat beserta sebuah usaha kecil menengah yang bernama Koperasi Karyawan (Kopkar) Sekar. Kopkar Sekar menjual beberapa produk olahan berbahan dasar kopi dan cokelat hasil dari perkebunan tersebut.

Puslitkoka dan Koperasinya merupakan milik PTPN (PT Perkebunan Nusantara) Jawa Timur. Dalam Koperasi karyawan Sekar, Kopi dan cokelat dari hasil

perkebunan diolah menjadi beberapa macam jenis, mulai dari minuman, makanan ringan, permen, hingga sabun dengan nama produk Vicco untuk produk cokelat dan Sekar Arum untuk produk kopinya.

Menurut para pekerja di koperasi Sekar sendiri, produk cokelat Vicco yang lebih dominan dibanding dengan produk kopinya, karena produk cokelat yang memiliki lebih banyak varian justru seringkali diminati oleh sebageian besar kalangan anak muda. Beberapa produk olahan cokelat Vicco bisa dinilai baik, karena selain rasanya enak juga menggunakan bahan-bahan yang alami. Cokelat Vicco diolah secara sempurna mulai dari penanaman biji kakao, perawatan pohon kakao, proses panen, fermentasi,

hingga dibuat menjadi produk olahan coklat yang lezat dan banyak manfaat.

Produk coklat Vicco merupakan salah satu peluang untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Jember, terutama bagi para petani dan pekerja di perkebunan coklat dan kopi tersebut. Selain itu, produk coklat Vicco juga menjadi salah satu produk coklat pelopor dan pencontohan bagi para petani coklat di Jember. Selama ini para petani di Jember belum banyak yang mengerti tentang mengolah coklat yang baik dan hanya menjual biji coklat mentahan saja. Padahal bila para petani coklat di Jember ter-edukasi tentang pengolahan biji kakao yang baik dan dapat memproduksi aneka produk olahan coklat, maka akan meningkatkan nilai jual coklat dan secara tidak langsung akan membantu meningkatkan perekonomian mereka.

Masyarakat kota Jember juga belum banyak yang mengenal produk coklat Vicco sebagai produk lokal Jember, padahal Vicco memiliki banyak keunggulan dibanding produk coklat lain yang beredar di kota Jember. Hal ini terjadi karena sampai saat ini, produk coklat Vicco belum memiliki media promosi yang menarik dan distribusinya yang masih sangat terbatas.

Distribusi produk coklat Vicco yang sangat terbatas, yakni hanya tersedia di koperasi Sekar yang berlokasi di Jalan Sudirman 90 Jember, dan di gerai makanan coklat rakyat (Corakna). Corakna sendiri merupakan sebuah outlet yang menjual produk olahan coklat Vicco dan kopi Sekar Arum yang diproduksi oleh Koperasi Karyawan Sekar, juga merupakan milik puslitkoka dengan konsep kafe yang dikelola oleh PT. Mitrakko Wahana Krida.

Melihat permasalahan tersebut menarik untuk diangkat dan dijadikan bahan perancangan media komunikasi visual, maka dibutuhkan sebuah media dan promosi yang tepat. Beberapa media Komunikasi Visual yang akan dirancang adalah *re-design* kemasan produk, katalog, *flyer*, X-banner, *merchandise*, dll. Selain itu juga akan dilakukan strategi promosi kreatif lain untuk mendukung keseluruhan media komunikasi visual yang dibuat.

Dengan adanya perancangan komunikasi visual coklat Vicco, diharapkan dapat mengenalkan coklat Vicco sebagai produk lokal Jember kepada seluruh masyarakat Jember dan masyarakat kota lain di sekitarnya. Selain itu juga diharapkan coklat Vicco dapat dijadikan panutan sebagai produk lokal yang membanggakan masyarakat, dan mendorong para petani coklat untuk ikut serta menciptakan produk coklat lokal dan pada akhirnya dapat menjadikan kota Jember sebagai salah satu kota sentra coklat di Indonesia.

Rumusan Masalah

Bagaimana membuat perancangan media komunikasi visual yang dapat memperkenalkan produk lokal Jember, yaitu produk coklat Vicco kepada seluruh masyarakat Jember, mengedukasi tentang coklat, serta meningkatkan *brand image* dari produk coklat Vicco, agar masyarakat bangga dengan produk lokal ini?

Batas Lingkup Perancangan

- Objek yang diteliti adalah promosi atau komunikasi visual dari produk yang dihasilkan oleh Kopkar Sekar Jember yaitu, coklat Vicco.
- Media yang dirancang adalah media komunikasi visual, meliputi *re-design* kemasan, poster, X-banner, *flyer*, katalog produk, *merchandise*, POP dari produk coklat Vicco. Serta menentukan strategi promosi kreatif.
- Lokasi yang digunakan untuk penelitian adalah koperasi karyawan Sekar (di kabupaten Jenggawah), Puslitkoka di kota Jember, dan gerai distribusi produk coklat Vicco (Corakna di jalan Gajah Mada, Jember).

Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media komunikasi visual ini adalah membuat perancangan komunikasi visual yang dapat memperkenalkan produk lokal Jember, yaitu produk coklat Vicco kepada seluruh masyarakat Jember, mengedukasi tentang coklat, serta meningkatkan *brand image* dari produk coklat Vicco, agar masyarakat bangga dengan produk lokal ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode kualitatif adalah metode dimana nilai dari suatu penelitian kualitatif ini tidak dapat diutarakan dalam bentuk angka, melainkan dalam bentuk kategori. Metode ini juga tidak dapat diukur dengan nilai dalam bentuk angka (Koentjaraningrat, 1981). Pengumpulan data kualitatif dibagi menjadi 2 jenis yaitu primer dan sekunder.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah 5 W + 1 H dan SWOT. Metode ini dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman orang-orang yang bersangkutan. Oleh karena itu, suatu ciri pendekatan kualitatif tidak ada hipotesis

yang spesifik pada penelitian yang dimulai, justru dibagun selama tahap-tahap penelitian, setelah diuji dengan data yang diperoleh peneliti selama penelitian tersebut (Mulyana 156).

Metode 5 W + 1 H yang dibutuhkan adalah apa itu produk olahan coklat Vicco yang diproduksi oleh Kopkar Sekar Jember, Siapa target pemasaran dari produk coklat Vicco, Dimana saja produk olahan coklat Vicco didistribusikan, Kenapa perlu untuk melakukan perancangan komunikasi visual untuk mempromosikan produk olahan coklat Vicco tersebut, Kapan akan dilakukan promosi yang tepat untuk produk olahan coklat Vicco, dan bagaimana cara agar promosi tersebut dapat mudah diterima oleh masyarakat dan para konsumen.

Sedangkan metode SWOT yang digunakan adalah dengan melihat kompetitor produk olahan coklat yang ada di Jember, seperti produk coklat Fondre (cokelat edamame) dan produk coklat Matur (cokelat lokal dari Malang), maka akan mudah untuk membuat perbandingan dan menentukan strategi promosi yang tepat dan yang lebih baik lagi.

Landasan Teori

Komunikasi Visual

Komunikasi Visual atau bisa juga disebut komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain. Komunikasi visual dapat mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. Sebuah media komunikasi visual ditujukan untuk membentuk sebuah persepsi di benak masyarakat. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang kita gunakan untuk menginterpretasikan data-data sensoris (Lahlry, 1991).

Media

Media komunikasi visual memiliki beberapa jenis yang penggunaannya tergantung pada kebutuhan masing-masing penyampaian pesan. Media komunikasi visual juga bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi suatu produk. Media komunikasi visual untuk mendukung kegiatan promosi ini dapat di bagi kedalam 4 jenis kelompok, antara lain:

a. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media Lini Atas memiliki *target audience* yang luas dan lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan. Media komunikasinya meliputi televisi, radio, media cetak, bioskop, billboard, dan sebagainya (Maulana, par. 4).

b. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media Lini Bawah memiliki *target audience* yang terbatas. Media atau kegiatannya memberikan *audience* kesempatan untuk merasakan atau berinteraksi dan langsung membeli. Media

komunikasinya meliputi *event, sponsorship, Point-of-Sales (POS), consumer promotion, trade promotion* dan sebagainya (Maulana, par.4).

c. TTL (*Through The Line*)

TTL merupakan sebuah media yang menjembatani antara pihak perusahaan jasa komunikasi dalam pembuatan gambar kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya, jadi TTL merupakan penggabungan dua unsur dari ATL dan BTL (Maulana, par.7).

d. Ambient Media

Ambient media merupakan sebuah media yang mampu menynergikan pesan dan pengalaman khalayak konsumen, sehingga konsumen dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. Karena unik, iklan ambient media ini juga dapat menimbulkan sebuah tindakan *word-of-mouth* (Bambang, p.19).

Promosi

Semakin banyaknya pesaing dalam suatu produk, maka konsumen juga akan ikut berkembang menjadi konsumen yang pemilih. Banyaknya produk sejenis dengan merek yang berbeda dan masing-masing keunggulan yang ditawarkan, akan mempegaruhi pemikiran konsumen sehingga konsumen akan memilih brand yang memiliki kualitas dan mutu yang paling terbaik, dan akan segera mencari informasi atau data tentang produk yang akan mereka beli.

Saat itulah peran promosi sangat berpengaruh penting dalam penjualan sebuah produk, karena promosi secara tidak langsung dapat menanamkan *image* tentang produk tersebut kedalam benak konsumen.

Meskipun promosi sangat penting dilakukan, namun semua keputusan kembali di tangan konsumen, oleh karena itu promosi yang dibuat harus berkesan dan mudah diterima oleh masyarakat, selain itu promosi yang dipilih juga harus sesuai agar kinerjanya efektif dan efisien.

Puslitkoka

Pusat Penelitian Kopi dan Kakao atau yang biasa dikenal dengan sebutan Puslitkoka ini memiliki kantor yang berada di Jalan Pb. Sudirman no. 90, Jember dan di Jalan Perkebunan Renteng, Kecamatan Jenggawah. Puslitkoka merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk meneliti kualitas Kopi dan Cokelat yang telah dihasilkan oleh perkebunan di seluruh Indonesia. Puslitkoka juga merupakan satu-satunya lembaga non-profit yang meneliti dan mengembangkan komoditas kopi dan kakao secara nasional. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia sendiri memiliki obsesi ingin menjadikan Jember sebagai kota cokelat. (“Jemberonline”)

Koperasi Karyawan Sekar

Koperasi Karyawan Sekar atau yang biasa disebut Kopkar Sekar, sudah memproduksi aneka olahan

makanan coklat Vicco sejak tahun 2000-an. Pengolahan koperasi ini berada di bawah pimpinan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Jember.

Macam-macam produk yang dihasilkan oleh pekerja di koperasi Sekar ini antara lain, permen coklat Vicco (*dark chocolate, milk chocolate*, coklat kopi), kue kering coklat, coklat bubuk dan bubuk minuman Vicco, *cocoa soap*, minuman coklat krim dalam kemasan.

Lokasi koperasi Sekar ada 2, yaitu berada di dalam wilayah dekat perkebunan di Jenggawah dan di Jalan PB Sudirman no.90 (sebelah kantor Puslitkoka). Selain itu, produk coklat Vicco juga masuk ke sebuah outlet corakna (gerai makanan coklat rakyat) yang berlokasi di Jalan Gajah Mada A15, Jember.

Sejarah Makanan Cokelat

Minuman coklat dibuat dari biji kakao yang diperoleh dari jenis tanaman yang disebut *Thebroma Cacao*. Tanaman kakao ini merupakan satu-satunya spesies di antara 22 jenis dalam genus *Theobroma* yang diusahakan secara komersial. Tanaman ini merupakan penghasil biji kakao yang berguna sebagai bahan baku utama makanan dan minuman coklat.

Kebiasaan minum coklat pahit dari biji kakao sudah dilakukan sejak lama oleh suku Aztec dan Maya di Mexico. Mereka menganggap minuman coklat sebagai minuman surga karena mempunyai khasiat sebagai obat. Pada tahun 1529, Ferdinand Cortes membawa biji kakao dari Meksiko ke Spanyol dan membuatnya menjadi minuman coklat yang lebih lezat karena sudah ditambah gula. Sejak saat itu, minuman coklat menjadi sangat terkenal dan menyebar ke kawasan Eropa lainnya. Cokelat tidak hanya disajikan dalam bentuk minuman, tetapi coklat juga bisa dinikmati dalam bentuk makanan padat (cokelat batang), seperti yang dikenal sekarang ini. (Sri, Edy, 2014)

Kandungan gizi dan manfaat coklat

Setiap makanan yang diolah secara baik, pada dasarnya memiliki manfaat dan kandungan gizi yang baik untuk tubuh manusia. Secara alami biji kakao mengandung senyawa-senyawa nutrisi yang sangat diperlukan untuk kesehatan tubuh manusia dan terdiri atas lemak, karbohidrat, protein, senyawa antioksidan, senyawa penyegar dan mineral. Manfaat kandungan coklat seperti kafein, tiobromin terbukti dapat mengobati mood dan kelelahan sehingga dapat digunakan sebagai anti depresan. (Sri, Edy, 2014)

Produk Cokelat Vicco

Cokelat Vicco yang merupakan olahan makanan/permen dan minuman serbuk yang dihasilkan dari biji kakao ini memiliki rasa dan kualitas yang baik, karena langsung diteliti dan ditangani oleh pihak Puslitkoka sendiri.

Asal usul nama brand untuk produk coklat dengan nama Vicco ini, mengandung arti perusahaan coklat rakyat (*Village Chocolate Company*), dan juga makna dari pembentukan produk ini adalah untuk membantu meningkatkan kesejahteraan para petani kakao dan pekerja koperasi.



Gambar 1. Beberapa Produk Cokelat Vicco

Konsumen (Target Market)

a. Target Market Primer :

1. Geografis : Masyarakat kota Jember
2. Demografis :

Usia 15-30 tahun

Gender : Pria dan Wanita

SES : A-B

3. Psikologis : cinta kebudayaan Indonesia, cinta produk lokal, memiliki rasa sosial yang tinggi.

4. Behaviour : suka mencicipi oleh-oleh lokal, suka dengan hal-hal yang berkembang dan menyukai makanan atau minuman olahan coklat, sering berkumpul bersama teman-teman di sebuah *cafe* atau sejenisnya.

b. Target Market Sekunder : masyarakat Jember dan luar Jember, semua usia, SES A-B-C.

Analisis Data

SWOT :

a. Strength

Produk olahan coklat yang berbahan dasar biji kakao yang dihasilkan langsung dari Perkebunan

Nusantara dan dibawah supervisi Pusat Penelitian Kopi dan Cacao.

- b. *Weakness*
Tidak ada konsistensi dalam kemasan. Terlalu banyak desain kemasan dengan beberapa varian yang sama. Kurangnya pemasaran, dan promosi.
- c. *Opportunity*
Perekonomian kota Jember mulai meningkat, dan daya konsumsi masyarakat Jember bertambah.
- d. *Treat*
Masuknya brand-brand coklat sejenis dari luar Jember yang lebih luas dipasarkan dan lebih mudah di dapatkan di *mini market* dan toko oleh-oleh.

Analisis Produk Kompetitor

Kompetitor produk hasil dari Jember, coklat dengan brand Fondre. Coklat Fondre ini memiliki beberapa varian dan yang paling terkenal dan digemari beberapa masyarakat adalah varian coklat Fondre edamame. Coklat Fondre merupakan salah satu coklat yang diciptakan oleh salah seorang warga Jember bernama Risiko, yang dulunya bekerja di sebuah pabrik coklat di luar Jember. Beliau bersama keluarganya menciptakan kreasi coklat dan *rice crispy* berbahan dasar kedelai edamame.

Selain coklat Fondre, kompetitor lain yang sejenis adalah coklat lokal yang berasal dari Malang, yaitu coklat Matur. Coklat ini didirikan oleh sebuah CV. Orenthesa Yurisma Corp. Respon masyarakat terhadap coklat ini begitu cepat. Dengan banyaknya varian coklat dengan menampilkan kata-kata yang dapat mengekspresikan diri dengan coklat.

Kesimpulan Analisis Data

Melihat kualitas produk coklat Vicco yang cukup baik (karena dibawah supervisi Pusat Penelitian Kopi dan Kakao) dan memiliki potensi untuk menguasai pasar Jember serta dapat menjadi salah satu produk lokal asli Jember, tetapi kurangnya media promosi dan kegiatan promosi. Maka dari itu perlu dilakukan perancangan media komunikasi visual dan kegiatan promosi yang tepat untuk mengenalkan kepada seluruh masyarakat Jember dan membuatnya memiliki brand image yang kuat sehingga image produk dapat melekat di benak masyarakat Jember, dan akhirnya menjadikan coklat Vicco sebagai salah satu produk khas kota Jember.

Sebenarnya, kualitas coklat Vicco bisa lebih baik dibandingkan dengan coklat produksi dari luar negeri. Banyak orang Indonesia yang lebih memilih produk coklat dari luar Indonesia seperti Swiss dan Belgia, padahal negara-negara di Eropa sana tidak dapat menghasilkan biji kakao. Hal ini membuktikan bahwa brand produk coklat sangatlah penting dalam menentukan pilihan konsumen.

Konsep Perancangan

Tujuan Media

Menjangkau *target audience*, yaitu seluruh masyarakat Jember, agar mereka dapat mengenal dan menanamkan ke dalam benaknya bahwa coklat Vicco merupakan salah satu produk asli Jember yang patut untuk dibanggakan. Media promosi yang akan dirancang menggunakan komunikasi visual yang sesuai secara efisien, efektif dan berkelanjutan.

Strategi Media

Media yang dipilih adalah media yang efisien dan efektif melihat biaya promosi yang terbatas, namun dapat menjangkau *target audience*. Pembuatan media ini ditujukan untuk membuat *target audience* tertarik akan produk coklat Vicco, sehingga akan berdampak pada pengenalan yang lebih luas tentang coklat Vicco. Pemilihan media pendukung seperti merchandise yaitu Mug, Bantal, dan notes, bertujuan untuk semakin mendekatkan *target audience* kepada produk coklat Vicco. Pemilihan media tersebut sesuai karena produk coklat Vicco dapat dinikmati saat waktu bersantai. Sedangkan media lain seperti shopping bag menjadi media promosi berjalan, karena diharapkan produk coklat ini juga dapat menjadi oleh-oleh bagi kerabat dan keluarga maka dengan begitu promosi akan semakin baik.

Konsep Kreatif

Kesan yang ingin ditampilkan dalam desain produk coklat Vicco dan media lainnya adalah coklat Vicco merupakan coklat lokal asli Jember yang memiliki rasa coklat khas Jember, karena dihasilkan dan diolah oleh petani lokal Jember dibawah supervisi Pusat Penelitian Kopi dan Kakao. Dengan pattern Batik Coklat dan maskot figur petani, akan membuat produk ini semakin memiliki konsistensi dan ciri khas (agar mudah diingat oleh masyarakat). Pemilihan maskot dengan figur seorang petani coklat, mempertimbangkan dari aspek figur yang mudah diingat, *simple*, dengan warna *monochrome*, dan mudah diaplikasikan di semua media, juga mudah untuk dibuat beberapa tema lain seperti Tari Lahnako, Jember Fashion Carnaval, dll. Selain itu, karena *target market* / konsumen utama dari coklat Vicco ini adalah masyarakat Jember anak muda menengah keatas, maka unsur warna yang digunakan adalah paduan warna *dark brown* dengan warna-warna modern seperti warna biru, hijau, kuning, dan merah pastel. Pemilihan warna tersebut, mempertimbangkan kesinambungan dengan masing-masing ilustrasi dan makna dari desain kemasannya. Berikut beberapa makna yang hendak disampaikan menurut psikologi warna dari warna-warna yang dipilih:

- a. Merah pastel: (*Mood-Booster chocolate*) melambangkan semangat dan bergairah. Dengan ilustrasi Jember Fashion Carnaval.

- b. Hijau Pastel: (*Relaxing Chocolate*) melambungkan kesegaran dan ketenangan. Dengan ilustrasi Kereta Lori.
- c. Biru Pastel: (*Anti Depresan Chocolate*) melambungkan ketenangan dan keseriusan. Dengan ilustrasi Pantai Tanjung Papuma.
- d. Kuning Pastel: (*Happiness Chocolate*) melambungkan ceria, berenergi, antusias dan gembira. Dengan ilustrasi Tari Labhako.

Dengan warna-warna tersebut diharapkan *target market* dapat lebih tertarik melihat kemasan dan juga media lainnya dari produk cokelat Vicco.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah agar dapat memperkenalkan kepada seluruh masyarakat Jember akan produk cokelat Vicco sebagai produk lokal Jember yang dihasilkan langsung oleh petani lokal Jember, yang tidak kalah kualitas cita rasa cokelatnyanya dengan olahan cokelat dengan merk terkenal lainnya. Tidak hanya mengenalkan produk cokelat Vicco tetapi juga memberikan produk Vicco ini sebuah *brand image* yang baik agar dapat dengan mudah diingat masyarakat. Juga untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk cokelat lokal yaitu cokelat Vicco yang di produksi secara higienis, tanpa bahan pengawet dan baik untuk kesehatan.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditetapkan, yaitu dengan menentukan media promosi dengan tepat yang dapat mendukung kegiatan promosi untuk produk cokelat Vicco. Bagaimana menciptakan dan menanamkan perasaan bangga kepada konsumen untuk produk cokelat Vicco ini. Misalnya bangga akan kebudayaan dan produk lokal khas Jember yang bisa memiliki nilai yang tinggi, yakni cokelat Vicco. Serta menentukan elemen desain yang tepat agar sesuai dengan karakteristik yang ingin disampaikan dari *brand* cokelat Vicco ini.

Untuk itu dibuatlah sebuah *ambient* media agar menambah informasi tentang pengenalan cokelat Vicco. Cara mengundang orang untuk mengikuti *ambient* media ini tertera pada sebagian isi *Flyer*. *Ambient* media ini terletak di tengah kota (alun-alun kota Jember). Tema untuk *ambient* media ini adalah "*Mood Changing Room*", dan berbentuk box. Box ini akan berisikan seorang pemandu dan sebuah layar berisikan pertanyaan seputar Cokelat. Pertanyaan yang diberikan adalah seputar Cokelat, tetapi setelah pertanyaan akan ada sebuah pesan mengenai produk cokelat Vicco. Karena masyarakat yang mayoritas belum mengenal produk ini, maka terlebih dahulu dilakukan sebuah pendekatan umum baru menuju ke khusus. *Reward* / penghargaan yang akan diberikan kepada semua peserta *ambient* media ini adalah sebuah produk cokelat Vicco dan beberapa

merchandise. Hal ini tentu akan membuat peserta yang merupakan masyarakat Jember memiliki sebuah mood yang baik dan akhirnya mulai menanamkan kedalam *image* mereka bahwa Vicco adalah sebuah produk lokal khas Jember yang selama ini belum mereka kenal/ bagi yang sudah pernah mendengar menjadi lebih tertarik akan produk cokelat ini.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Slogan memegang peranan penting dalam hal marketing, juga untuk menyampaikan sebuah pesan verbal. Maka seperti pesan yang ingin disampaikan slogan yang mendekati pesan adalah : "*The Origin Taste of Jember's Chocolate*"

Proses Perancangan

Final Design



Gambar 1. Final Re-Design Packaging

isi flyer adalah penjelasan tentang apa itu cokelat Vicco, berasal dari mana, dll. Selain itu, di dalam flyer disisipkan sebuah kartu undangan yang mengajak masyarakat untuk datang ke sebuah *ambient* media yang letaknya ada di alun-alun kota Jember.



Gambar 2. Final Desain Flyer

Media lain seperti katalog, x-banner, poster, *shopping bag*, *ambient* media, dan *merchandise* menjadi pelengkap dari semua media yang ada. Dari satu media ke media lain memiliki sebuah kesinambungan

dan menjadi satu kesatuan. Untuk itu, desain yang dibuat juga konsisten, mulai dari penggunaan warna, font, tema, dan lain-lain.



Gambar 3. Final Desain Katalog Produk



Gambar 4. Desain Poster Sejarah dan Manfaat

Gambar 6. Desain X-banner



Gambar 7. Desain Ambient Media



Gambar 5. Desain Shopping Bag





Gambar 8. Desain Merchandise (Bantal, Mug, Notes)



Gambar 9. Desain Point of Purchase

Penutup

Kesimpulan

Dengan adanya perancangan media komunikasi visual untuk produk olahan cokelat produksi lokal “Vicco” ini, selain masyarakat terutama konsumen dan para petani mengenal produk cokelat Vicco sebagai produk cokelat lokal produksi Jember yang patut dibanggakan, juga mendapatkan edukasi mengenai biji cokelat, pengolahannya, serta manfaatnya bagi tubuh manusia. Selain itu, para petani dan juga pekerja yang mayoritas adalah masyarakat di pelosok kota Jember yang *low-educated*, memiliki kehidupan yang lebih baik, serta dapat mengambil pelajaran dan

dapat mengembangkan terus kualitas dari produk-produk cokelat yang dapat mereka produksi. Harapan lainnya untuk jangka panjang adalah, kota Jember dapat menjadi kota sentra cokelat di Indonesia.

Berdasarkan dari pengamatan secara langsung terhadap *target audience*, media komunikasi visual yang dibuat untuk kegiatan promosi ini, juga dapat menarik perhatian dari masyarakat serta menanamkan rasa bangga dengan produk lokal Indonesia asli Jember, yakni cokelat Vicco. Dengan *experience* yang dapat dirasakan oleh *target audience* adalah bahwa cokelat Vicco merupakan sebuah produk lokal Jember yang patut untuk dibanggakan, selain karena ke-*original*-itasnya juga karena kualitas rasa cokelat yang baik. Dengan begitu juga kedepannya, setelah seluruh masyarakat Jember mengenal dan membanggakan produk Vicco, produk ini juga dapat diakui oleh turis-turis mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, terutama ke kota Jember.

Beberapa tantangan dalam melakukan perancangan media komunikasi visual produk cokelat Vicco yang di dapat dan telah dilewati, diantaranya adalah waktu yang dibutuhkan cukup panjang dan proses memperoleh ijin dalam hal melakukan survey langsung ke dalam pabrik cokelat dan Puslitkoka nya sendiri, karena Puslitkoka merupakan sebuah instansi pemerintahan yang memiliki aturan-aturan resmi jika ingin terlibat lebih jauh dan masuk ke dalamnya untuk memperoleh sejumlah informasi. Dan juga terdapat sedikit tantangan saat melakukan pengamatan langsung kepada konsumen / *target audience*, karena belum ada pemahaman yang cukup tentang *behavior*, *psychology*, dll terhadap *target audience*.

Saran bagi siapapun khalayak yang hendak melakukan perancangan lanjut dari perancangan media komunikasi visual produk cokelat Vicco kopkar Sekar Jember ini adalah, mencari informasi terbaru seputar perkembangan selera masyarakat Jember pada saat itu, karena selera masyarakat Jember yang sedikit berbeda dengan beberapa kota besar seperti kota Surabaya.

Daftar Pustaka

Bambang, S.W. (2013). *Iklan Ambient Media Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi*. Jakarta: UB Press Universitas Bakrie.

Hipwee. (2015, Maret). Retrieved Febuary 7, 2016, from <http://hipwee.com/travel/7-pesona-wisata-jember-yang-wajib-kamu-jamahi-segera/>

Iccri. *Profile Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia*. Retrieved Febuary 7, 2016, from <http://iccri.net/profil-pusat-penelitian-kopi-dan-kakao-indonesia/>

Jember Jic. *Agrowisata Kopi dan Kakao*. Retrieved February 7, 2016, from <http://jemberjic.com/tourism/detail/1/agrowisata-kopi-dan-kakao.html>

Koentjaraningrat. (1981). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.

Kompas. (2012, April). Retrieved February 6, 2016, from <http://health.kompas.com/read/2012/04/11/08055729/yuk.lihat.proses.pembuatan.cokelat>

Kompasiana. (2012, Maret). Retrieved Maret 7, 2016, from http://www.kompasiana.com/priya.purnama/sejarah-kakao-dunia-sampai-jember_550e3dd2a33311aa2dba7fc1

Maulana, Amalia. (2008, June). *Penggunaan istilah atl dan btl*. Retrieved Maret 15, 2016, from <http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/>

Memo Timur. (2015, June). Retrieved Maret 28, 2016, from <http://news.memotimuronline.com/?p=10206>

Mulato, Sri. Suharyanto, Edy. (2014). *Kakao, Cokelat & Kesehatan*. Jember: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao.

Mulyana, Deddy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Lampiran Wawancara dengan Pihak Puslitkoka

Q : Sudah dari tahun berapakah Produk Cokelat Vicco berdiri ?

A : Sudah Sejak tahun 2000-an.

Q : Apakah pihak Puslitkoka atau koperasi sudah pernah melakukan kegiatan promosi untuk cokelat Vicco ini ?

A : (cerita singkat) Pada awalnya Vicco ini merupakan produk percontohan bagi para petani cokelat lainnya dan masyarakat Jember, karena banyak petani cokelat yang tidak mengolah sendiri dan hanya menjual bahan biji kakao mentah kepada produsen, dan akhirnya nilai biji kakao menjadi rendah. Padahal Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kakao terbesar ketiga. Hal ini sangat memprihatinkan dan sangat disayangkan oleh pihak puslitkoka. Akhirnya lahirlah sebuah produk percontohan yaitu produk cokelat Vicco. Akan tetapi kalau masalah promosi pihak

puslitkoka sama sekali belum mengadakan sebuah bentuk kegiatan apapun. Karena mereka berpikir Produk cokelat Vicco ini bukanlah sebuah *money-oriented*. Tetapi baru hanya sekedar untuk kegiatan edukasi.

Q : Apa keunggulan dari cokelat Vicco dibandingkan dengan cokelat lokal lain yang beredar ?

A : Keunggulan Vicco terdapat pada cita rasa yang khas, karena menggunakan bahan-bahan yang alami dan biji kakao sebelum dibuat produk cokelat sudah dilakukan proses fermentasi (yang biasa tidak dilakukan oleh produsen produk cokelat lainnya).

Q : Jumlah pekerja yang terlibat dalam proses biji kakao ?

A : 20 (masyarakat sekitar yang *low-educate*).

Q : Kenapa produk Vicco distribusinya terbatas ? tidak ada di toko oleh-oleh.

A : Karena pada awalnya ini bukanlah sebuah *money-oriented* dan dari skala produksi bukan merupakan *retail market*.

Q : Apakah ada pihak khusus untuk mendesain kemasan Vicco, dll ?

A : Tidak ada, hanya diserahkan pada jasa konsultasi desain dan orang yang mengerti soal desain.

Q : Target utama konsumen produk Vicco ?

A : Untuk saat ini, hanya masyarakat Jember saja.

Q : Bagaimana struktur bagan organisasi Koperasi Sekar ?

A : Tidak ada struktur hanya ada kerjasama dengan Puslitkoka dan bahan dari puslitkoka juga di supervisi oleh Puslitkoka.

Q : Apakah dari masukkan konsumen ada beberapa rencana perubahan pada kemasan produk atau yang lainnya ?

A : Sudah ada rencana perubahan dan penyeragaman pada kemasan yang ada. Karena sudah mendapat beberapa masukkan dari konsumen untuk mengubah kemasan menjadi lebih baik lagi.

Q : Jika dilihat, Vicco ini punya potensi menjadi oleh-oleh Jember. Apakah puslitkoka memiliki harapan kedepannya ? Jika ada seperti apa ?

A : Harapannya, jika Vicco sudah dikenal banyak masyarakat Jember, semakin banyak juga yang mengunjungi puslitkoka, dan akhirnya banyak petani yang mengikuti jejak dari produk cokelat Vicco.

Q : Apakah produk cokelat Vicco ini akan terus berinovasi ?

A : Iya, akan terus diinovasikan tetapi tetap melihat dari preferensi masyarakat. Jadi mengikuti perkembangan dan kebutuhan dari masyarakatnya terlebih dahulu.

Q : Apakah ada harapan dari kemasan Vicco yang baru nantinya ?

A : Harapannya produk ini bisa meningkat dalam nilai dan dapat masuk ke Hotel-hotel, dan lainnya.

Q : Jadi, apakah sebuah biji coklat memiliki rasa khas / cita rasa yang berbeda-beda ?

A : Iya setiap tanah mempengaruhi munculnya cita rasa dari setiap biji kakao. Misal clone nya sama tetapi ditanam di tempat yang berbeda, maka akan menghasilkan cita rasa yang berbeda juga.

Q : Untuk outlet nya sendiri ada berapa banyak ?

A : ada 3. Di Jenggawah sini, di Gajah mada square (dengan konsep kafe) dan di jalan Pb. Sudirman.