

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MEMPROMOSIKAN ABON LELE KARMINA KEPADA MASYARAKAT

Nathania Santoso¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
e-mail : nathania.santoso2795@gmail.com

Abstrak

Abon Lele Karmina merupakan abon hasil dari olahan ikan lele produksi UKM Karmina yang terletak di kampung lele Boyolali, Jawa Tengah. UKM Karmina merupakan UKM yang beranggotakan ibu-ibu kampung wisata lele yang menggunakan sistem *zero waste* dalam proses pengolahannya, sehingga tidak menimbulkan limbah produksi yang dapat mencemari lingkungan. Kandungan kalori pada abon lele terbukti lebih rendah dibandingkan dengan abon olahan daging lain. Abon Lele Karmina yang diharapkan mampu menjadi oleh-oleh khas Kampung Lele Boyolali, ternyata kurang dikenal di masyarakat luar Boyolali, sehingga dibutuhkan perancangan komunikasi visual yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* pada Abon Lele Karmina. Perancangan tersebut diharapkan mampu menyampaikan pesan komunikasi yang tepat bahwa Abon Lele Karmina merupakan produk dari UMKM Karmina, oleh-oleh khas kampung wisata lele Boyolali yang memiliki kandungan tinggi protein, omega 3, serta tanpa bahan pengawet.

Kata kunci : Abon Lele Karmina, komunikasi visual, *brand awareness*

Abstract

Title : *A Visual Communication Design for promoting "Karmina" catfish floss to the society*

"Karmina" catfish floss is made from a processed catfish which produced by a small medium enterprise, Karmina, based in catfish village, Boyolali, Central Java. The local housewives of catfish village run the business by using the zero waste system in order to avoid environmental pollution. "Karmina" catfish floss which contained less calories than other kind of meat floss is expected to be the authentic food of catfish village Boyolali. However, this product is poorly known by the society outside of the village. Therefore, in order to enhance "Karmina" catfish floss' brand awareness, the visual communication redesign is needed. By doing so, the writer/designer hopes that the redesign implies the message that "Karmina" catfish floss from UMKM Karmina is an authentic food of catfish village Boyolali which contains high protein, omega 3, and no preservative.

Keywords: *"Karmina" Catfish floss, Visual Communication, Brand Awareness*

Pendahuluan

Ikan lele merupakan jenis ikan air tawar unggulan dikarenakan permintaan pasar yang tidak pernah sepi didukung dengan pembudidayaannya yang mudah. Ikan lele juga kerap kali dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia karena itu ikan lele sering diolah dalam berbagai macam pengolahan dan masakan. Seiring dengan berjalannya waktu inovasi ikan lele semakin banyak ditemukan dipasaran, salah satunya adalah abon ikan lele. Serat daging ikan lele yang liat membuatnya mudah diolah menjadi panganan abon. Panganan abon ikan lele menjadi andalan oleh-oleh di kawasan kabupaten Boyolali

Jawa Tengah. Kabupaten Boyolali sendiri dikenal sebagai daerah penghasil ikan lele yang besar di wilayah Jawa Tengah, kota-kota yang dapat pasokan ikan lele dari Boyolali diantaranya adalah Semarang, Surakarta, Salatiga, dan Yogyakarta. Produksi ikan lele yang besar ini mendorong munculnya inovasi pengolahan lele yang dilakukan oleh beberapa Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Inovasi dalam UKM tidak hanya terbatas pada pengolahan saja, telah diketahui bahwa sebagian UKM telah menerapkan sistem *zero waste* dalam kegiatan produksi mereka, namun banyak UKM yang membuat produk abon lele tidak memanfaatkan sistem tersebut, sehingga bagian ikan lele yang dirasa masih dapat dimanfaatkan terbuang sia-sia menjadi limbah yang dapat

mencemari lingkungan. Masalah inilah yang menginisiatif UMKM Karmina untuk menerapkan *sistem zero waste* dalam kegiatan produksi mereka.

UMKM yang beranggotakan ibu-ibu rumah tangga Desa Tegalrejo kecamatan Sawit kabupaten Boyolali, didirikan untuk mengurangi tingkat pengangguran kaum wanita di kampung Tegalrejo sendiri. Produk UMKM Karmina berbahan dasar lele cukup banyak, yaitu abon lele, keripik lele, kerupuk lele, *nugget* lele, bakso lele, dan sebagainya. Bagi produk abon lele sendiri, jangkauan pemasaran sudah luas meliputi daerah Boyolali, Solo, Yogyakarta, Semarang, Jakarta, bahkan diketahui produk sudah sempat dijumpai di *Carefour* setempat, maka dari itu produk UMKM Karmina diharapkan mampu menjadi produk andalan dari Kabupaten Boyolali berupa oleh-oleh yang memiliki kekhasan. Walaupun jangkauan pemasaran terbilang luas, Abon Lele Karmina masih kurang melekat di mata masyarakat, hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi Abon Lele Karmina untuk memperluas pemasaran produk. Bahan baku olahan berupa lele segar dan sehat juga sistem produksi *zero waste* yang senantiasa ikut serta dalam pelestarian lingkungan, menunjukkan bahwa dengan membeli produk Abon Lele Karmina, konsumen juga ikut serta mengurangi limbah ikan lele di tanah air, konteks tersebut dapat digunakan sebagai bagian dari *brand awareness* produk. Kemudian, *brand awareness* oleh-oleh khas kampung lele Boyolali juga masih kurang terlihat, hal tersebut juga ikut membantu dalam promosi kampung wisata lele Boyolali.

Brand identity Abon Lele Karmina masih belum ada diferensiasi antara produk abon lele diantaranya abon lele produksi UPPKS Gunung Merbabu, Sangkuriang, dsb. Baik dari penggunaan warna yang tidak seragam, *logotype* dan *logogram* yang kurang menarik dan menyatu, maupun *brand awareness* oleh-oleh khas kampung lele Boyolali dan produk cinta lingkungan hasil sistem *zero waste* yang tidak dapat ditemukan. Promosi yang dilakukan UMKM Karmina hanya terbatas pada *blog* dan agen sehingga kurang diketahui oleh masyarakat kota besar seperti Surabaya, yang sebagian besar masyarakatnya lebih peka terhadap informasi melalui media sosial.

Perancangan komunikasi visual yang tepat bagi Abon Lele Karmina, diharapkan mampu memperkenalkan Abon Lele Karmina sebagai oleh-oleh khas kampung lele Boyolali serta dapat memperluas pasar produk tersebut.

Metode Penelitian

Data Primer

Data primer yang dibutuhkan adalah data-data hasil wawancara terhadap, anggota UMKM Karmina (produsen Abon Lele Karmina), orang yang

menggemari makanan abon, orang yang tertarik dengan panganan unik. Kemudian hasil observasi terhadap, cara pembuatan abon lele, tempat produksi abon lele, *brand* produk serta kemasan, karakteristik makanan (rasa, tekstur, dll), serta pemasaran produk, serta dokumentasi produk, lokasi dan cara pembuatan, komposisi makanannya.

Data Sekunder

Data Sekunder yang dibutuhkan berupa Penelitian pustaka atau studi literatur dilakukan dengan cara mencari data-data di internet mengenai fakta dari kandungan gizi ikan lele, UMKM Karmina, serta tingkat konsumsi ikan di masyarakat, buku, serta penelitian yang serupa atau yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan topik yang diangkat, seperti halnya pengetahuan tentang kemasan, *brand awareness*, dan promosi.

Lingkup Batasan Perancangan

Dalam perancangan komunikasi visual Abon Lele Karmina, terdapat beberapa batasan. Pertama, objek yang diamati adalah produk Abon Lele Karmina, mulai dari tampilan, rasa, dan tekstur, serta UMKM Karmina sendiri. Kedua, objek yang dirancang difokuskan pada *brand identity* serta media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan menginformasi produk yang merupakan oleh-oleh khas kampung lele Boyolali dan hasil proses sistem *zero waste*, agar meningkatkan minat dan menarik masyarakat untuk membeli produk Abon Lele Karmina. *Target audience* perancangan dalam jangka pendek, yaitu masyarakat Surabaya usia 20-40 tahun, dengan kelas ekonomi s.e.s A – B.

Metode Analisa

Perancangan ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan *SWOT*. Metode analisis tersebut dipilih dikarenakan karakteristik data yang bersifat kualitatif. Data-data yang didapat berupa analisis deskriptif mengenai abon lele Karmina maupun UMKM Karmina sendiri, fakta-fakta mengenai abon lele, manfaat, keunggulan, keunikan, karakteristik produk maupun *brand*, dan lain-lain, lalu guna memperkuat pemahaman akan produk tersebut, digunakan metode analisis yang lebih kompleks yaitu *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Treat)* dibanding produk abon lele lain yang ada di pasaran. Keseluruhan proses analisis data dilakukan sesudah proses pengumpulan data selesai, dan juga tidak menutup kemungkinan dengan adanya pengumpulan data tambahan yang akan dilakukan setelah proses analisis data dilaksanakan. Metode ini digunakan untuk membandingkan Abon Lele Karmina dengan produk pesaing, yaitu abon lele Al-Fadh dengan Abon Gloria, dikarenakan kedua produk dari ketiga *brand* tersebut sama yaitu abon, lalu produksi masih dalam

satu lingkup daerah yang berdekatan yaitu Boyolali serta Salatiga. Abon Lele Karmina memiliki kekuatan didalam proses pengolahannya serta bahan baku yang menggunakan ikan lele segar. Namun kelemahan Abon Lele Karmina terhadap Abon Gloria adalah penggunaan bahan baku ayam dan sapi yang lebih umum dikonsumsi masyarakat serta lebih banyaknya konsumen setia yang dimiliki Abon Gloria.

Kelemahan yang dimiliki dari ketiga produk abon ini adalah minim dalam promosi, sementara Abon Gloria sudah banyak memiliki konsumen setia dan lebih dikenal oleh masyarakat sedangkan Al-Fadh sudah mulai memperbanyak distributor dalam memperluas pemasaran mereka. Peluang besar yang sebenarnya dimiliki oleh Abon Lele Karmina adalah kisah anggota UMKM Karmina, proses pengolahan yang berupa *zero waste* serta pelopor panganan olahan abon lele yang pada awalnya mengajarkan kepada penduduk sekitar cara pengolahan ikan lele dalam berbagai bentuk makanan salah satunya adalah abon lele. Ancaman yang bisa berdampak bagi Abon Lele Karmina sendiri adalah tanpa adanya promosi dan hanya mengandalkan konsumen tetap tidak cukup menghadapi pesaing yang terus bermunculan, penjualan akan semakin menurun jika perusahaan belum menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Apabila pesaing melakukan promosi yang lebih unggul akan dapat mengalihkan perhatian konsumen pada produk lain, padahal masih banyak masyarakat di sekitar wilayah pemasaran produk yang belum mengenal produk Abon Lele Karmina dengan baik.

Melalui data yang telah diperoleh melalui wawancara dan survei langsung ke tempat produksi Abon Lele Karmina, serta beberapa wawancara terhadap beberapa masyarakat Boyolali dan sekitarnya, setelah melalui proses analisa, terdapat kesimpulan bahwa keberadaan Abon lele Karmina kurang melekat dibenak masyarakat, abon lele juga kurang dikenal sebagai oleh-oleh khas Boyolali, sehingga perlu adanya sebuah strategi pemasaran dan promosi yang lebih mudah untuk diingat masyarakat, dari peluang yang dimiliki produk akan dapat mengembangkan kemajuan pemasaran.

Pembahasan

Seperti yang telah diketahui *Brand* dapat membuat produk menjadi lebih unik dan mempunyai *value* tersendiri, yang dapat membedakannya dari produk lain. *Brand* bisa mencerminkan ingkatan kualitas tertentu sehingga dapat memunculkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan lagi produk tersebut (Kotler, 1997). *Brand* mempunyai peranan penting dalam meningkatkan daya tarik sebuah produk di mata *target audience*, untuk menciptakan sebuah *brand awareness* diperlukan rencana pengembangan *brand* secara sistematis, terarah, serta terukur guna

mencapai tujuan yang telah ditentukan, yang disebut dengan *brand strategy*. Strategi sendiri berorientasi terhadap visi *brand*, proporsi nilai, misi, kebudayaan, konsumen, target, segmentasi, persepsi dan dapat mempengaruhi keseluruhan dalam memastikan perilaku dan pengamatan *brand*, dari pengembangan yang telah dilakukan akan ditemukan hasil berupa pernyataan konsumen mengenai bagaimana produk tersebut, baik secara emosional maupun rasional dalam bentuk *brand essence* yang juga dapat disebut sebagai *big idea* (Wheeler, 2003), tidak luput *brand positioning* yang juga memiliki peranan penting dalam sebuah strategi. *Brand positioning* memiliki artian bahwa sebuah produk memiliki kredibilitas dan keuntungan 'posisi' dalam benak konsumen, dengan memulai duluan ataupun dengan mengadopsi sebuah posisi yang relatif dalam persaingan atau dengan memposisikan ulang persaingan tersebut. (Clifton, 2003)

Berdasarkan pembahasan yang telah diketahui sebelumnya, maka dari itu untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah produk diperlukan adanya promosi. Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang, yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang adanya informasi mengenai produk tersebut. (Asri: 2003) Perancangan desain kemasan juga mendukung kegiatan promosi, kemasan selain berfungsi sebagai pelindung dan pengaman suatu produk juga dapat memberikan sebuah identitas dan pembeda (diferensiasi) produk di pasar, Desain kemasan juga merupakan bisnis kreatif yang menggunakan unsur-unsur visual, baik bentuk, material, warna, struktur, serta elemen desain lain dengan segala informasi produk yang dibutuhkan agar dapat dipasarkan, dengan demikian desain kemasan merupakan bentuk dari pemasaran produk melalui komunikasi kepribadian dan fungsi produk secara unik (Klimchuk, 2006).

Perancangan komunikasi visual Abon Lele Karmina ini dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan produk oleh-oleh khas Boyolali yang memiliki berbagai manfaat yaitu kaya akan protein dan omega 3, serta tanpa bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu diharapkan mampu menciptakan persepsi yang positif dimata konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. *Target audience* perancangan ini adalah masyarakat usia 20 sampai 40 tahun dan dikhususkan kepada kalangan menengah keatas di wilayah Jawa Tengah, DIY, dan sekitar, dengan status pendidikan tidak bersyarat, dan pekerjaan tidak bersyarat, kemudian tidak menutup kemungkinan mencakup masyarakat diluar wilayah pemasaran, seperti Jawa

Barat serta Jawa Timur yang ditujukan sebagai target sekunder.

Psikografis target memiliki sifat yang mudah tertarik dengan sesuatu yang unik, berpengetahuan luas, royalti dan loyalitas tinggi, serta menyukai segala hal yang bersifat praktis dan multifungsi, serta menyukai sesuatu yang bisa diberikan sebagai buah tangan kepada sanak saudara dan kerabat. Secara *behavior*, target market mulai loyal terhadap produk yang berkualitas baik dan higienis, menyukai produk yang memiliki kekhasan.

Paduan Media

Media merupakan alat komunikasi yang ditujukan untuk *target market*. Media yang dipilih meliputi media yang dapat menyampaikan pesan dengan efektif. Media yang digunakan dibagi menjadi dua, yaitu media primer (utama) dan media sekunder (pendukung).

Media utama yang dipilih yaitu desain kemasan yang berfungsi selain untuk melindungi produk, juga sebagai daya tarik sendiri. Kemasan sendiri menjadi pertimbangan yang besar bagi calon konsumen dalam membeli produk di zaman sekarang ini. Kemasan produk sendiri berupa kemasan tabung rendah dengan mulut berdiameter lebar yang memudahkan konsumen untuk mengambil abon lele dan dapat langsung dikonsumsi tanpa memindahkan ke wadah lain dan dalam dibuka tutup secara fleksibel.

Media promosi yang digunakan berupa jejaring sosial yaitu *Instagram* dan *Facebook*, mengingat *target market* mulai banyak menggunakan aplikasi media sosial ini dan juga mengikuti zaman yang sekarang ini serba elektronik. Penggunaan media sosial ini juga dilihat karena promosi dapat dilakukan tanpa memakan biaya, sehingga mudah untuk mensosialisasikan wajah baru Abon Lele Karmina.

Media Sekunder yang digunakan berupa *promotion tools*, yaitu brosur, *x-banner*, *POP*, *shopping bag*, serta booklet kumpulan resep kreasi Abon Lele Karmina.

Brosur digunakan untuk memberikan informasi yang lebih mendetail tentang produsen yaitu UMKM Karmina mengenai siapa anggota UMKM dan bagaimana proses pengolahan produk yang menggunakan sistem *zero-waste*. Informasi yang diberikan kepada konsumen bersifat personal dan memiliki jangka waktu yang lama, dikarenakan konsumen dapat memiliki media promosi tersebut tanpa harus membaca langsung di tempat. Brosur berbentuk *two-fold* (brosur lipat) yang juga menampilkan wujud produk serta informasi yang dapat digunakan calon konsumen untuk melakukan pemesanan produk.

POP digunakan untuk meningkatkan daya tarik calon konsumen serta *brand awareness* produk, mendukung tampilan produk, mempermudah calon konsumen untuk membedakan variasi rasa. *POP* juga dilengkapi dengan tester yang tersedia di setiap rak variasi rasa sehingga dapat memudahkan calon konsumen untuk menentukan pilihan rasa abon yang akan dibeli.

Promotion tools berupa *x-banner* berfungsi untuk mendukung penampilan *POP* dan juga berfungsi bagi calon konsumen untuk mengetahui bahwa produk Abon Lele Karmina terdapat di toko tersebut. *X-banner* juga menampilkan wujud produk serta manfaat yang terkandung didalamnya.

Merchandise digunakan sebagai media pendukung dan media yang dapat memunculkan *brand awareness* dibenak konsumennya. Melihat *target audience* yang menyukai segala sesuatu yang berhadiah, *merchandise* yang ditawarkan berupa *shopping bag* dan *booklet* berisi kumpulan resep masakan berbahan Abon Lele Karmina yang dapat dicoba oleh konsumen melalui syarat minimal jumlah pembelian yang telah ditetapkan.

Program Media

Program media yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual untuk mempromosikan Abon Lele Karmina kepada masyarakat yang tepat dilakukan saat menjelang hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun baru dan liburan untuk mencapai target wisatawan. Untuk melaksanakan berlokasi di toko pusat, pusat oleh-oleh yang menjual Abon Lele Karmina, jalan raya yang melalui dan disekitar pusat oleh-oleh, dan tempat umum yang ramai.

Kemasan, media sosial, *POP*, dan *x-banner*, berjalan selama 7 bulan, dan tentunya akan mengalami perpanjangan serta perubahan yang akan disesuaikan dengan hasil yang didapat setelah program berjalan. Sedangkan untuk brosur akan secara intensif dilakukan selama 4 bulan pada masa-masa liburan dan perayaan hari raya, dikarenakan wisatawan kerap kali berdatangan dengan jumlah yang banyak.

Tabel 2. Jadwal aplikasi media

No	Nama Media	Jadwal	Tempat	Frekuensi
1	Kemasan	Juni 2017 – Desember 2017	Media Promosi toko-toko yang menjual Abon Lele Karmina	7 bulan
2	Media Sosial	Juni 2017 - Desember 2017	Facebook, Instagram, Line, dan Whatsapp	7 bulan
3	POP	Juni 2017 - Desember 2017	Toko-toko yang menjual produk Abon Lele Karmina (toko oleh-oleh besar) stand pameran industri UKM	7 bulan
4	Brosur	Juni 2017 – Agustus 2017 Minggu ke tiga dan keempat bulan Desember	pusat keramaian seperti food court, car freeday. Daerah disekitar toko yang menjual produk Abon Lele Karmina	4 bulan
5	X-Banner	Juni 2017 – Desember 2017	Toko-toko yang menjual produk Abon Lele Karmina (toko oleh-oleh besar)	7 bulan

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa kota Boyolali memiliki oleh-oleh khas andalan berupa Abon Lele Karmina yang juga merupakan pelopor abon lele dan juga produk yang bisa digunakan untuk buah tangan ataupun dikonsumsi sehari-hari.

What to say dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Abon Lele Karmina merupakan oleh-oleh khas Boyolali yang kaya akan protein, omega 3, serta tanpa bahan pengawet yang diproduksi oleh UMKM Karmina yang beranggotakan para istri petani ikan lele desa Tegalrejo Boyolali Jawa Tengah. Maka dari itu ditemukanlah sebuah *big idea* yaitu “Abon Lele Bergizi Oleh-oleh Khas Boyolali”, Hal tersebut juga diharapkan dapat membangun sebuah *brand awareness* bahwa Abon Lele Karmina bukan hanya sekedar abon lele biasa tetapi merupakan oleh-oleh khas Boyolali yang menjadi pelopor abon olahan ikan lele. Fungsi yang ditawarkan lewat kemasan khusus, ditujukan bagi konsumen yang membutuhkan buah tangan atau oleh-oleh maupun bingkisan karena berpergian maupun menyambut hari-hari spesial seperti idul fitri, natal, tahun baru, dan lain-lain. Abon Lele Karmina akan memberikan cita rasa khas dan dengan tampilan yang lebih baru dan menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 1. Desain final kemasan Abon Lele Karmina dalam 3 varian rasa

Citra visual kemasan ini menonjolkan kekhasan yang dimiliki kota Boyolali, visual utama yang ditonjolkan berupa *gestalt* bibir tersenyum menyesuaikan dengan moto kota Boyolali yaitu “Boyolali Tersenyum”, ilustrasi juga berisikan bangunan ikonik Boyolali yang terdapat pada bibir bagian atas, kemudian bahan baku abon lele pada bibir bagian bawah. Warna yang dipakai cenderung mengarah ke warna Jawa Tengah yaitu warna-warna tanah bumi, meliputi coklat kayu, krem, *biscotti*, merah bata, putih serta hitam.



Gambar 2. Detail kemasan final Abon Lele Karmina

Tipografi utama yang digunakan untuk tulisan 'Abon Lele' menggunakan jenis *font script* yaitu *Champion Shipmate* dengan perubahan untuk menyesuaikan gaya desain dan untuk logo karmina tetap menggunakan *logotype* Karmina yang sudah digunakan. Sedangkan tipografi sekundernya menggunakan gaya *old-typewriter* yaitu *King*, serta *Linnowrite*.

Karmina
Abon
Lele

Gambar 3. Logo Abon Lele Karmina

Pada desain juga diterapkan prinsip kesatuan (*unity*). Desain akan dapat menyatu apabila beberapa elemen didalamnya tidak dibuat secara sembarangan. Seperti halnya menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy*, maupun *caption*. Menerapkan warna yang sama antara desain satu dengan desain yang lain, gaya visual yang sama, serta tata *layout* yang seragam pula. Ilustrasi maupun visual desain dalam penyajiannya haruslah terlihat hidup dan dramatis, pengolahannya harus sesuai dengan strategi pemasaran di dalam konsep perencanaannya.



Gambar 4. Gaya foto yang digunakan dalam media promosi Abon Lele Karmina



Gambar 5. Brosur final Abon Lele Karmina



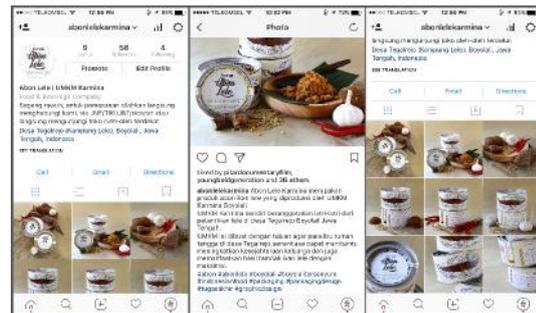
Gambar 6. Booklet berisi kumpulan resep kreasi masakan Abon Lele Karmina



Gambar 9. Desain final standing POP



Gambar 7. Desain final x-banner



Gambar 10. Tampilan media sosial Instagram



Gambar 8. Desain shopping bag bagian belakang transparan sehingga produk dapat terlihat dengan baik



Gambar 11. Tampilan media sosial Facebook

Kesimpulan

Melalui perancangan ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan promosi sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, sebab jika tidak eksistensi perusahaan tidak akan dikenali dengan baik oleh

masyarakat. Perancangan ini dibuat untuk menciptakan sebuah diferensiasi produk, agar produk mudah dikenali oleh calon konsumen. Produk didesain agar dapat memunculkan kekhasan Boyolali dan produk sendiri sehingga nilai oleh-oleh khas Boyolali dapat tertanam di benak konsumen dengan baik. Produk yang memiliki manfaat dan tentunya tanpa bahan pengawet jika didesain dan dikemas dalam kemasan yang lebih menarik dengan menampilkan semua kelebihan produk maka akan membawa dampak yang baik bagi produk tersebut.

Promosi hendaknya dilakukan dengan lebih intensif baik oleh perusahaan besar maupun kecil, seperti UMKM dengan jumlah yang tidak sedikit masih mengesampingkan kekuatan dari promosi yang sebenarnya dapat berpengaruh banyak, apalagi di era yang serba teknologi dan internet ini, yang telah membuka jalan lebar bagi kegiatan promosi.

Adanya perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki abon lele produksi UMKM Karmina, dimana produk merupakan oleh-oleh khas dari kota Boyolali, tinggi protein, omega 3, serta tanpa bahan pengawet melalui kemasan serta perancangan kreatif lainnya yang digunakan untuk mempromosikan abon lele UMKM Karmina ke masyarakat, agar *image brand* dapat diterima, dikenal, serta diingat dengan baik dalam benak konsumen.

Saran

Berdasarkan perancangan serta penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan setelah dilaksanakannya perancangan komunikasi visual untuk mempromosikan Abon Lele Karmina kepada masyarakat.

Tidak sedikit para praktisi di dunia usaha dalam proses praktiknya sering mengabaikan dan mengesampingkan fondasi dalam *brand* mereka, sebenarnya hal tersebut sangat penting, dengan *brand awareness* yang kuat produk dapat dengan mudah tertanam di benak konsumen. Kemudian saran untuk perancangan dikemudian hari yang memiliki kesamaan topik adalah diharapkan untuk lebih mempersiapkan dan menyusun perencanaan dengan matang, serta lebih menggali informasi mengenai usaha milik UMKM maupun produsen lain, menjalin hubungan dengan baik dengan pihak produsen, lebih mendengarkan dengan baik apa keinginan produsen dan konsumen, serta melakukan riset secara lebih mendalam.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya selama pengerjaan dan penyelesaian karya ini.

2. Kedua orang tua dan saudara atas dukungan mereka, baik materil maupun non materil.

3. Ibu Maria Nala Damajanti, S. Sn., M. Hum dan Ibu Cindy Muljosumarto, S. Sn., M. Des. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran masukan dan dukungan serta telah membimbing dengan baik.

4. Ibu Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M.Des. dan Bapak Aristarchus Pranayama, B.A., M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun.

5. Ibu-ibu anggota UMKM Karmina yang telah memberikan kesempatan dan memfasilitasi sehingga perancangan ini dapat berjalan dengan lancar.

6. Willy Aristo, Irawati wijaya, Herlina Subagio, Alfonsus Marcellino, Erventina Elisabeth, Bernadet Livianey, Adrian Lukito atas bantuan dan dukungannya.

7. Teman-teman serta kerabat yang membantu baik doa maupun dukungan.

Daftar Pustaka

- Asri, Marwan. (2003). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Clifton, Rita. (2009). *Brands and branding*. (2nd Ed.). London : Profile Book Ltd.
- Ekspor Ikan Tinggi, Konsumsi Rendah. (2014, 5 6). *Kominfo* Retrieved 20 Oktober 2016 from <http://kominfo.jatimprov.go.id/read/laporan-utama/1132..>
- Karmina, Kelompok Wanita Mina Utama. (2010, 3 13). *Abon Lele Karmina*. Retrieved 15 Oktober 2016 from <http://abonlele-karmima.blogspot.co.id>
- Equity*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Klimchuk, Wiley. (2006). *Packaging Design: Succesful Product Branding from Concept to Shelf*. (2nd ed.). New York: Sons Inc.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Edisi Milenium. (Trans. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Trans). Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. (15th ed.). (Hendra Teguh & Ronny A, Trans). Jakarta : Prenhallindo.
- Tegalrejo, Kampung Lele Boyolali. (2016, 3 14). *KKP news* Retrieved 19 Oktober 2016 from <http://news.kkp.go.id/index.php//kampung-lele-boyolali-sentra-lele-di-jawa-tengah/>.
- Tingkat Konsumsi Ikan Warga Surabaya Masih Rendah. (2016, 429). *Antara News* Retrieved 19 Oktober 2016 from [:http://jatim.antaranews.com/lihat/berita/176888/tingkat-konsumsi-ikan-warga-surabaya-masih-rendah](http://jatim.antaranews.com/lihat/berita/176888/tingkat-konsumsi-ikan-warga-surabaya-masih-rendah).
- Wheeler, Alina. (2003). *Public Health Branding*. (4th ed.). USA: John Wiley & Sons Inc.