

Perancangan Media Promosi Usaha Produk “Keripik Manggleng Bu Syarifah”

Nurrochmah Kartya Dewi^{1*}, Fadlul Rahman²

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

² Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

¹ nurrochmahkartya24@gmail.com, ² fadlulrahman@isi-padangpanjang.ac.id

Abstrak

Keripik Manggleng Bu Syarifah adalah salah satu UMKM yang terletak di Kota Lahat, Kabupaten Lahat Sumatera Selatan. Usaha keripik ini sudah berdiri sejak tahun 1990. Lalu dengan pendapatan per tahunnya yang kurang memadai yaitu, kurang dari Rp 5.000.000.00, dan hanya terjual 50 sampai 60 kilogram singkong, serta bentuk promosi hanya berupa dari mulut ke mulut. Kemudian, produk “Keripik Manggleng Bu Syarifah” ini masih belum memiliki strategi promosi yang memadai dan profesional. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk mewujudkan sebuah strategi promosi yaitu media promosi berupa iklan audio visual. Selain itu, iklan audio visual ini juga ditujukan untuk mempertahankan sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi strategi pemasaran digital yang lebih inovatif. Dengan meningkatnya efektivitas promosi dan perluasan pasar, diharapkan volume penjualan usaha keripik ini juga dapat mengalami peningkatan yang signifikan.

Kemudian perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data berupa, observasi, koisioner, wawancara serta studi pustaka. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan semua data mengenai produk Keripik Manggleng Bu syarifah, serta kebutuhan untuk perancangan pembuatan media promosi berupa audio visual. Selain itu perancangan ini juga memiliki media pendukung sebagai media promosi untuk melengkapi yaitu, poster X Banner dan merchandise berupa, media sosial (Instagram), paper bag, stiker dan gantungan kunci.

Kata Kunci: Audio Visual, Keripik Manggleng Bu Syarifah, Media Promosi, Produk Makanan, Voive Over.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, media promosi adalah sarana yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada target pasar. Konsep ini mencakup beragam bentuk, mulai dari media cetak seperti brosur, poster, dan leaflet hingga media digital seperti website, email, dan media sosial.

Pemilihan jenis media disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan kampanye pemasaran. Dengan pendekatan yang tepat, materi promosi yang disajikan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pesatnya perkembangan teknologi dan media digital telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Metode promosi tradisional yang mengandalkan brosur atau spanduk kini dinilai kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat akrab dengan platform digital. Untuk dapat bersaing dan berkembang di pasar yang kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu beradaptasi dan menguasai strategi pemasaran yang lebih modern.

Produk "Keripik Manggleng Bu Syariah" adalah salah satu contoh UMKM dengan potensi besar. Untuk menembus pasar yang lebih besar, produk ini memerlukan pendekatan promosi yang lebih inovatif. Salah satu media yang paling efektif saat ini adalah audio visual. Konten berupa video pendek, ulasan produk, atau demonstrasi proses pembuatan yang dibagikan melalui media sosial, Instagram atau YouTube, memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, menciptakan kedekatan emosional, dan menjangkau ribuan calon konsumen dalam waktu singkat.

Keripik Manggleng Bu Syarifah adalah salah satu UMKM yang terletak di Kota Lahat, Kabupaten Lahat Sumatera Selatan. Usaha keripik ini sudah berdiri sejak tahun 1990. Harga per bungkus bervariasi, untuk ukuran berat 350 gram dihargai seharga Rp. 35.000.00, sedangkan ukuran berat 125 gram dihargai dengan harga Rp. 20.000.00, serta ukuran dengan berat 60 gram dihargai dengan harga Rp. 5.000.00. Dengan setiap sekali produksi menghasilkan 5 kilo singkong, serta tiap pembelian per tahunnya yang tidak menentu. Hasil yang didapatkan memang tidaklah banyak karena selain harga yang termasuk murah, hasil panen yang tidak menentu dari produksi singkong mempengaruhi setiap pembelian bahan mentah singkong. Serta untuk penjualan dan promosinya sendiri hanya melalui mulut ke mulut dan disediakan ke warung kecil atau toko di sekitar saja, sehingga jumlah penjualan tidaklah banyak dan tidak adanya tingkatan dalam penjualannya.

Berikut ini merupakan data penjualan per tahun “Keripik Manggleng Bu Syarifah” dari 3 tahun terakhir, mulai dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2024:

Tahun	Harga Per bungkus (1 kilogram)	Banyak Singkong per bungkus (1 kilogram)	Penjualan
2022	Rp. 80.000.00	50	Rp. 4.000.000.00
2023	Rp. 80.000.00	60	Rp. 4.800.000.00
2024	Rp. 80.000.00	60	Rp. 4.800.000.00

Tabel 1. Data Penjualan “Keripik Manggleng Bu Syarifah” tahun 2022 sampai tahun 2024.

Promosi yang selama ini dilakukan oleh produk "Keripik Manggleng Bu Syariah" cenderung mengandalkan metode konvensional, yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun metode ini efektif dalam membangun kepercayaan di lingkungan terdekat, jangkauannya sangat terbatas. Ketergantungan pada promosi informal ini mengakibatkan produk sulit dikenal oleh audiens yang lebih luas di luar komunitas lokal. Akibatnya, pertumbuhan penjualan menjadi stagnan dan produk tidak dapat bersaing secara maksimal dengan produk sejenis di pasaran yang sudah memanfaatkan media promosi digital yang lebih modern dan profesional. Ketiadaan promosi yang memadai dan terstruktur menjadi kendala utama dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan omzet usaha.

Oleh karena itu, seperti yang sudah perancang jelaskan diatas bahwa produk ini yaitu “Keripik Manggleng Bu Syarifah” masih belum memiliki strategi promosi yang memadai dan profesional. Maka di sini perancang akan memanfaatkan media promosi berupa audio visual.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah inisiatif untuk membekali pelaku UMKM, khususnya produsen "Keripik Manggleng Bu Syariah," dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media promosi audio visual. Selain itu, perancangan ini juga ditujukan untuk mempertahankan sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi strategi pemasaran digital yang lebih inovatif. Dengan meningkatnya efektivitas promosi dan perluasan pasar, diharapkan volume penjualan usaha keripik ini juga dapat mengalami peningkatan yang signifikan. Sehingga produk lokal ini tidak hanya dikenal di skala kecil, tetapi juga mampu bersaing dan meningkatkan penjualan secara signifikan melalui strategi pemasaran digital yang tepat sasaran.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode penciptaan karya ini menggunakan pendekatan a yaitu sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data adalah berbagai cara yang dilakukan untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data. Data diambil dari berbagai sumber akurat. Setelahnya, data akan dianalisis guna menemukan jawaban atas berbagai permasalahan penelitian.

1. Observasi



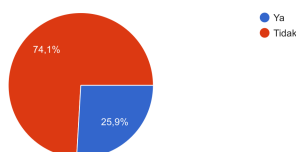
Gambar 1. Olahan Keripik Manggleng Bu Syarifah

Observasi meliputi teknik penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap suatu objek, peristiwa, atau perilaku. Pengamat secara sistematis mencatat apa yang dilihatnya untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Sederhananya, observasi ini seperti kita mengamati langsung suatu kejadian, lalu mencatat semua hal yang kita lihat dan perhatikan. Perancang melakukan pengamatan dasar terhadap proses pengolahan dari produk keripik Manggleng Bu Syarifah, mulai dari pengupasan bahan mentahnya yaitu singkong, samapi mengolahnya menjadi produk jadi yaitu keripik Manggleng Bu Syarifah.

2. Kuisioner

Kuesioner merupakan sebuah instrumen pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan tertulis yang dirancang secara terstruktur untuk mendapatkan informasi dari responden. Dalam kuesioner, jawaban responden menjadi sumber utama data yang digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian. Alat ini sering dimanfaatkan dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif, survei, atau studi lainnya untuk mengumpulkan opini, pengalaman, atau data tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Perancang sudah menyebarkan koisioner dan mendapatkan sekitar 81 orang respon dari Audienc.

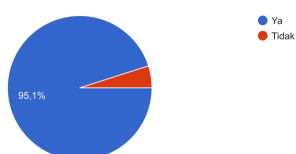
Apa anda pernah mendengar produk keripik Manggleng Bu Syarifah?
81 jawaban



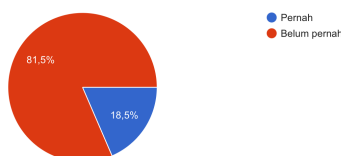
Gambar 2. Koisioner persepsi produk saat ini

Gambar diagram diatas merupakan hasil dari koisioner mengenai informasi persepsi dan apakah audienct pernah mendengar mengenai produk keripik Manggleng Bu Syarifah. Dari koisioner ini perancang dapat mengetahui bahwa 74,1% dari audienct tidak mengetahui tentang produk ini. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini masih belum dikenal oleh banyak orang, oleh karena itu produk ini memerlukan media promosi untuk mempromosikan produk.

apakah keripik singkong Manggleng Bu Syarifah ini memerlukan media promosi?
81 jawaban



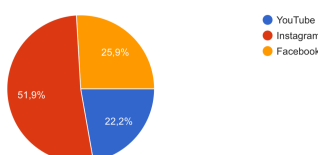
apakah anda pernah melihat media promosi dalam bentuk apapun tentang keripik manggleng bu syarifah?
81 jawaban



Gambar 3. Koisioner mengenai media promosi produk

Gambar diagram diatas merupakan hasil dari koisioner pendapat audienct mengenai media promosi produk Keripik Manggleng Bu Syarifah. Dari koisioner ini perancang dapat mengetahui bahwa, 81,5% audienct masih belum pernah melihat media promosi dalam bentuk apapun mengenai produk ini. Dan perancang juga mendapatkan bahwa, lebih dari 95% audienct berpendapat bahwa produk ini masih memerlukan media promosi.

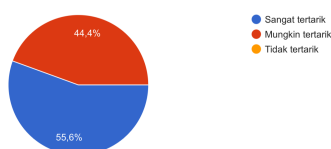
dimedia sosial/platform mana anda paling sering menonton vidio/iklan makanan?
81 jawaban



Gambar 4. Koisioner mengenai media sosial promosi produk

Gambar diagram diatas merupakan hasil dari koisioner pendapat audienct mengenai media sosial/platform promosi untuk produk Keripik Manggleng Bu Syarifah. Dari koisioner ini perancang dapat mengetahui bahwa, 51,9% audienct berpendapat bahwa media sosial untuk promosi produk yang cocok untuk produk makanan adalah Instagram.

jika vidio iklan ini dibuat, apakah anda tertarik untuk mencoba/membeli keripik Manggleng Bu Syarifah?
81 jawaban

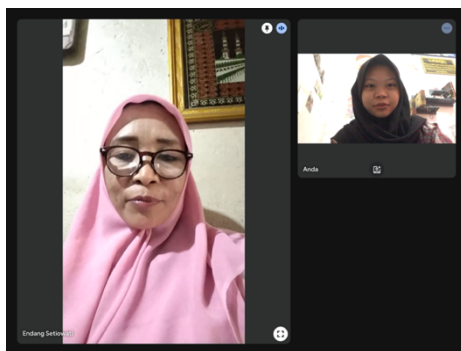


Gambar 5. Koisioner mengenai vidio iklan produk

Gambar diagram diatas merupakan hasil dari koisioner pendapat mengenai ketertarikan audienct untuk membeli produk Keripik Manggleng Bu Syarifah ini jika audio visual atau vidio promosi berupa vidio iklan dibuat atau dipublikasikan. Dari koisioner ini perancang dapat mengetahui bahwa, 55,6% audienct tertarik untuk mencoba ataupun membeli produk ini jika adanya vidio promosi berupa vidio iklan, sehingga mereka mengenal produk dengan lebih jelas.

3. Wawancara

Wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan secara sengaja antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tertentu dari narasumber. Dalam wawancara, seorang pewawancara akan mengajukan pertanyaan kepada narasumber, sedangkan narasumber akan memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau bahkan secara online. Tujuan utama dari wawancara adalah untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti atau dibahas. Wawancara sering digunakan dalam berbagai bidang, seperti jurnalistik, penelitian sosial, psikologi, dan rekrutmen.



Gambar 6. Wawancara dengan Ibu Endang Setiowati sebagai owner produk “Keripik Manggleng Bu Syarifah”.

Gambar diatas merupakan wawancara dengan ibu Endang Setiowati sebagai owner produk “Keripik Manggleng Bu Syarifah”. Ibu Endang adalah anak dari ibu Syarifah yang telah mewarisi usaha dari ibu Syarifah. Dari hasil wawancara perancang mendapatkan berbagai informasi mulai dari produk ini memiliki 3 varian rasa yaitu original, pedas manis dan balado. Selain itu produk ini juga memiliki beberapa varian berat yaitu, dengan berat bersih 60 gram dengan harga RP, 5.000.00, per bungkus. Kemasan dengan berat bersih 125 gram dengan harga RP, 20.000.00, per bungkus. Dan kemasan dengan berat bersih 350 gram dengan harga RP, 35.000.00, per bungkus. Perancang juga mendapatkan informasi bagaimana produk dibuat mulai dari bahan mentah singkong menjadi produk jadi yaitu keripik. Singkong yang direbus terlebih dahulu sebelum digoreng agar keripik singkongnya lebih renyah dan gurih, merupakan keunggulan dari produk ini.

Ibu Endang juga menyampaikan bahwa ia setuju untuk melakukan pembuatan media promosi berupa audio visual atau vidio iklan, semenjak memang belum adanya media promosi yang ada. Promosi yang dilakukan hanyalah dari mulut ke mulut saja, tidak adanya strategi promosi yang memadai dan profesional. ia juga menyampaikan bahwa produknya memang belum terlalu terlihat di pasaran atau promosi dari produk ini kurang memadai, produk ini hanya mencakup produsen di daerah sekitarnya saja. Oleh karena itu diperlukannya media promosi untuk membantu audienct mengenal produk dengan lebih jelas dan menarik.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses mengumpulkan, membaca, menganalisis, dan menyintesis informasi dari berbagai sumber bacaan seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian atau penulisan. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh landasan teori, data, dan informasi yang mendukung penelitian atau penulisan tersebut. Dengan kata lain, studi pustaka adalah proses mencari dan mempelajari literatur yang sudah ada sebelumnya terkait dengan topik yang sedang diteliti.

Metode Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data dilakukan melalui tahapan metode penelitian, langkah selanjutnya adalah menganalisis data guna memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik target audiens serta konteks perancangan media pembelajaran. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan segmentasi SWOT dan AIDA yaitu sebagai berikut:

1) SWOT

Dalam metode Analisa perancangan harus dilakukan dengan sebaik mungkin agar tujuan perancangan tercapai. Karena itu, digunakan metode Analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, thread*) dari grafis kemasan Keripik Manggleng Bu Syarifah. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui positioning dari keripik singkong di Kota Lahat Sumatera Selatan.

a) *Strength* (Kekuatan)

1. Cita Rasa Otentik/Tradisional: Target audiens yang mencari cita rasa khas Indonesia (Sumatera Selatan), camilan nostalgia, atau produk dengan resep turun-temurun (resep olahan keripik Ibu Syarifah).
2. Kualitas Bahan Baku: Menggunakan bahan baku singkong pilihan dari daerah Sumatera Selatan, ini menarik bagi konsumen yang peduli dengan kualitas dan kesegaran.

3. Keunikan Produk (memiliki varian rasa): Menarik bagi konsumen yang bosan dengan keripik mainstream dan mencari sesuatu yang berbeda, memiliki banyak rasa yaitu pedas manis, original dan balado.
- b) *Weakness* (Kelemahan)
 1. Pemasaran Terbatas: Target *audiens* yang belum terpapar informasi tentang produk (kurangnya jangkauan promosi).
 2. Kemasan Sederhana: *Audiens* yang mementingkan estetika dan kesan premium pada produk.
- c) *Opportunity* (Peluang)
 1. Peningkatan Kesadaran Produk Lokal/UMKM: *Audiens* yang semakin ingin mendukung pengusaha lokal.
 2. Platform Online/*E-commerce*: Memperluas jangkauan ke *audiens* nasional yang mencari produk via online.
 3. Inovasi Rasa/Kemasan: Menarik *audiens* baru yang mencari variasi atau kemasan yang lebih menarik sebagai hadiah.
- d) *Threat* (Ancaman)
 1. Persaingan Ketat (Keripik Singkong Lain/Camilan Lain): Kehilangan pangsa pasar dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah, kualitas lebih baik, atau pemasaran lebih gencar.
 2. Kenaikan Harga Bahan Baku: Terpaksa menaikkan harga jual, yang bisa menyebabkan kehilangan *audiens* yang sensitif harga.
 3. Perubahan Tren Konsumen: Misalnya, jika konsumen beralih ke camilan yang lebih "modern" atau spesifik.

2) AIDA

AIDA (*attention, interest, desire, action*) adalah model pemasaran yang menggambarkan serangkaian langkah yang dilalui konsumen dalam proses membuat keputusan pembelian produk atau layanan. Model ini terdiri dari empat tahap, dimulai dengan menarik perhatian dan diakhiri dengan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan.

- a) Perhatian (*Attention*)
Dengan perancangan media promosi berupa video iklan keripik Manggleng Bu Syarifah ini akan memfokuskan pada elemen visual dan audio yang mampu menarik perhatian, contohnya seperti tampilan dan suara keripik yang renyah dari produk ini.
- b) Ketertarikan (*Interest*)
Dalam perancangan media promosi berupa video iklan keripik Manggleng Bu Syarifah ini akan memfokuskan data terkait minat target pasar, seperti varian rasa yang ada pada produk yaitu, pedas manis, original dan balado.
- c) Keinginan (*Desire*)
Dengan mengumpulkan data yang mendukung penggambaran keinginan konsumen, misalnya visual close-up keripik renyah, agar konsumen/*audienct* melihat keunggulan dari keripik yang renyah.
- d) Tindakan (*Action*)
Dengan perancangan media promosi berupa video iklan keripik Manggleng Bu Syarifah ini akan dibuat dengan shoot visual close-up keripik yang renyah, yang dibuat terlihat premium dan berkualitas agar para calon konsumen tidak perlu berfikir panjang untuk membeli produk.

Strategi Perancangan

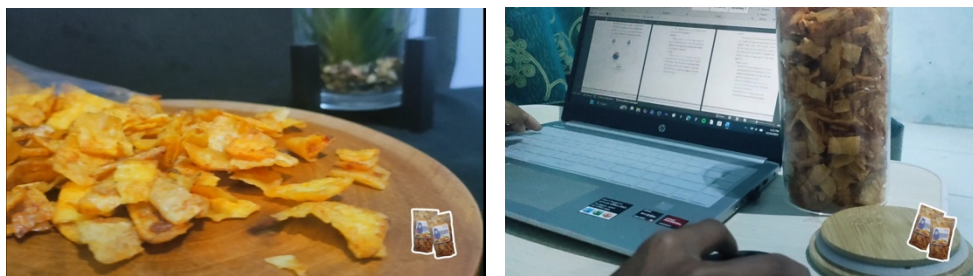
Strategi perancangan dalam media pembelajaran ini dibagi menjadi dua, yaitu strategi verbal dan visual. Dalam strategi visual, perancang berfokus pada menggunakan teknik shooting kamera tradisional (*close-up, wide shot, dll*) keripik yang renyah, yang dibuat dengan tema premium, berkualitas dan menggugah selera. Shoot akan berfokus pada kerenyahan produk, varian rasa serta kualitas bahannya yaitu singkong. Serta penggunaan palet warna yang dimana perancang akan menggunakan warna hangat, serta warna background yang gelap untuk menonjolkan produk. Hal ini akan menciptakan kesan premium, berkualitas dan menggugah selera.

Sedangkan dalam strategi visual, perancang tidak akan menggunakan *VoiceOver* informatif yang menjelaskan keunggulan produk seperti bahan dan rasa, untuk 3 video varian rasa yang ada, video ini akan berdurasi sekitar 30 detik. Serta perancang juga akan membuat 1 video lagi yang berdurasi lebih panjang sekitar 60 detik, video ini baru akan menggunakan *VoiceOver* informatif yang menjelaskan keunggulan produk seperti bahan dan rasa dari produk serta beberapa kata slogan yang mendukung. Serta pemilihan tipografi yang memberikan kesan sederhana namun mewah dan berkualitas, contohnya seperti serif elegan dan *sans-serif modern clean*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Utama

Karya ini merupakan salah satu dari media yang digunakan pada Perancangan media promosi usaha "Keripik Manggleng Bu Syarifah" Audio Visual ini akan di upload untuk memenuhi kebutuhan promosi pada sosial media seperti Instagram. Audio Visual ini berdurasi sepanjang 00:01:51 (satu menit lima puluh satu detik).



Gambar 7. Hasil iklan audio visual

Iklan dimulai dengan menampilkan penampilan produk keripik Manggleng Bu Syarifah. Mulai dari penampilan luar produk secara utuh, kemudian kamera melakukan shoot zoom pada merek produk agar penonton mengetahui produk apa yang sedang diiklankan. Kemudian, menampilkan isi produk atau keripik, menampilkan dan memamerkan kerenyahan serta tekstur dari produk, hal ini untuk memikat penonton dengan keunikan dan kerenyahan dari produk keripik.

Kemudian, beralih ke scene proses produksi dari produk keripik. Mulai dari merebus singkong, kemudian baru diiris dan digoreng. Yang menunjukkan bahwa dalam proses tersebut membuat produk keripik Manggleng Bu syarifah lebih renyah karena produk diolah dengan cara direbus terlebih dahulu baru diiris. Kemudian, hasil dari keripik akan ditampilkan dan memamerkan kerenyahan serta tekstur dari produk, hal ini untuk memikat penonton dengan keunikan dan kerenyahan dari produk keripik, setelah itu diambil dan dimakan oleh seseorang.

Kemudian, beralih ke scene varian rasa. Di sini akan menampilkan setiap varian rasa dan menampilkan perbedaan tampilan dari setiap varian rasa. Mulai dari rasa pedas manis, balado dan original.

Kemudian, beralih lagi ke scene varian kemasan. Di sini akan menampilkan serian varian kemasan mulai dari kemasan 350 gram, 125 gram dan 60 gram. Mulai dari menampilkan setiap kemasan agar terlihat setiap perbedaan ukurannya. Kemudian ditampilkan seseorang yang sedang bekerja atau mengerjakan tugas dan keripik sebagai pendamping. Lalu terdapat juga seseorang yang sedang memasukkan keripik ke dalam tas untuk dibawa pergi. Hal ini menunjukkan ke penonton bahwa keripik Manggleng Bu syarifah memiliki kemasan yang sangat cocok untuk dibawa ke mana saja.

Kemudian beralih ke scene terakhir, di sini menampilkan seseorang sedang mengambil sepotong keripik kemudian dipatahkan. Lalu kembali menampilkan kerenyahan dari produk keripik Manggleng Bu Syarifah dengan menunjukkan tampilan keripik dari dekat di atas talenan. Lalu keripik yang ada di talenan diletakkan di atas meja. Kemudian, menampilkan logo produk keripik Manggleng Bu syarifah sebagai penutup.

Dari aspek teknik pengambilan gambar, video menggunakan shot close-up dan medium shot yang berfungsi menonjolkan bentuk, warna, serta tekstur keripik sehingga kesan renyah dan menggugah selera untuk tersampaikan kepada penonton. Pencahayaan yang digunakan tampak hangat, sehingga warna keripik terlihat lebih hidup dan memberikan kesan rumahan serta tradisional, namun tetap nyaman dipandang. Dari sisi editing, alur video disusun secara sederhana dan runtut, dengan tempo yang relatif stabil agar pesan mudah dipahami. Kemudian, Voice over menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan intonasi yang bersahabat, sehingga terasa dekat dengan konsumen. Elemen audio pendukung, yaitu musik latar membantu membangun suasana. Secara keseluruhan, video ini sudah efektif sebagai media promosi UMKM, dengan pesan yang jelas dan visual yang mendukung.

Media Bauran

Selain karya utama, dikembangkan juga media pendukung untuk memperkaya pengalaman belajar anak, yaitu:

1. Poster

Poster dengan ukuran A3 dihadirkan dalam bauran media bertujuan untuk memberikan informasi pada audiens seputar Produk usaha Keripik Mamgleng Bu Syarifah. layout sederhana dengan menonjolkan visual kerenyahan dan keunikan produk serta premium pada objek. Ukuran yang digunakan adalah A3 atau 29,7 X 42 CM.



Gambar 8. Hasil final poster

2. X Banner

X Banner ini adalah media informasi panjang yang sering dipakai sebagai media promosi yang banyak di lihat di pusat perbelanjaan atau pertokoan dan lainnya. Pembuatan X Banner berawal dari penerapan warna berdasarkan palet warna yang telah dipilih serta aset foto sebagai objek utama dalam mempromosikan usaha “Keripik Manggleng Bu Syarifah” dengan berukuran X-Banner (160 cm x 60 cm) agar audiens bisa melihat media promosi ini dari kejauhan sehingga mereka tertarik untuk menelusuri informasi lebih lanjut.



Gambar 9. Hasil final X Banner

3. Feed Instagram

Instagram merupakan salah satu cara penyampaian informasi dan promosi melalui media internet, bauran media ini adalah salah satu media promosi yang menerapkan beberapa data ataupun info mengenai produk “Keripik Manggleng Bu Syarifah”, ukuran yang digunakan 4:5 dan penerapan warna berdasarkan palet warna yang telah dipilih serta aset foto yang telah di ambil sebelumnya.



Gambar 10. Hasil final Feed Instagram

4. Papar Bag

Media pendukung selanjutnya adalah paper bag, paper bag menggunakan asset baru dan asset yang sudah dibuat sebelumnya. Paper bag adalah salah satu media promosi yang mempresentasikan sebagai mercendes dari produk “Keripik Manggleng Bu Syarifah”. Ukuran paper bag yang akan dibuat berupa 19,5 cm x 24 cm.



Gambar 11. Hasil final Paper Bag

5. Stiker

Perancangan media pendukung selanjutnya adalah stiker, stiker ini menggunakan asset baru dan asset yang sudah dibuat sebelumnya. Bentuk stiker pertama, kedua dan ketiga menggunakan aset berupa foto keripik manggleng Bu syarifah yang sudah disiapkan sebelumnya dan tipografi sebagai pelengkap, yaitu “KERIPIK MANGGLENG”, “KERIPIK MANGGLENG BU SYARIFAH” dan “RENYAH MAKSIMAL, RASA OPTIMAL”. Serta ukuran dari ketiga stiker ini berupa 4cm x 4cm.



Gambar 12. Hasil final stiker

6. Gantungan kunci

Media pendukung lainnya yaitu berupa gantungan kunci. Kedua gantungan kunci ini nantinya akan dicetak akrilik dengan ketebalan minimal 3mili. Gantungan kunci masing-masing memiliki ukuran 6cm dengan rantai Keyring besi. Aset yang digunakan berupa foto yang sudah diambil sebelumnya dan tipografi sebagai pelengkap, yaitu “KERIPIK MANGGLENG BU SYARIFAH” dan “RENYAH MAKSIMAL, RASA OPTIMAL”.



Gambar 13. Final Gantungan Kunci

KESIMPULAN

Keripik Manggleng Bu Syarifah merupakan UMKM lokal yang telah berdiri cukup lama dan memiliki potensi produk yang baik, baik dari segi cita rasa maupun nilai tradisionalnya. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal karena keterbatasan strategi promosi yang masih bersifat konvensional, yaitu mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan distribusi terbatas pada warung atau toko kecil di sekitar wilayah produksi. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar yang sempit serta tingkat penjualan yang cenderung stagnan dari tahun ke tahun, meskipun produk telah lama dikenal di lingkungan lokal.

Media promosi audio visual menjadi salah satu solusi yang relevan karena mampu menyajikan informasi produk secara lebih menarik, komunikatif, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Melalui konten video yang menampilkan produk, proses pembuatan, serta nilai keunikan Keripik Manggleng Bu Syarifah, diharapkan dapat tercipta kedekatan emosional dengan konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk.

Oleh karena itu, perancangan media promosi audio visual ini diharapkan dapat menjadi langkah strategis dalam mendukung pengembangan UMKM Keripik Manggleng Bu Syarifah. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, perancangan ini juga bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi pemasaran digital yang inovatif dan terarah. Dengan meningkatnya efektivitas promosi dan pemanfaatan media digital secara maksimal, diharapkan volume penjualan dapat meningkat secara signifikan, sehingga produk lokal ini tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Terima kasih terutama kepada Ibu, keluarga serta teman-teman penulis/perancang sangat sayangi dan sangat banggakan. dan juga terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang sudah membantu dalam proses perancangan media promosi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alimin, dkk, 2022. Manajemen Pemasaran. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi (Penerbit Seval).
- Arman, 2022. Introduksi Manajemen Pemasaran (Dasar dan Pengantar Manajemen Pemasaran). Sumatera Selatan: CV. LD Media.
- Damayanti, 2021. Penggunaan media audio visual dalam meningkatkan hasil belajar aqidah akhlak pada peserta didik kelas IV SDN 33 Lebong. Bayumas: CV. Tatakata Grafika
- Helianthusonfri, Jefferly. (2013). Cepat, Tepat dan Dahsyat Promosi Toko Online. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Jogiyanto, HM, 2005. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Kristiyono, J. (2020). Komunikasi Grafis, Jakarta: Prenada Media.

Artikel:

- Aini, Alisatul. (25 Juli 2023). Target Audience: Definisi, Beda dengan Target Market, dan Cara Menentukannya. Akses : <https://glints.com/id/lowongan/target-audience-adalah/> , pada tanggal 10 Juni 2025.
- Andrew, A. (20 Agustus 2023). Audiovisual : Pengertian, Ciri, Fungsi, Manfaat, dan Tujuan. Akses: <https://www.gramedia.com/literasi/audiovisual/?srsltid=AfmBOoqlg5liqD2JXA8KNGcRFOlaJ9RVZfvesXN65TJkQlj1NG4HDkk>, pada tanggal 22 September 2025.
- Aeni, Nur. (1 Juli 2022). Memahami Konsep Positioning, Definisi, dan Manfaatnya Bagi Perusahaan. Akses: <https://katadata.co.id/ekonopedia/istilah-ekonomi/62bed7f065968/memahami-konsep-positioning-definisi-dan-manfaatnya-bagi-perusahaan>, pada tanggal 22 September 2025.
- Maxipro, Blog. (23 Februari 2025). Media Promosi Adalah: Pengertian dan Strategi Di Era Digital. Akses: <https://maxipro.co.id/media-promosi-adalah/>, pada tanggal 22 September 2025.
- Nyilvoskt. (2024). Poster. Akses : <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Poster> , pada tanggal 1 Juni 2025.
- Purwadhika. (16 April 2024). Definisi Teori Warna Menurut Para Ahli dan Pengaruhnya Pada Desain. Akses : <https://purwadhika.com/blog/definisi-teori-warna-menurut-para-ahli-dan-pengaruhnya-pada-desain> , pada tanggal 9 Juni 2025.
- Qothurnada, kholida. (4 Oktober 2022). Merchandise Adalah: Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Jenisnya. Akses : <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6328252/merchandise-adalah-pengertian-fungsi-contoh-dan-jenisnya> , pada tanggal 11 Juni 2025.
- Vedhitya, Mavellyno. (26 Maret 2023). Memahami Arti Target Audience, ini Arti dan Jenis-jenisnya. Akses : <https://www.marketeers.com/memahami-target-audience-ini-arti-dan-jenis-jenisnya/> , pada tanggal 30 November 2024.
- Wikipedia. Media Sosial. Akses : https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial , pada tanggal 11 Juni 2025.

Jurnal:

- Lukitaningsih,A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13(2), 123.
- Jusuf,C.S., dan David Rivaldy Hermanto.(2019). Apakah iklan televisi masih kuatmempersuasi konsumen di era teknologi, Komunikasi dan Informasi. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 13(1),37-45.
- Raudatussolihah,B. (2022). Pengembangan Teknologi AudioVisual Dalam pembelajaran Bahasa Arab. Education and Learning Journal, 3(1),53-60.
- Tassrudin, R, (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. Jurnal Al-Khitabah (2)1, 111-112.