

Perancangan Media Promosi Tepung Bruguiera Mangrove di Surabaya

Alvina Theodora¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: vinatheodore@gmail.com

Abstrak

Tepung bruguiera mangrove merupakan tepung hasil pengolahan buah mangrove jenis lindur yang alami dan sehat. Tepung ini memiliki banyak keunggulan dan kandungan gizi yang baik. Kedepannya, tepung yang diproduksi oleh Griya Karya Tiara Kusuma ini akan mengemas tepung tersebut dalam bentuk instan dengan beberapa varian, serta akan dipasarkan secara lebih luas. Oleh karena itu diperlukan perancangan media promosi yang tepat dan efektif. Promosi tepung ini akan disampaikan dalam bentuk event “Bruguiera Adventure” dimana masyarakat akan merasakan pengalaman secara langsung dengan produk tersebut. Melalui event tersebut diharapkan brand produk tersebut dapat tertanam dibenak konsumen, serta menarik minat konsumen untuk menggunakannya.

Kata kunci: Promosi, Tepung, Tepung Bruguiera Mangrove, Mangrove

Abstract

Title: *Promotion Design of Bruguiera Mangrove Flour in Surabayas*

Bruguiera mangrove flour is produced from mangrove fruit lindur kind of natural dan healthy. This flour has many advantages and good nutrient content. In the future, the flour produced by “Griya Karya Tiara Kusuma” will produce instant flour in several variants to be widely marketed. Therefore, it is necessary to design a media campaign proper and effective. Promotion that will do this flour is the event “Bruguiera Adventure” which invites the public to experience directly with the product. Product in the event expecting embedded in the minds of consumers as well as to attract consumers to consume.

Key words: *Promotion, Flour, Bruguiera Mangrove Flour, Mangrove*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan hutan mangrove terluas di dunia. Selama ini mangrove lebih dikenal dengan fungsi ekologisnya yaitu untuk menahan abrasi dan sebagai kawasan ekowisata. Seiring dengan perkembangannya ternyata mangrove juga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Salah satu buah tanaman mangrove dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dengan diolah menjadi tepung alami yang biasa dikenal sebagai tepung bruguiera mangrove. Tepung bruguiera mangrove berasal dari pengolahan buah mangrove jenis lindur yang memiliki nama ilmiah “*Bruguiera Gymnorrhiza*”. Tepung ini dapat dimanfaatkan untuk membuat aneka kue, makanan dan minuman sebagai pengganti maupun campuran tepung terigu.

Di Surabaya, tepung bruguiera mangrove ini diproduksi oleh Koperasi Kampung Unggulan Olah Mangrove Griya Karya Tiara Kusuma yang dipelopori oleh Dra. Lulut Sri Yuliani, M.M., seorang perintis lingkungan yang meraih penghargaan Kalpataru pada tahun 2011.



Sumber: <http://www.weblio.jp>

Gambar 1: Tanaman buah bruguiera mangrove

Tepung bruguiera mangrove memiliki keunggulan dibandingkan dengan tepung lainnya. Berdasarkan

penelitian IPB bekerjasama dengan Dinas Ketahanan Pangan NTT, Tepung ini memiliki kandungan karbohidrat dan energi yang lebih tinggi dari beras, jagung, singkong, dan sagu. Proteinnya lebih besar dari tepung ubi kayu. Tepung bruguiera mangrove juga memiliki kandungan vitamin C, serat, serta baik dikonsumsi bagi penderita autisme yang tidak dapat mengonsumsi olahan dari tepung terigu (Perkasa, 2013).

Walaupun memiliki banyak keunggulan dan potensi, namun saat ini tepung bruguiera mangrove ini masih belum banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat. Salah satu penyebabnya ialah ketidaktahuan sebagian besar masyarakat mengenai cara penggunaan, keunggulan, serta manfaat dari tepung ini. Selama ini, promosi yang dilakukan pun masih belum efektif, serta belum didukung dengan identitas dan kemasan yang menarik.



Gambar 2: Tepung bruguiera mangrove dawet dan kue

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat diperlukan oleh sebuah produk untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen secara tepat dan efektif. Selain itu, salah satu bagian promosi yang cukup penting adalah kemasan yang dapat menarik minat dan meyakinkan konsumen pada sebuah produk. Oleh sebab itu, diperlukan perancangan media promosi tepung bruguiera mangrove sehingga dapat mengenalkan dan mempromosikan potensi, keunggulan, serta kegunaan tepung bruguiera mangrove yang dapat menarik minat konsumen.

Rumusan masalah dari perancangan ini adalah bagaimana merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk mengenalkan, serta mempromosikan tepung bruguiera mangrove. Sedangkan tujuan dari perancangan ini yaitu merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk mengenalkan, serta mempromosikan tepung bruguiera mangrove.

Metode perancangan yang digunakan yaitu kualitatif dimana data-datanya diperoleh dalam bentuk data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada nara sumber yaitu produsen tepung bruguiera mangrove untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai produk dan permasalahan yang dihadapi. Sedangkan

data sekunder didapatkan melalui studi pustaka yang diambil dari buku referensi, internet, dan sumber lain yang memuat topik sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori. Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini ialah metode SWOT yang merupakan alat perencanaan strategis yang penting untuk membantu perencana membandingkan kekuatan dan kelemahan internal dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal (Kurtz, 2008). Metode analisis SWOT ini diperlukan untuk mengidentifikasi dan membantu menentukan strategi promosi yang tepat dan efisien, dimana produk “tepung bruguiera mangrove” memiliki kompetitor tepung terigu dan tepung beras.

Pembahasan

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan mengadakan komunikasi dengan *audience* yang bersifat membujuk. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi pada *audience* terdiri dari kejelasan pesan, konsistensi, dan berpengaruh kuat terhadap produk beserta mereknya (Simamora, 2001). Dalam perancangan ini promosi akan dilakukan secara lebih menarik dengan menggunakan event yang dapat mereka ikuti secara langsung. Selain itu, hal lain yang perlu diperhatikan menurut Scultz (1993) dalam bukunya yang berjudul “*Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, ialah *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya, yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek perusahaan merupakan jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa mendatang.

Dalam merancang promosi tentunya juga harus melalui pemilihan media yang tepat dalam menyampaikan pesan dan informasi. Media menurut Pattis (1993) dalam bukunya “*Karier Bisnis dalam Periklanan*”, merupakan sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan sponsor atau iklan tertentu kepada masyarakat.

Langkah yang harus dilakukan dalam merancang promosi tentunya adalah menentukan terlebih dahulu segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh produk tepung bruguiera mangrove ini nantinya. Dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*”, Kotler (1995) mengatakan bahwa segmentasi pasar

merupakan pengelompokan pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan tingkah laku yang mungkin membutuhkan bauran promosi tertentu. Setelah menentukan segmentasi, langkah selanjutnya yang harus dilakukan ialah menentukan targeting. Dalam bukunya yang berjudul *“Rethinking Marketing”*, Kotler (2003) menjelaskan bahwa targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif bagi produk dan jasa yang ditawarkan. Apabila segmentasi dan targeting telah terbentuk, maka kita dapat menentukan positioning dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Masih menurut Kotler, *Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasar sehingga memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen yang menjadi sasarannya (Kotler, 1987). Selain STP yang sudah dijelaskan diatas, *USP (Unique Selling Point)* juga tidak kalah penting dalam merancang promosi sebuah produk. Menurut Tuckwell (2008), dalam bukunya yang berjudul *“Integrated Marketing Communication, Strategic Planning Perspectives”*, mendefinisikan *USP* sebagai strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Rosser Reeves, yaitu tokoh periklanan New York, Madison Avenue. *USP* merupakan kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan yang dibutuhkan untuk membedakan dengan produk lain. Dalam perancangan ini, *USP* dari tepung bruguiera mangrove ialah tepung alami, sehat, serta kaya akan kandungan gizi baik.

Seperti yang sudah dikatakan diawal, salah satu bagian promosi yang cukup memegang peranan penting ialah kemasan. Menurut seorang praktisi dibidang kemasan, Julianti (2014) mendefinisikan kemasan sebagai wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Secara umum komponen kemasan dibedakan menjadi dua, yaitu kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer yang dimaksudkan disini ialah kemasan yang bersinggungan langsung dengan produknya. Fungsi kemasan primer ini yaitu sebagai pelindung, mengawetkan, komunikasi, serta fungsi artistik untuk menarik minat konsumen. Sedangkan yang dimaksud kemasan sekunder ialah kemasan yang diperlukan untuk melindungi kemasan primer selama dalam penyimpanan dan pendistribusian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Tepung bruguiera mangrove

Tepung bruguiera mangrove merupakan tepung alami hasil pengolahan buah mangrove jenis lindur yang memiliki nama ilmiah *“Bruguiera Gymnorhiza”*. Tepung bruguiera mangrove dapat digunakan sebagai bahan pembuatan dawet dan aneka kue untuk menggantikan kegunaan tepung terigu, maupun sebagai campuran dari tepung terigu. Tepung ini dihasilkan melalui proses pengupasan dan pemotongan buah, perendaman, perebusan,

penjemuran, penggilingan, serta pengayakan hingga menghasilkan tekstur tepung yang halus dan siap digunakan. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu tepung terigu dan tepung beras, tepung bruguiera ini memiliki beberapa keunggulan dari segi kandungan gizinya.

Tabel 1 Perbandingan kandungan gizi tepung bruguiera mangrove, tepung terigu, dan tepung beras (dalam 100 gram)

No.	Unsur Gizi	Tepung bruguiera mangrove	Tepung terigu	Tepung beras
1.	Lemak (%)	0,23	1,3	0,7
2.	Protein (%)	5,5	8,9	6,8
3.	Karbohidrat (%)	81,9	77,3	78,9
4.	Kalori (%)	371	365	360

Sumber : (Sulistyawati, 2012)

Berdasarkan tabel perbandingan tersebut, tepung bruguiera mangrove memiliki kandungan lemak yang lebih rendah jika dibandingkan dengan tepung terigu maupun tepung beras. Namun memiliki kandungan karbohidrat dan kalori yang lebih tinggi dibandingkan tepung terigu dan tepung beras.

Tepung bruguiera mangrove diproduksi oleh koperasi Griya Karya Tiara Kusuma yang merupakan pusat pelatihan dan eksperimen produk unggulan mangrove, dimana salah satunya produknya ialah tepung bruguiera mangrove. Griya Karya Tiara Kusuma didirikan oleh Ibu Lulut, seorang perintis lingkungan hidup dan peraih Kalpataru pada tanggal 27 Maret 2008 dan pada tahun 2012, koperasi ini direncanakan menjadi pusat pelatihan tingkat ASEAN untuk percontohan UKM Olahan Mangrove.

Saat ini tepung bruguiera mangrove dipasarkan dalam dua jenis, yaitu tepung kue dan tepung dawet. Namun kedepannya, Griya Karya Tiara Kusuma ingin mengembangkan usahanya dengan mengeluarkan produk tepung bruguiera instan dalam beberapa varian minuman dan kue.

Semakin luasnya pemasaran tepung bruguiera ini dan semakin meningkatnya kepedulian masyarakat akan gaya hidup serta makanan sehat tentunya akan menjadi peluang yang sangat baik bagi tepung bruguiera untuk dapat memperluas usahanya baik dalam skala nasional maupun internasional.

Meskipun memiliki peluang yang baik, namun sayangnya saat ini tepung bruguiera mangrove masih belum memiliki brand sehingga orang hanya mengenalnya dengan tepung bruguiera yang diambil dari nama tanaman bahan bakunya yaitu bruguiera. Selain itu, tepung yang dijual dalam kisaran harga Rp 15.000-Rp 25.000/kemasan dimana satu kemasannya berisi 2 ons yang jika dibandingkan dengan

kompetitornya, tepung bruguiera dapat dikatakan memiliki harga yang lebih tinggi karena proses dan bahannya yang alami. Oleh sebab itu, segmentasi dan target dari produk ini ialah konsumen dengan strata ekonomi menengah dan menengah ke atas.

Media promosi tepung bruguiera mangrove ini hanya sebatas dari mulut ke mulut, serta pameran yang rutin diikuti dengan produk-produk Griya Karya Tiara Kusuma lainnya. Strategi promosi ini dirasa kurang efektif sehingga diperlukan strategi promosi lain yang dapat mendukung produk ini untuk semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat melalui perancangan ini.

Perancangan

Promosi yang dilakukan dalam perancangan ini bertujuan agar tepung bruguiera mangrove dapat dikenal oleh masyarakat sebagai tepung alami bahan pembuat aneka makanan dan minuman yang memiliki kandungan gizi yang sehat. Selain itu, melalui promosi ini diharapkan masyarakat dapat lebih mengetahui potensi, kegunaan, dan keunggulan dari tepung bruguiera mangrove. Untuk mencapai tujuan promosi tersebut, maka diperlukan strategi yang tepat dan efektif. Selain kecenderungan promosi yang ada selama ini dalam bentuk pameran rutin, diperlukan strategi promosi lain untuk mendukung dikenal dan diterimanya tepung bruguiera mangrove oleh masyarakat. Strategi yang akan dilakukan pada perancangan ini melalui kegiatan event yang akan dipromosikan melalui media sosial untuk mengajak *target audience* berpartisipasi. Event ini akan memberikan pengalaman langsung kepada *target audience* untuk merasakan secara langsung mulai dari melihat bahan baku tanaman buah mangrove, proses pengolahan tepung dan aneka kuliner untuk dinikmati bersama.

Promosi ini juga tentunya akan didukung dengan media promosi yang bertujuan untuk mendukung strategi promosi yang dilakukan sehingga informasi dan promosi yang ingin disampaikan mengenai kegunaan, keunggulan, serta potensi tepung bruguiera mangrove dapat tersampaikan secara tepat, efektif, dan menarik minat konsumen. Strategi media yang akan dilakukan dalam perancangan ini dibedakan menjadi strategi media internal dan eksternal. Strategi media internal dilakukan untuk membentuk identitas produk melalui perancangan tampilan kemasan dan *brand identity*. Sedangkan strategi media eksternal meliputi kegiatan (event), media sosial, poster, spanduk, *merchandise*, dan media lain yang berkaitan. Event akan dipromosikan melalui media poster, media sosial, dan media pendukung lainnya untuk memberikan informasi mengenai produk dan mengajak *audience* berpartisipasi pada event tersebut. Event ini bernama "Bruguiera Adventure" yang diambil dari nama tanaman bruguiera dan dalam

bentuk petualangan atau perjalanan. Bruguiera Adventure merupakan kegiatan yang diselenggarakan melalui kerjasama dengan pihak Griya Karya Tiara Kusuma yang akan diadakan di ekowisata mangrove wonorejo dan workshop Griya Karya Tiara Kusuma sendiri. Pada event ini, peserta akan diajak untuk melihat serta mengenal tanaman dan buah bruguiera yang merupakan bahan baku, mendengarkan penjelasan mengenai proses pembuatan tepung, dan membuat serta menikmati hidangan dari tepung tersebut. Pada akhir acara mereka juga dapat membawa pulang *merchandise*. Pada tiap eventnya akan dibatasi antara 10-15 orang agar lebih efektif dan disesuaikan dengan tempat yang tersedia. Melalui strategi tersebut diharapkan peserta mendapat pengalaman untuk merasakan dan melihat langsung proses tepung bruguiera mangrove, serta dapat menarik minat dibenak *target audience*. Khalayak Sasaran dari perancangan ini ialah sebagai berikut:

Geografis : Indonesia

Demografis

Usia : 16-35 tahun

Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan

Strata Ekonomi : menengah dan menengah ke atas karena harga tepung yang cenderung lebih tinggi daripada tepung lain dipasaran.

Psikografis : menyukai kuliner, suka memasak, serta memiliki kepedulian terhadap pola hidup sehat.

Behaviour : menggunakan produk berbahan alami, memasak dengan menggunakan bahan-bahan alami, dan mempunyai kebiasaan mengkonsumsi makan-makanan yang sehat

Media-media promosi yang akan digunakan dalam perancangan ini, antara lain ialah:

Media poster yang dipilih untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan *event* yang akan diadakan untuk menarik minat serta mengajak *target audience* berpartisipasi pada acara yang akan diadakan dan tepung bruguiera mangrove yang ditawarkan. Poster akan dibuat digital untuk diunggah ke media sosial, dan poster cetak yang akan dipasang ditempat-tempat strategis seperti, kampus, sekolah, tempat wisata mangrove, dll.

Infografis berfungsi sebagai media untuk menarik minat *target audience*, serta untuk mendukung dan membantu pemahaman mengenai proses tepung bruguiera mangrove mulai dari bahan baku hingga hasil jadi secara lebih sistematis pada saat *event* maupun pameran berlangsung.

Media banner juga diperlukan sebagai media pendukung promosi yang diletakkan pada tempat strategis yang mudah dilihat orang. Selain itu, x-banner juga dapat menarik perhatian *target audience* untuk mengetahui lebih mengenai tepung bruguiera mangrove ini. X-banner dapat digunakan pada setiap kegiatan (*event*) yang diikuti maupun diadakan dalam rangka mempromosikan tepung bruguiera mangrove.

Seiring dengan perkembangan jaman, media sosial atau internet merupakan salah satu media yang tepat dan efektif dimana media sosial banyak digunakan masyarakat serta dapat menghubungkan satu sama lain secara cepat. Media sosial seperti instagram dan facebook merupakan media yang sedang banyak digunakan dan berkembang dimasyarakat baik untuk berkomunikasi, mengunggah gambar maupun mempromosikan suatu produk. Media sosial dapat menjangkau pasar yang luas untuk memperkenalkan dan mempromosikan tepung bruguiera mangrove secara efektif kepada masyarakat. Pada perancangan ini, akun media sosial akan digunakan untuk memberikan informasi (pengetahuan) mengenai tepung bruguiera mangrove, serta mengajak *target audience* untuk mengetahui dan mengikuti *event* yang akan diadakan.

Media lain yang dapat mendukung promosi pada saat event ialah POP. POP yang dimaksudkan disini ialah berupa rak sebagai tempat untuk *display* produk ditempat yang mudah dilihat oleh calon konsumen. Selain itu, POP disini juga berfungsi sebagai daya tarik tersendiri karena lebih dekat dengan konsumen. POP berupa rak ini akan digunakan pada saat pameran maupun *event* sebagai daya tarik tampilan kepada *target audience*.

Selain promosi, hal lain yang perlu diperhatikan adalah membangun citra dari brand produk. Untuk memperkuat identitas brand maka diperlukan kartu nama yang merupakan salah satu media yang diperlukan dalam promosi yang dapat berfungsi sebagai tanda pengenalan (identitas) perusahaan. Kartu nama diperlukan sehingga *target audience* yang tertarik untuk membeli, maupun kerjasama dengan distributor dapat berlangsung dengan baik melalui kontak langsung dengan produsen. Bukan hanya kartu nama, kemasan juga merupakan salah satu bagian dari kegiatan membangun identitas dan citra perusahaan. Kemasan dapat berfungsi untuk melindungi produk, serta menarik perhatian konsumen untuk mengetahui dan membeli produk. Selain itu, kemasan juga dapat berfungsi sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai tepung bruguiera mangrove. Pada perancangan ini, tepung bruguiera mangrove akan dikemas secara *simple* dan modern, serta memuat informasi bahan, produksi, kandungan gizi, dan informasi lainnya secara lengkap dan sistematis.

Hal terakhir yang perlu diperhatikan dalam sebuah promosi ialah media berupa *merchandise*. *Merchandise* merupakan salah satu media promosi yang dapat berfungsi untuk menarik minat masyarakat, serta mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan. Selain itu, *merchandise* juga dapat mempromosikan produk tepung bruguiera mangrove baik secara langsung maupun tidak langsung. *Merchandise* akan berupa notes, bolpen, topi, gantungan kunci, serta *goodie bag* tepung

bruguiera mangrove yang dapat mereka gunakan sehari-hari. *Merchandise* akan diberikan pada saat *event* Bruguiera Adventure kepada peserta kegiatan agar ketika *event* selesai, mereka tetap akan mengingat *brand*, produk, serta pengalaman yang mereka dapat pada saat acara tersebut.

Setelah membahas media yang digunakan, maka selanjutnya diperlukan konsep kreatif untuk merancang agar promosi yang dilakukan benar-benar berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan Kreatif perancangan promosi tepung bruguiera mangrove adalah merancang media promosi yang tepat untuk mempromosikan dan mengenalkan potensi, kegunaan, serta keunggulan dari tepung bruguiera mangrove. Selain itu juga untuk merancang logo sebagai identitas visual tepung bruguiera mangrove, serta kemasan tepung bruguiera mangrove yang tidak hanya berfungsi melindungi produk, namun juga sebagai media promosi yang informatif dan komunikatif sehingga dapat menarik minat konsumen.

Strategi media promosi yang akan dilakukan ialah event "Bruguiera Adventure", yang dipilih dimana kecenderungan konsumen akan lebih mengingat suatu produk apabila mengalami pengalaman secara langsung dengan produk tersebut daripada hanya melihat sebuah produk yang *display* saja. Event ini berbentuk kegiatan ekowisata dan edukasi dengan nama "Bruguiera Adventure". Tujuannya ialah mempromosikan tepung bruguiera mangrove dengan memberikan pengalaman dan edukasi secara langsung mulai dari melihat bahan baku, proses produksi, hingga menjadi aneka makanan dan minuman. Acara yang diadakan pada sabtu, 28 Mei 2016 di ekowisata mangrove wonorejo Surabaya dan *workshop* Griya Karya Tiara Kusuma ini akan dikenakan biaya sekitar RP 35.000-50.000 dengan jumlah peserta antara 10-15 peserta.

Brand Essence dalam perancangan ini yaitu sebagai bahan pembuat aneka makanan dan minuman yang alami dan sehat karena kaya akan gizi yang diperlukan tubuh.

Consumer Insight dari promosi pada perancangan ini yaitu:

- Menyukai produk yang praktis digunakan.
- Menggunakan dan membeli produk yang banyak memberikan keuntungan dan manfaat bagi konsumen.
- Memperhitungkan biaya sebagai salah satu pertimbangan dalam membeli barang
- Memperhatikan merek dan tampilan kemasan yang menarik dalam meyakinkan untuk membeli produk tertentu.
- Membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk kepentingan gaya hidup.

Consumer Journey

Waktu	Acara
08.30	Berkumpul di Ekowisata Mangrove Wonorejo
08.30 – 11.00	Melihat dan mendengar penjelasan mengenai tanaman dan buah mangrove (konsumsi kue bruguiera)
11.00 – 11.30	Perjalanan menuju Koperasi Griya Karya Tiara Kusuma
11.30 – 12.15	Sambutan dan perkenalan dengan Griya Karya Tiara Kusuma Penjelasan mengenai proses tepung mangrove dan membuat dawet
12.15 – 13.30	Makan Siang Steak dan dawet dari bahan buah mangrove asli Penutupan dan ucapan terima kasih

Tabel 2: Consumer Journey

Bentuk pesan yang akan disampaikan dalam perancangan ini dibagi menjadi dua, yaitu pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal yang ingin disampaikan ialah tepung alami yang baik dan sehat, cocok digunakan untuk membuat aneka makanan dan minuman. Pesan inilah yang ingin disampaikan kepada konsumen. *Font* yang akan digunakan dalam media promosi adalah dekoratif dan *serif* untuk logo brand, sedangkan informasinya menggunakan *sans serif* agar lebih mudah dimengerti dan dipahami, serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Sedangkan pesan visual yang ingin disampaikan kepada *target audience* bahwa tepung bruguiera mangrove merupakan tepung alami yang sehat dalam bentuk visual. Secara garis besar gaya desain yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu gaya desain modern dengan mengedepankan *simplicity*. Pesan visual yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan ilustrasi tanaman mangrove untuk menunjukkan bahan utama dari tepung bruguiera mangrove, serta penggabungan elemen pendukung lainnya.

Tema Pokok perancangan yang diangkat dalam perancangan media promosi ini adalah event "Bruguiera Adventure". Dimana ide secara garis besar ialah memberikan pembelajaran edukatif untuk mengenalkan potensi, keunggulan, dan kegunaan, serta memberikan pengalaman secara langsung kepada *target audience* untuk melihat dan terlibat secara langsung dalam proses produksi hingga

menjadi aneka makanan dan minuman yang nikmat hasil dari olahan tepung bruguiera mangrove. Sedangkan tema visual yang dipilih untuk ditampilkan dalam setiap media pada perancangan promosi ini adalah alami dan modern. Tema visual ini dipilih berdasarkan *positioning* dari tepung bruguiera mangrove yang merupakan tepung berbahan alami yang sehat. Tema ini didukung dengan ilustrasi dan elemen desain lain yang akan semakin memperkuat kesan tersebut.

Proses Desain**Gambar 3: Logo brand tepung Breafo****Makna Logo Brand Breafo**

Nama Breafo diambil dari nama produk, yaitu "Bruguiera Healthy Flour". Nama ini dipilih agar masih mengarah atau mengacu kepada "Bruguiera" yang merupakan buah dari tanaman utama bahan baku tepung.

Huruf yang saling menyambung melambangkan semangat kesatuan, gotong royong dan persaudaraan erat yang dimiliki oleh komunitas Griya Karya Tiara Kusuma selaku produsen tepung Breafo.

Warna hitam dipilih untuk memberikan kesan yang elegan, serta cocok dipadukan dengan warna apa saja (warna netral). Hal ini menjadi pertimbangan mengingat logo akan digunakan pada aneka varian kemasan tepung dan dicetak pada berbagai media promosi event yang akan diselenggarakan.

Typeface untuk "BRUGUIERA healthy flour" merupakan bagian penjas dan penegas dari brand Breafo itu sendiri. Oleh sebab itu dipilih jenis huruf serif untuk memberikan kesan formalitas dan tegas, serta kombinasi huruf yang membedakan dengan nama brand utama, yaitu "Breafo".

Huruf "B" pada Breafo yang merupakan huruf awal dibuat terpisah sebagai *focal point* untuk membedakan diawal kata atau pembuka kata. Selain itu, bentuk lengkung pada huruf "B" merupakan bentuk lengkung pada tangkai buah bruguiera.

Bruguiera Adventure

Gambar 4: Logo Event "Bruguiera Adventure"

Logo event "Bruguiera Adventure" dibuat menyerupai bentuk dari logo brand "Breafo". Hal ini bertujuan agar keduanya memiliki satu kesatuan atau keterkaitan satu sama lain. Tulisan "Bruguiera" memberikan kesan yang cenderung informal dan fun. Sedangkan tulisan "Adventure" menggunakan *typeface sans serif* untuk memberikan kesan yang lebih formal dimana sebuah petualangan biasanya identik dengan kesan yang berani dan tegas.



Gambar 5: Kemasan tepung Breafo



Gambar 6: Poster Cetak



Gambar 7: Poster digital media sosial



Gambar 8: Kartu nama



Gambar 9: Panduan peserta



Gambar 10: Infografis proses tepung



Gambar 11: Notes



Gambar 12: X-banner



Gambar 13: Spanduk



Gambar 14: Sertifikat



Gambar 15: Tas spundbond



Gambar 16: Topi



Gambar 17: Kaos



Gambar 18: Gantungan kunci



Gambar 19: Tumbler



Gambar 20: POP Display

Media sosial instagram

Username / ID instagram: Bruguiera_Adventure

Instagram ini berisi postingan mengenai produk Breafo dan event Bruguiera Adventure. Untuk produk Breafo, terdapat postingan mengenai produk breafo, resep-resep makanan dan minuman dari tepung breafo, pengetahuan dan informasi mengenai tepung breafo dan tanaman bruguiera. Sedangkan mengenai event Bruguiera Adventure, postingan berisi poster promosi acara, foto-foto kegiatan Bruguiera Adventure, serta media-media partner yang telah mendukung event ini berlangsung, seperti sekolah dan akun instagram "Event Mangrove".



Gambar 21: Tampilan Instagram

Media sosial facebook

Username / User ID facebook: Bruguiera Adventure by Breafo

Seperti instagram, facebook juga merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan produk tepung Breafo dan event Bruguiera Adventure. Isi postingan pada facebook ini ialah produk dan informasi mengenai tepung Breafo serta tanaman bruguiera. Selain itu, facebook ini juga berisi postingan mengenai event Bruguiera Adventure dan foto-foto dokumentasinya.



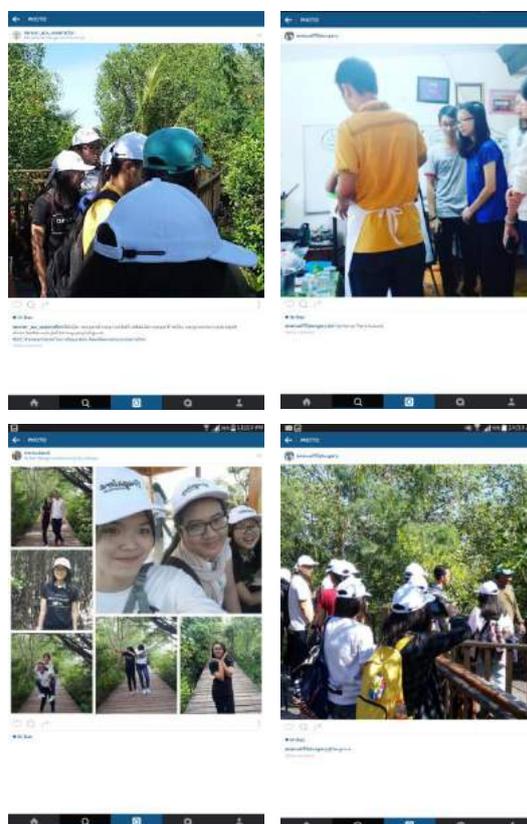
Gambar 22: Tampilan Facebook

Respon atau hasil dari event Bruguiera Adventure



Gambar 23: Repost foto oleh akun event mangrove di instagram

Promosi yang dilakukan melalui akun instagram Bruguiera Adventure direpost oleh akun event mangrove. Secara tidak langsung, melalui repost tersebut, event mangrove turut serta mendukung dan membantu promosi event ini kepada target audience yang lebih luas. Event mangrove merupakan akun instagram dimana mereka membantu mempromosikan berbagai bentuk event yang berkaitan dengan lingkungan hutan mangrove yang ada diseluruh Indonesia.



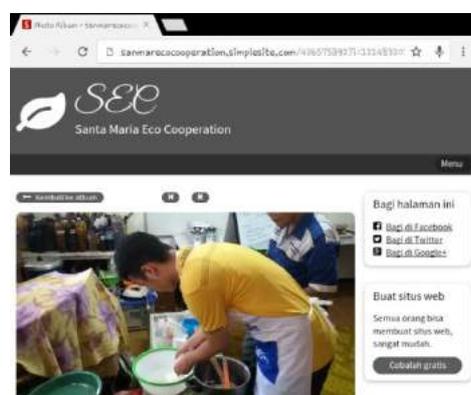
Gambar 24: Respon dan foto yang diupload di media sosial peserta



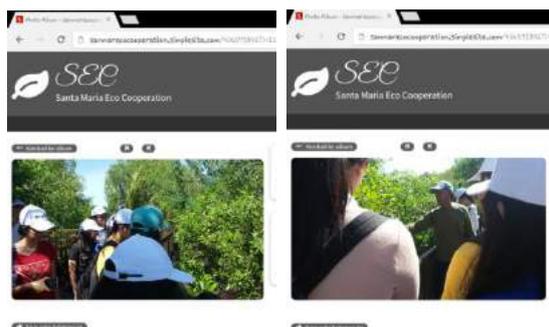
Gambar 25: Katalog karya



Gambar 26: Artikel Bruguiera Adventure di website Sanmar Eco Cooperation



Gambar 27: Foto kegiatan yang diunggah di website SEC



Gambar 28: Foto dokumentasi di website SEC

Simpulan

Tepung bruguiera mangrove atau tepung Breafo merupakan tepung yang baik karena terbuat dari bahan alami yang sehat, yaitu berasal dari buah bruguiera mangrove yang memiliki banyak kandungan gizi baik.

Namun saat ini, tepung ini masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan belum adanya identitas atau nama brand dari tepung ini sendiri dan belum adanya kemasan, serta promosi yang memadai untuk menyampaikan pesan produk tersebut kepada masyarakat. Dengan semakin meningkatnya kepedulian masyarakat akan gaya hidup dan makanan sehat, maka tepung bruguiera mangrove (tepung Breafo) ini tentunya memiliki peluang yang besar untuk dikenal dan diminati oleh masyarakat sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Maka dari itu, melalui perancangan media promosi ini diharapkan dapat mengenalkan nama brand, jenis tanaman, dan produk tepung Breafo ini kepada masyarakat. Berhubung kata "Bruguiera" sendiri masih belum banyak didengar dan dikenal masyarakat, maka diperlukan promosi yang tepat dan menarik untuk memperkenalkan nama brand dan produk tersebut.

Strategi kreatif promosi yang akan dilakukan untuk memperkenalkan Tepung Breafo ini ialah dengan membuat logo dan nama brand untuk tepung ini, kemasan yang menarik, serta media promosi yang tepat melalui kegiatan *event*. Tujuan promosi dilakukan dalam bentuk *event* adalah untuk memberikan pengalaman secara langsung mulai dari melihat tanaman dan bahan baku buah mangrove, mendengarkan proses tepung dibuat, merasakan dan turut serta dalam membuat aneka hidangan dari tepung breafo ini dan menikmatinya. Melalui kegiatan ini diharapkan brand, *event*, dan produk dapat melekat dibenak konsumen atau *target audience* dengan baik.

Daftar Referensi

- AllPut Marketing Inc. (2015, March 23). *Building for a Better Visual Brand*. Retrieved from BrandSeries: <http://www.alloutsuccess.com/marketingminute/200/brand-series-part-one-building-for-a-better-visual-brand>
- Forum Kerjasama Agrobisnis. (2012). *Pangan dari Hutan Mangrove*. Depok: Forum Kerjasama Agrobisnis.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Indonesia, P. G. (1978). *Warna dan Tinta*. Jakarta: Author.
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, S. A. (2006). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. New York: Wiley.
- Kotler, P. (1987). *Dasar-dasar Pemasaran I*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing*. South Western: Thomson.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. California: New Riders Press.
- Pattis, S. W. (1993). *Karier Bisnis dalam Periklanan*. Semarang: Dahara Prize.
- Perkasa, H. B. (2013). Pemanfaatan Tepung Buah Lindur Dalam Pembuatan Biskuit. *Scientific Repository*.
- Priyo. (2015, August 4). *Pelatihan Pengolahan Ekowisata Mangrove Berbasis Masyarakat Desa*. Retrieved from Badan Litbang dan Inovasi: <http://www.litbangmenhkl.go.id>
- Pusat Grafika Indonesia. (1978). *Warna dan Tinta*. Jakarta.
- Puspitasari, T. (2012, October 27). Pemanfaatan Mangrove untuk Menambah Penghasilan.
- Sadana, D. (2007). *Buah Aibon di Biak Timur Mengandung Karbohidrat*. Retrieved Desember 7, 2015, from Situs Resmi Pemda Biak Num for news_.htm.
- Samantha, G. (2012, May 30). *Hutan Mangrove Indonesia Terus Berkurang*. Retrieved Desember 5, 2015, from National Geographic Indonesia: <http://www.nationalgeographic.co.id/berita/2012/05/hutan-mangrove-indonesia-terus-berkurang>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sigit, S. (2007). *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Liberty.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sularko, H. (2008). *How Do They Think*. Jakarta: Mosher Publishing.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tuckwell, K. J. (2008). *Intergrated Marketing Communication, Strategic Planning Perspectives*. Toronto: Pearson Education Canada.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.