

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MEMPROMOSIKAN SIRUP BOGEM KEPADA MASYARAKAT

Irawati Wijaya¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: iraa.wijaya@gmail.com

Abstrak

Sirup Bogem adalah sirup yang berasal dari buah mangrove (*Sonneratia caseolaris*) atau lebih dikenal dengan buah Bogem di Surabaya yang diproduksi oleh Kelompok Tani Mangrove Wonorejo. Hasil penjualan sirup ini 2,5% nya akan digunakan untuk reboisasi hutan mangrove Wonorejo, sehingga produksi dan penjualan sirup ini juga akan berdampak baik untuk pelestarian hutan mangrove Wonorejo. *Target audience* yang berada di Surabaya ternyata kurang mengetahui keberadaan Sirup Bogem, sehingga dibutuhkan sebuah Perancangan Komunikasi Visual untuk Mempromosikan Sirup Bogem kepada Masyarakat. Perancangan tersebut diharapkan dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan tepat bahwa Sirup Bogem adalah produk berbasis konservasi yang unik, bermanfaat, dan berkualitas

Kata kunci: Sirup Bogem, komunikasi visual, promosi

Abstract

Visual Communication Design to Promote Bogem Syrup to The Market

Bogem syrup is a syrup derived from the fruit of mangroves (Sonneratia caseolaris) or usually known as Bogem Fruit in Surabaya. It is produced by a group of farmers in Mangrove Wonorejo. The 2.5% of its sales will be used for the reforestation of Mangrove Forests in Wonorejo. Therefore, the sales of this syrup contributes to the conservation of Mangrove Forests, Wonorejo. However/ in fact, people in Surabaya are poorly aware of this product. Therefore, a brand identity visual design and promotion is required in order to introduce and enhance the brand awareness of Bogem Syrup. The design is aim to deliver the message that Bogem Syrup is a product that based on a unique conservation, useful, and a high- quality syrup.

Keywords: Syrup Bogem, visual communication, promotion

Pendahuluan

Surabaya merupakan kota yang menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Jawa Timur. Surabaya juga memiliki potensi ekonomi terkait sumber daya alam. Salah satu potensi ekonomi terkait sumber daya alam yang sudah terolah di Surabaya adalah Sirup Bogem yang diproduksi oleh Kelompok Tani Mangrove Wonorejo, kecamatan Rungkut, Surabaya. Kelurahan Wonorejo dikenal karena memiliki ekowisata Hutan Mangrove Wonorejo yang dijadikan referensi wisata baik dari dalam maupun luar negeri. Hutan mangrove atau hutan bakau ini dikenal manfaatnya untuk pelindung pantai dari ancaman abrasi. Namun, sebenarnya masih banyak sisi manfaat dari tanaman mangrove sendiri. Salah satunya adalah buah mangrove (*Sonneratia caseolaris*) atau lebih dikenal dengan buah Bogem di

Surabaya yang menjadi bahan dasar dari sirup Bogem produksi Kelompok Tani Mangrove Wonorejo yang diketuai oleh bapak Soni Mohson.

Dari uji laboratorium, dalam satu botol sirup Bogem terdapat 1,24% protein, 0,24% lemak, 1,74% karbohidrat, dan 70,6% vitamin C. Sirup Bogem ini bisa dipertanggungjawabkan karena telah mendapatkan hak paten merek dari Departemen Hukum dan HAM RI, PIRT dari Departemen Kesehatan dan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (Maulida, L, 2015). Dengan manfaat-manfaat yang sudah teruji dan terjamin dalam sirup Bogem, seharusnya sirup ini dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat Surabaya, karena selain unik, juga memiliki manfaat yang tidak kalah dengan buah lain yaitu kandungan vitamin C yang cukup tinggi. Karakteristik rasa Sirup Bogem bisa dibilang mirip dengan buah Markisa dengan rasa manis dan asam

yang menyegarkan. Sirup Bogem memiliki kelebihan dibandingkan dengan sirup pada umumnya, yaitu menggunakan 100% buah Bogem asli dan tidak menggunakan bahan kimia seperti *essence* atau perasa buatan yang biasanya terdapat dalam sirup-sirup yang dijual dipasaran. Hasil penjualan sirup ini 2,5% nya akan digunakan untuk reboisasi hutan mangrove Wonorejo, sehingga produksi dan penjualan sirup ini juga akan berdampak baik untuk pelestarian hutan mangrove Wonorejo. Pada kenyataannya, ternyata penjualan Sirup Bogem semakin menurun dari tahun ke tahun. Bapak Soni sebagai orang yang menemukan sirup ini menginginkan sirup Bogem menjadi produk berbasis konservasi sekaligus dapat mengedukasi konsumennya mengenai pentingnya rehabilitasi hutan Mangrove, karena itu selama ini upaya pemasaran dan pengenalan Sirup Bogem yang dilakukan oleh Bapak Soni pada saat ia menjadi pembicara dalam seminar-seminar mengenai rehabilitasi lingkungan. (Soni Mohson, 2016)

Namun upaya pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Soni ternyata tidak dapat menumbuhkan *brand awareness* dari Sirup Bogem dibenak *target audience* sehingga kurang mengetahui keberadaan Sirup Bogem. Faktanya dari hasil *survey* yang telah dilakukan di Surabaya daerah Timur, Barat dan Selatan, dari 50 responden, yang pernah mendengar bahwa ada produk Sirup Bogem ini hanya 6%. Respon mereka beragam dari yang belum pernah dan enggan mencobanya karena mengetahui kemasannya yang kurang meyakinkan, hingga tidak tahu sama sekali mengenai Sirup Bogem. Sirup Bogem ini seharusnya memiliki peluang untuk dapat dikenal karena setelah *survey* yang dilakukan, Sirup ini cocok dengan karakteristik *target audience* di Surabaya yang 64% terbuka dan tertarik pada produk baru yang unik. Sebagai kompetitornya, Sirup Kawista yang sudah sangat dikenal dan diterima masyarakat sebagai oleh-oleh khas Rembang, yaitu sirup yang berasal dari buah Kawis, justru sekarang mulai mendominasi pasar dengan banyaknya toko oleh-oleh di Surabaya yang menjualnya.

Upaya Bapak Soni untuk mengenalkan sirup ini ketika ia menjadi pembicara dalam seminar rehabilitasi lingkungan ternyata belum cukup efektif untuk membuat masyarakat Surabaya mengenal produk buatan daerahnya sendiri ini. Selain itu, meskipun kemasan Sirup Bogem yang sebelumnya sudah memuat informasi dengan lengkap, namun masih belum dapat menyampaikan komunikasi visual kepada *target audience* di Surabaya mengenai Sirup Bogem sebagai produk yang tidak hanya menyegarkan namun juga bermanfaat karena terbuat dari 100% buah asli yang kaya akan vitamin C.

Dibutuhkan sebuah perancangan komunikasi visual untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* sirup Bogem. Dengan mengubah persepsi

masyarakat Surabaya yang menjadi tuan rumah produk Sirup Bogem, diharapkan perancangan komunikasi visual Sirup Bogem ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan membuat Sirup Bogem dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu produk khas Surabaya yang unik dan menyimpan cerita perjuangan masyarakat Wonorejo dalam mengembalikan hutan mangrove yang sempat rusak. Perancangan komunikasi visual bagi Sirup Bogem ini direncanakan memiliki desain yang dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan tepat bahwa Sirup Bogem adalah produk berbasis konservasi yang unik, bermanfaat, berkualitas, dan mengedukasi konsumennya mengenai fakta-fakta seputar hutan mangrove.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis data tersebut dipilih berdasarkan karakteristik data yang bersifat kualitatif. Data-data yang didapat berupa fakta-fakta yang sebenarnya ada dalam buah bogem meliputi manfaat, keunggulan, dan keunikannya.

Untuk memperkuat pemahaman akan produk tersebut, digunakan metode analisis yang lebih kompleks yaitu metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treat*). Sebagai contoh adalah kelebihan (*Strength*) Sirup Bogem yang diolah dengan 100% buah Bogem asli dan tidak menggunakan bahan kimia seperti *essence* atau perasa buatan yang biasanya terdapat dalam sirup-sirup yang dijual dipasaran. Proses pengumpulan data-data tambahan yang mungkin dibutuhkan akan dilakukan setelah proses analisis data selesai dilaksanakan.

Data yang dibutuhkan

Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data wawancara yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan antara lain wawancara dengan produsen Sirup Bogem, masyarakat Surabaya, dan dengan wisatawan hutan mangrove Wonorejo. Pengumpulan data observasi yang meliputi data mengenai promosi sirup Bogem yang telah dilakukan dan data mengenai karakteristik sirup Bogem dilakukan dengan menelusuri data-data yang telah dikumpulkan untuk mendapatkan informasi yang membantu dalam penelitian selanjutnya.

Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan antara lain penelitian pustaka/ studi literatur dilakukan dengan cara mencari data-data di internet maupun narasumber yang berkaitan dengan topik yang diangkat.

Batas Lingkup Perancangan

Dalam perancangan komunikasi visual untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* sirup Bogem, terdapat beberapa batasan, batasan-batasan tersebut antara lain lokasi penelitian yang berada di Surabaya, Jawa Timur, *target audience* meliputi masyarakat usia 17 – 40 tahun, obyek yang diteliti adalah sirup Bogem, dan perancangan yang difokuskan kepada perancangan komunikasi visual yang efektif dan komunikatif untuk Sirup Bogem.

Manfaat Perancangan

Masyarakat sebagai target market dan audience dalam perancangan ini akan mendapatkan manfaat tersendiri, antara lain mendapatkan pengetahuan dan informasi untuk masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui hutan mangrove dan keberadaan produk olahan mangrove yaitu Sirup Bogem. Selain itu, perancangan ini diharapkan dapat mengingatkan masyarakat mengenai keberadaan kearifan lokal masyarakat pesisir.

Dengan perancangan ini, diharapkan Kelompok Tani Mangrove Wonorejo dapat lebih dikenal dan semakin mudah meningkatkan produksinya sehingga dapat menambah penghasilan masyarakat pesisir hutan mangrove Wonorejo serta sumbangan untuk rehabilitasi hutan mangrove Wonorejo.

Mahasiswa juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam perancangan komunikasi visual dengan menyelesaikan perancangan ini sesuai tujuan yang hendak dicapai. Selain itu, mahasiswa dapat membuktikan sejauh mana kemampuan yang dimiliki setelah berbagai proses yang dilalui dimasa kuliah.

Pembahasan

Strategi Brand adalah rencana yang disusun dalam rangka pengembangan suatu brand secara sistematis, terarah, serta terukur guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi tersebut berorientasi terhadap visi brand, proporsi nilai, misi, kebudayaan, konsumen, target, segmentasi, persepsi dan dapat mempengaruhi keseluruhan dalam memastikan perilaku dan pengamatan *brand*. (Wiryan, 2008)

Strategi dalam suatu *brand* harus dilakukan dengan tujuan mendapatkan sebuah inti mengenai situasi kompetisi dalam *brand* tersebut, kemudian barulah memutuskan posisi pesaing untuk membentuk proporsi nilai dalam sebuah kategori bisnis. Hasil dari strategi tersebut berupa pernyataan konsumen dalam mengenal produk tersebut, baik secara emosional maupun rasional dalam bentuk *brand essence* yang juga dapat disebut sebagai *big idea*. (Wheeler, 2009)

Perancangan untuk memperkenalkan Sirup Bogem kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan agar Sirup Bogem dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Surabaya sebagai salah satu produk konservasi yang tidak hanya unik, namun juga memiliki banyak manfaat terutama vitamin C nya yang tinggi. Citra visual dari perancangan komunikasi visual Sirup Bogem juga diharapkan dapat menciptakan persepsi yang positif terhadap produk Sirup Bogem sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari Sirup Bogem

Target audience dalam perancangan ini meliputi masyarakat usia 17 – 40 tahun dengan psikografis tertarik pada sesuatu yang baru dan unik, loyalitas yang tinggi terhadap produk yang mendapatkan persepsi positif dalam benaknya, dan menyukai produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Secara *behavior*, *target audience* menunjukkan ketertarikan pada segala sesuatu yang baru dan belum pernah ada. Melalui survey yang telah dilakukan ditemukan bahwa *consumer insight* terhadap produk Sirup Bogem adalah sirup yang kaya akan vitamin C dengan rasa yang unik dan terbuat dari 100% buah Bogem asli.

Paduan Media

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*Promotion Mix*). Dalam membuat suatu promosi, pengetahuan akan sebuah produk atau jasa sangatlah penting agar promosi yang dilakukan nantinya dapat efektif dan tepat sasaran. (Kotler, Armstrong, 2001). Media menjadi salah satu sarana yang penting untuk menyampaikan pesan dalam kegiatan promosi. Setiap bentuk media memiliki fungsi dan tujuannya masing-masing. Penggunaan media dalam menyampaikan pesan haruslah sesuai dengan tujuan agar menjadi suatu media yang efektif.

Menurut Swastha (2000:245-246), tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut :

a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial

c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

d. Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi.

Pada perancangan ini media yang digunakan dalam kegiatan promosi terdiri dari media utama dan media pendukung. Media utama terdiri dari kemasan dan media sosial, sedangkan media sekunder meliputi video, *website*, desain *stand* promosi, dan *x-banner*. Salah satu media promosi dalam Sirup Bogem adalah kemasan, hal itu dikarenakan meskipun kemasan Sirup Bogem yang sekarang sudah lengkap, namun belum dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan tepat. Kemasan tersebut terdiri dari merek, ikon, grafis, *layout*, dan informasi edukasi mengenai fakta-fakta seputar mangrove. Desain kemasan ini akan menjadi daya tarik dan membentuk kepercayaan *target audience* terhadap produk Sirup Bogem.

Mengingat peminat sirup dimasa sekarang sudah menurun daripada dimasa lalu karena dianggap minuman biasa yang tidak bermanfaat karena hanya terbuat dari gula dan *essence*, maka sesuai dengan kelebihan dari Sirup Bogem terciptalah *big idea* "sensasi cara baru minum Sirup dengan rasa yang unik dan kaya vitamin C". Dilakukan pula modifikasi media kemasan sekali minum sesuai dengan persetujuan dari produsen, yaitu membuat kemasan sekali minum dengan tujuan agar pengenalan terhadap Sirup Bogem dapat meluas dengan cepat. Kemasan sekali minum ini dibuat menjadi 2 kategori, yaitu Refreshing Bogem yang menggunakan *infused water* dan Sparkling Bogem yang menggunakan *carbonated water* sehingga ada sensasi baru dalam mengkonsumsi sirup.

Hal ini dilakukan sehingga tujuan pemberian informasi edukasi mengenai fakta-fakta seputar mangrove juga dapat didapat oleh banyak orang sesuai dengan harapan dari Kelompok Tani Mangrove Wonorejo yang tidak hanya ingin masyarakat mengenal Sirup Bogem, namun juga memahami pentingnya hutan mangrove bagi kehidupan masyarakat pesisir.

Video akan dibuat untuk menjelaskan dengan mudah bagaimana program 2,5% untuk reboisasi hutan mangrove terlaksana. Video ini juga akan memperkuat kepercayaan konsumen bahwa program

tersebut benar-benar berjalan dan digunakan untuk pelestarian hutan Mangrove Wonorejo.

Media sosial dipilih karena merupakan sarana komunikasi dan informasi yang efektif dan efisien di era digital saat ini. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan, pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang pada tahun 2017. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Banyaknya fitur yang membuat komunikasi jarak jauh menjadi lebih mudah, sosial media juga merupakan media promosi dengan biaya yang sangat terjangkau. Media sosial yang akan digunakan dalam mempromosikan Sirup Bogem ini adalah *Instagram* dan *Facebook*.

Website Sirup Bogem yang sebelumnya yaitu <http://sirupbogem.blogspot.co.id> belum terstruktur dan terdapat banyak halaman yang tidak dapat dibuka. Karena itu, dilakukan *redesign website* dengan memuat semua informasi mengenai keunggulan Sirup Bogem, sejarah dan penghargaan Kelompok Tani Mangrove Wonorejo, *contact person* dan pemesanan, serta fakta-fakta seputar hutan mangrove. Dengan media *website* ini, Sirup Bogem dapat memperkuat *brand awareness* nya serta kepercayaan *target audience* Sirup Bogem.

Sebagai media penunjang sekunder, desain *stand* yang akan direncanakan akan didirikan didepan pintu masuk Ekowisata Hutan Mangrove Wonorejo ini dibuat untuk memberikan informasi dan menarik minat *target audience* untuk berkunjung dan membeli produk yang dijual yaitu Sirup Bogem. *X-banner* digunakan sebagai media pendukung dalam menyampaikan informasi mengenai Sirup Bogem. Dengan ukuran 160 cm x 60 cm, *x-banner* juga menjadi daya tarik *target audience* agar informasi mengenai produk dapat diketahui dengan jelas.

Program Media

Program media merupakan perencanaan dan pengaturan jadwal yang meliputi waktu dan tempat pelaksanaan dilakukannya *Public Relation* untuk mempromosikan Sirup Bogem dengan mendirikan *stand* promosi. Tempat pelaksanaan meliputi sekolah-sekolah di Kota Surabaya serta di pintu masuk Ekowisata Hutan Mangrove Wonorejo.

Tabel 1. Tabel perencanaan program media

No	Nama Media	Jadwal	Tempat	Frekuensi
1	Kemasan	Juni 2017 – Juni 2018	Dalam pemesanan melalui media sosial	1 tahun

			Dalam penjualan di stand promosi	
2	Media Sosial	Juni 2017 – Juni 2018	Menggunakan media sosial Facebook Menggunakan media sosial Instagram	1 tahun
3	Website	Juni 2017 – Juni 2018	Menggunakan URL sirupbogem.blogspot.com	1 tahun
4	Desain Stand Promosi	Juni 2017 – Juni 2018	Di pintu masuk Ekowisata Hutan Mangrove Wonorejo dan di sekolah-sekolah Surabaya secara bergilir sesuai jadwal	1 tahun
5	X-banner	Juni 2017 – Juni 2018	Didirikan di stand promosi	1 tahun

Tabel 2. Tabel perencanaan jadwal pendirian stand promosi pada bulan Juni 2017 – Juni 2018

No.	Tempat	Hari						
		1	2	3	4	5	6	7
1.	Sekolah							
2.	Ekowisata Wonorejo							

Keterangan :

	Pelaksanaan
	Tidak dilaksanakan

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif perancangan komunikasi visual untuk mempromosikan Sirup Bogem kepada masyarakat adalah mampu meningkatkan *brand awareness* Sirup Bogem sebagai produk sirup yang tidak hanya memberikan kesegaran, namun juga memberikan kesadaran dan edukasi mengenai pentingnya hutan Mangrove bagi kehidupan. Dengan perancangan ini diharapkan masyarakat Surabaya dapat mengenal Sirup Bogem dengan baik dan pengetahuan akan hutan Mangrove dapat diketahui oleh masyarakat.

Penjaringan Ide Desain

Ide desain untuk perancangan komunikasi visual untuk memperkenalkan Sirup Bogem kepada masyarakat ini melalui proses penjaringan berdasarkan beberapa analisis data. Dengan memperhatikan sisi produk, *positioning*, *target audience*, dan riset *customer insight*, berikut pengelompokan penjaringan ide yang telah dilakukan.

a. Ilustrasi

Di alam sebuah brand, ilustrasi menjadi salah satu elemen desain yang membantu pembentukan identitas dari *brand* tersebut. Untuk Sirup Bogem, ilustrasi yang digunakan yaitu gambar *realis* mengenai bahan-bahan yang terkandung dalam produk, antara lain adalah buah Bogem yang menjadi bahan utama dari pembuatan Sirup Bogem. Gaya ilustrasi ini dipilih dengan alasan untuk memperhalus bentuk dari buah Bogem yang masih asing dimata masyarakat. Dengan penggambaran yang manis dan menyegarkan, diharapkan dengan gaya ilustrasi ini, Sirup Bogem dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.



Gambar 1. Ilustrasi buah Bogem

b. Warna

Warna menjadi unsur penting yang mampu memberikan identitas yang sesuai untuk memperkuat *brand awareness*. *Tone* warna yang akan digunakan dalam perancangan Sirup Bogem ini menggunakan warna netral yaitu putih yang mempunyai filosofi memberikan keterbukaan, warna yang murni, dan tidak ada campuran apapun. Oleh karena itu, putih sering di anggap sebagai warna yang menimbulkan rasa aman. Selain warna putih, warna hijau yang memiliki filosofi yang berhubungan dengan alam. Karena hubungannya dengan alam, hijau dianggap sebagai warna menenangkan dan menghilangkan rasa tegang. Warna ini dapat membantu menyeimbangkan emosi dan menciptakan keterbukaan.



Gambar 2. Logo Sirup Bogem

	C : 0% M : 0% Y : 0% K : 0%		C : 88% M : 45% Y : 78% K : 50%		C : 0% M : 99% Y : 97% K : 0%
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Gambar 3. Tone warna Sirup Bogem

Eksekusi Final Desain

Kemasan tersebut terdiri dari merek, ikon, grafis, layout, dan informasi edukasi mengenai fakta-fakta seputar mangrove. Desain kemasan ini akan menjadi daya tarik dan membentuk kepercayaan target audience terhadap produk Sirup Bogem.

Mengingat peminat sirup dimasa sekarang sudah menurun daripada dimasa lalu, maka dibuatlah sebuah modifikasi kecil dengan mengusung ide “cara baru minum sirup”. Modifikasi media kemasan ini akan dilakukan sesuai dengan persetujuan dari produsen, yaitu membuat kemasan sekali minum dengan tujuan agar pengenalan terhadap Sirup Bogem dapat meluas dengan cepat. Kemasan sekali minum ini dibuat menjadi 2 kategori, yaitu Refreshing Bogem yang menggunakan *infused water* dan Sparkling Bogem yang menggunakan *carbonated water* sehingga ada sensasi baru dalam mengkonsumsi sirup.



Gambar 4. Desain final kemasan Sirup Bogem

Hal ini dilakukan sehingga tujuan pemberian informasi edukasi mengenai fakta-fakta seputar mangrove yang akan dicantumkan dalam kemasan juga dapat segera tersebar ke banyak orang sesuai dengan harapan dari Kelompok Tani Mangrove Wonorejo yang tidak hanya ingin masyarakat

menikmati Sirup Bogem, namun juga memahami pentingnya hutan mangrove.



Gambar 5. Informasi edukasi dalam kemasan Sirup Bogem

Video ini menjelaskan apa itu Sirup Bogem kepada orang-orang yang masih asing dengarnya dan apa saja manfaat yang terkandung dalam Sirup Bogem. Tujuan dari video ini juga untuk memperkuat kepercayaan konsumen bahwa program tersebut benar-benar berjalan karena memuat penjelasan dari Pak Soni mengenai bagaimana dana 2,5% hasil penjualan Sirup Bogem digunakan untuk pelestarian hutan Mangrove.

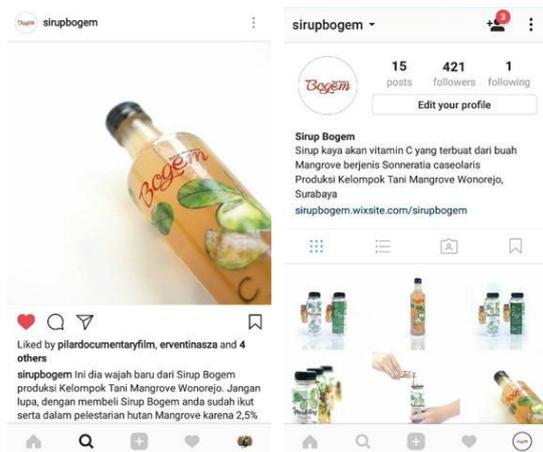




Gambar 6. Cuplikan video Sirup Bogem



Gambar 6. Layout website Sirup Bogem



Gambar 7. Sosial media Sirup Bogem



Gambar 8. Desain stand Sirup Bogem



Gambar 9. Desain apron Sirup Bogem



Gambar 10. Desain tas botol Sirup Bogem



Gambar 11. Desain souvenir Sirup Bogem



Gambar 12. Desain brosur Sirup Bogem



Gambar 12. Desain x-banner Sirup Bogem

Kesimpulan

Masyarakat umumnya hanya mengetahui hutan Mangrove sebagai pencegah abrasi saja, padahal banyak sekali manfaat dari hutan Mangrove salah satunya adalah Sirup Bogem. Sirup Bogem adalah sirup produksi Kelompok Tani Mangrove Wonorejo, yaitu kelompok masyarakat Wonorejo yang mengabdikan untuk terus menjaga kelestarian hutan Mangrove Wonorejo. Sirup Bogem yang merupakan produk asli Surabaya ini ternyata belum cukup dikenal bahkan oleh masyarakat Surabaya sendiri.

Perancangan ini dilakukan adalah agar Sirup Bogem dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Surabaya sebagai salah satu produk konservasi yang tidak hanya unik, namun juga

memiliki banyak manfaat terutama vitamin C nya yang tinggi. Dengan begitu, penjualan Sirup Bogem yang sempat menurun diharapkan dapat kembali seperti semula bahkan bertambah. Selain itu, perancangan ini juga dilakukan untuk menumbuhkan persepsi positif pada *target audience* yang ragu akan Sirup Bogem karena kemasannya yang kurang komunikatif menjadi percaya dan tertarik untuk mencoba Sirup Bogem.

Melalui perancangan ini, penulis berharap masyarakat semakin peduli dengan pelestarian hutan Mangrove ketika tahu banyaknya manfaat dari hutan Mangrove setelah mengenal Sirup Bogem.

Saran

Saran untuk produsen Sirup Bogem yaitu Kelompok Tani Mangrove Wonorejo diharapkan dapat terus melakukan kegiatan promosi secara berkala baik melalui suatu *event* maupun media sosial sehingga produk Sirup Bogem dapat semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas melalui kegiatan-kegiatan promosi yang akan direncanakan kedepannya. Sirup Bogem sendiri merupakan potensi yang layak dikenal oleh masyarakat luas sehingga harus terus dipertahankan.

Saran bagi mahasiswa yang hendak melakukan perancangan yang serupa, diharapkan memiliki problem yang kuat dengan dilakukannya *survey* yang mendalam. Disarankan untuk benar-benar memahami keinginan klien maupun *target audience* sehingga perancangan yang dilakukan dapat menyelesaikan problem yang ada.

Ucapan Terima Kasih

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, yaitu kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerahnya selama pengerjaan hingga karya ini terselesaikan.
2. Ibu Maria Nala Damayanti, S. Sn., M. Hum. Dan Ibu Cindy Muljosumarto, S. Sn., M. Des. selaku dosen pembimbing dalam pembuatan Tugas Akhir ini atas dukungan dan arahnya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dr. Listia Natadjaja, S.T., M. T., M. Des. Dan Bapak Anang Tri Wahyudi, S. Sn., M. Sn. selaku dosen penguji atas kritik dan saran yang diberikan.
4. Bapak Soni Mohson selaku ketua dari Kelompok Tani Mangrove Wonorejo yang telah bersedia memberikan informasi mengenai Sirup Bogem

dan mengizinkan dilaksanakannya perancangan untuk Sirup Bogem ini.

5. Keluarga dan sanak saudara atas doa dan dukungannya.
6. Adrian Lukito atas dukungan dan bantuannya dalam proses *survey*.
7. Teman-teman yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan masukan.

Daftar Pustaka

A Shimp, Terence. (2007) *Periklanan Promosi* (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). (Revjani Sjahrial, Trans). Jakarta : Erlangga.

Darmmesta, Bayu Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Healey, M. (2010). *Deconstructing Logo Design*. Switzerland: RotoVision SA.

Kolter, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Principles of Marketing*. Edisi Kesembilan
Jakarta: Prenhallindo.

Maulida, L. (2015, November 18). *Perkenalan Poktan Mangrove Wonorejo Rungkut Surabaya dan Awal Mula Sirup Bogem*. Retrieved from [limaaura.com](http://www.limaaura.com/2015/11/perkenalan-poktan-mangrove-wonorejo.html):
<http://www.limaaura.com/2015/11/perkenalan-poktan-mangrove-wonorejo.html>

Mohshon, S. (2016, October 10). *Kelebihan dan Promosi yang telah dilakukan Sirup Bogem*. (I. Wijaya, Interviewer)

Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. USA : John Wiley & Sons.Inc.

Wiryawan, Budi. (2008). *Kamus Brand*. Jakarta: Red & White Publishing