

## **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *FRANCHISE SUSU SEDUNIA SEMARANG***

**Elva Purianggi<sup>1</sup>✉ dan Wandah Wibawanto<sup>2</sup>✉**

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### **Info Artikel**

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima Januari 2022  
Disetujui April 2022  
Dipublikasi Juni 2022

#### **Kata Kunci:**

perancangan, media  
promosi, *franchise*

### **Abstrak**

Susu Sedunia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverages*, terutama minuman siap minum yaitu susu. Susu Sedunia merupakan susu murni yang dicampur dengan buah-buahan segar dan menyehatkan. Dalam usaha untuk mengembangkan perusahaan, Susu Sedunia membutuhkan media promosi guna mengefisienkan penyebaran informasi tentang produk dan pengembangan perusahaan secara visual sehingga lebih mudah dikomunikasikan kepada khalayak. Tujuan dari proyek studi ini adalah menghasilkan rancangan media promo untuk waralaba Susu Sedunia dengan konsep *digital marketing*. Media promosi yang dibuat terdiri dari infografis, *motion graphic*, dan *instagram story*. Dengan menampilkan konten yang berisi mengenai waralaba Susu Sedunia beserta keuntungannya yang dikemas dengan visual yang kekinian dan menarik. Perancangan media promosi ini melalui beberapa tahap, dengan urutan tahap praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Beberapa aspek digunakan dalam menganalisis media promosi ini seperti aspek teknik, aspek estetis, aspek pesan. Dengan adanya perancangan media promosi ini, diharapkan dapat digunakan sebagai nilai tambah dari Susu Sedunia serta mampu memberikan informasi kepada masyarakat agar lebih dikenal dan mendapatkan konsumen baru.

## **PENDAHULUAN**

Sektor industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tengah ramai saat ini adalah industri produk makanan dan minuman. Salah satu industri minuman yang telah banyak bermunculan adalah usaha kopi, teh dan susu. Produk ini tengah digemari oleh masyarakat, beberapa produk dapat dikonsumsi sehari-hari atau disaat tertentu. Selain itu, usaha minuman yang berkembang saat ini menyajikan banyak inovasi dan varian baru, tidak heran jika masyarakat banyak tertarik dan ingin membelinya. Adanya respon dari masyarakat yang baik maka banyak bermunculan usaha kecil yang ingin merambah industri produk minuman.

Pelaku UMKM sebenarnya masih menganggap sepele mengenai strategi pemasaran yang memegang kendali atas keberhasilan penerimaan produk di masyarakat. Mereka beranggapan dengan tanpanya kegiatan promosi, produk yang dihasilkan akan tetap laku dibeli oleh konsumen (Nugrahani, 2015).

Di Kota Semarang jumlah pengusaha minuman ini cukup banyak dan bervariasi. Susu Sedunia merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang minuman, yaitu susu. Susu Sedunia telah berdiri sejak 2019 di Semarang dengan outlet pertama berada di kelurahan Tlogosari Kulon, Semarang. Usaha ini berasal dari 3 keluarga yang ingin berwirausaha minuman namun ingin berbeda dari usaha minuman lainnya. Pada saat itu karena maraknya minuman khususnya kopi membuat owner Susu Sedunia melihat peluang untuk berinovasi dengan susu yang dipadupadankan dengan buah-buahan sehingga terbentuklah Susu Sedunia. Susu Sedunia memiliki harga yang terjangkau dengan menargetkan konsumen dari anak kecil hingga orang tua, serta kalangan menengah hingga menengah ke atas dapat menikmatinya. Menu yang disajikan awalnya berjumlah 16 menu, dengan mengikuti tren minuman dan makanan pada saat ini Susu Sedunia telah



memiliki 18 menu untuk varian susu, dan 5 menu untuk varian boba. Setelah membuka cabang yang ke 4, Susu Sedunia terus berinovasi untuk mengembangkan usahanya. Hingga Januari 2021, Susu Sedunia telah mempunyai 58 cabang yang tersebar di Pulau Jawa. Dalam perkembangannya Susu Sedunia ingin memperluas jangkauan produknya ke seluruh Indonesia dengan metode *franchise* atau waralaba.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis *SWOT*, strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Susu Sedunia sebagai usaha waralaba minuman pilihan, maka diterapkan konsep *Digital Marketing*. Mila (2018) pada situsnya menerangkan konsep Digital Marketing ialah strategi memasarkan produk atau jasa melalui internet dengan tujuan promosi, *branding*, meningkatkan penjualan, juga mempengaruhi konsumen untuk membeli. Perancangan media promosi ini dilakukan dengan menggunakan seleksi efektivitas media yang menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Hal ini bertujuan agar promosi yang disampaikan sesuai dengan sasaran target pemasaran. Adanya penerapan konsep *Digital Marketing* ini diharapkan mampu meningkatkan promosi waralaba serta penjualan produk Susu Sedunia.

Menurut Sandrin, dkk. (2017), strategi penjualan *online (e-marketing)* yang memiliki navigasi fleksibel, fokus dan mudah dibandingkan serta dapat meningkatkan utilitas manfaat, utilitas keunikan dan manfaat ketertarikan konsumen. Pada *e-marketing* ini, iklan dapat ditayangkan pada suatu website sebagai iklan utama, iklan pendamping, iklan baris atau berbagai bentuk iklan digital lainnya. Rancangan promosi pada *e-marketing* harus dirancang dan disesuaikan berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan internet (Almendros dan Garcia, 2016).

Susu Sedunia sebagai produsen minuman susu yang sedang berkembang perlu menerapkan konsep digital marketing dalam promosi agar tercapai efektivitas dan efisiensi biaya. Selain itu, penerapan media promosi yang sesuai bertujuan untuk memberikan ciri khas perusahaan yang membedakan dengan kompetitornya, sehingga

mudah dikenal dan tertanam di benak pelanggan maupun calon konsumen.

Promosi merupakan bagian serta proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*) (Kotler, 2000:119).

## METODE BERKARYA

Teknik berkarya dalam perancangan media promosi Susu Sedunia dipilih dengan melalui beberapa tahapan untuk menghasilkan karya yang diinginkan. Perangkat keras (*hardware*) yakni *mouse* dan *pen tablet* untuk mempermudah dalam proses pembuatan *stroyboard* serta aset visual yang diperlukan. *Laptop* berfungsi sebagai pengolah karya yang di dalamnya terdapat perangkat lunak (*software*) untuk membantu dalam proses berkarya.

Setelah mempersiapkan media dan aset visual yang dibutuhkan dalam pembuatan karya, maka tahap selanjutnya adalah proses berkarya. Proses berkarya memiliki beberapa tahapan agar dapat menghasilkan media promosi yang menarik sesuai dengan kebutuhannya. Tahapannya ialah *preliminary plan* merupakan tahapan persiapan sebelum berkarya yaitu mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam proyek studi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan maka disusulah penentuan khalayak sasaran dan analisis *SWOT*. Tahap pra produksi dimulai dengan perumusan konsep media promosi, strategi promosi yang kemudian konsep dan konten dikomunikasikan kepada client sebelum memasuki tahap produksi.

Pada tahap praproduksi ini pengembangan konsep desain dalam iklan produk tersebut dapat dikatakan sebagai penguatan citra artinya terdapat pengembangan konsep dan perbaikan (Darmawanto, 2020).

Tahap produksi pembuatan infografis dan *motion graphic*, pada tahap ini hal pertama yang dilakukan adalah pembuatan aset visual termasuk pewarnaan menggunakan perangkat lunak Corel Draw X5, serta mengedit aset dari objek foto menggunakan Adobe Photoshop CS6. Setelah itu menyusun aset *motion graphic*

menggunakan Adobe After Effect dengan teknik *keyframe*, kemudian penambahan audio menggunakan perangkat lunak Adobe Premier Pro, selanjutnya dikomunikasikan kepada pembimbing dan *client*.

Tahap pascaproduksi, pada tahap ini merupakan tahap yang dilakukan setelah pembuatan karya media promosi selesai dibuat maka selanjutnya dilakukan proses publikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Motion Graphic*



Gambar 1. Cuplikan *Motion Graphic*

*Motion graphic* ini berdurasi kurang lebih 1 menit 15 detik, memiliki 11 scene yang terbagi dalam 4 *sequence*. Ide cerita dari *motion graphic* ini ialah proposal *franchise* Susu Sedunia. Dengan menampilkan isi proposal *franchise* Susu Sedunia secara menarik menggunakan elemen-elemen visual yang dianimasikan seperti vektor sapi, produk Susu Sedunia, dan foto beberapa outlet Susu Sedunia. Selain menampilkan elemen visual yang ada, dalam *motion graphic* ini menampilkan harga dan keuntungan yang didapatkan jika bergabung dengan mitra Susu Sedunia.

Pada *motion graphic* ini menggunakan voice over untuk membantu penjelasan dari visual yang ada. Aspek estetis yang digunakan pada karya ini ialah *typeface* berjenis Sans Serif yang memiliki kesan moderen dan mudah terbaca, serta didominasi warna solid biru muda yang merupakan identitas dari Susu Sedunia.

### Infografis 1



Gambar 2. Cuplikan infografis 1

Infografis atau *Feed Instagram* menjadi materi pendukung dalam media promosi *Franchise* Susu Sedunia. Dalam infografis ini berisi 5 materi, berisikan harga salah satu *Franchise* Susu Sedunia serta keuntungan yang akan didapatkan bila bergabung menjadi mitra Susu Sedunia. Didominasi warna biru yang merupakan identitas Susu Sedunia, menampilkan aspek visual seperti produk Susu Sedunia, gerobak Susu Sedunia, foto saat pembukaan outlet. Dengan menampilkan beberapa materi yang berbentuk video dan dianimasikan agar tampilannya tidak monoton dan menarik pembaca. *Typeface* yang digunakan ialah berjenis *Sans Serif*. Pada materi terakhir menampilkan kontak atau nomer telfon yang dapat dihubungi jika tertarik dengan *Franchise* Susu Sedunia tersebut.

### Infografis 2



Gambar 2. Cuplikan infografis 2

Pada infografis kedua ini memiliki 5 materi juga yang berisikan informasi mengenai *Franchise* Susu Sedunia. Menampilkan cabang yang dimiliki oleh Susu Sedunia di seluruh Indonesia, serta harga dan pilihan gerobak yang berbeda dari infografis yang pertama. Menggabungkannya dengan animasi simpel agar menarik target *audience*. Untuk warna didominasi dengan warna biru muda dan ilustrasi produk Susu Sedunia.

Tiga materi awal berupa video yang menganimasikan elemen-elemen visual seperti vektor pulau dan slideshow foto. Kedua materi terakhir berupa PNG yang berisi informasi paket waralaba Susu Sedunia dan kontak yang dapat dihubungi jika ingin bermitra dengan Susu Sedunia.

### Instagram Story A



Gambar 5. Cuplikan Instagram Story A

*Instagram story* yang pertama dengan durasi 15 detik merupakan visualisasi infografis pertama dalam bentuk video animasi singkat. Menampilkan 3 *scene* utama dalam materi yang ada. Dengan menampilkan secara singkat dan jelas agar pengguna fitur *Instagram story* ini tertarik dan mengunjungi akun dari Susu Sedunia.

Dengan didominasi warna solid biru muda dan *typeface* berjenis *Sans Serif*, digabungkan dengan elemen-elemen visual lainnya seperti *slideshow* foto, vektor gerobak, dan lain-lain.

### Instagram Story B



Gambar 5. Cuplikan Instagram Story B

*Instagram Story* kedua memiliki durasi 15 detik dengan menampilkan 3 *scene* utama dari infografis kedua. Menampilkannya dengan fitur ini dengan video animasi singkat dan jelas agar dapat menarik target *audience*. Dijelaskan secara singkat dan jelas mengenai *outlet* serta paket *franchise* Susu Sedunia termurah.

*Point of interest* pada *scene* pertama ialah vektor pulau Indonesia yang menampilkan *outlet-outlet* yang dimiliki oleh Susu Sedunia. Pada *scene*

kedua *point of interest* ada pada gerobak Susu Sedunia untuk paket waralaba termurah dari Susu Sedunia.

### SIMPULAN

*Digital marketing* dengan beberapa media visual ini dipilih karena pesan yang ingin disampaikan dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan dapat mencapai hasil dengan cepat. Selain itu Susu Sedunia belum memiliki media promosi yang berupa video *motion graphic* dalam pemasarannya. Target utama dari promosi ini ialah masyarakat maupun konsumen produk Susu Sedunia yang ingin memiliki bisnis usaha yang terpercaya. Penyebaran promosi ini sosial media seperti instagram, Youtube dan Tiktok.

Media promosi ini ditujukan kepada sasaran Susu Sedunia yaitu pria dan wanita dengan rentang usia 23 – 50 tahun. Media promosi ini berupa video *motion graphic*, infografis, dan *instagram story/tiktok*. Dengan menggunakan media dan visual yang menarik, dapat membangun image Susu Sedunia sebuah perusahaan yang lebih moderen dan dapat berkembang meskipun di saat pandemi. Dengan menampilkan keuntungan dan kesuksesan Susu Sedunia pada setiap *outlet*-nya dapat mempengaruhi target *audience* secara emosi, serta penambahan kalimat-kalimat persuasif pada materi promosinya agar target sasaran semakin ingin mengetahui mengenai Susu Sedunia. Selain itu, media promosi ini juga dapat membantu meningkatkan produk penjualan Susu Sedunia, karena disebarluaskan secara luas yang memungkinkan seluruh Indonesia mengetahui dan dibuat penasaran akan produk dari Susu Sedunia.

Dalam pembuatan media promosi ini, aset visual dan bahasa rupa banyak digunakan. Dengan menganimasikan sebuah aset visual tersebut dapat memberikan kesan interaktif dan lebih menarik. Pada media promosi ini pula memiliki warna-warna ceria sebagai identitas dari Susu Sedunia. Konten yang disampaikan pada media promosi ini ialah dari paket waralaba dari Susu Sedunia beserta keuntungan-keuntungannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almendros E.Crespo dan García S. Del Barrio. 2016. "Online Airline Ticket Purchasing: Influence of Online Sales Promotion Type And Internet Experience". *Journal of Air Transport Management*. Volume 53 hal. 23-34.
- Darmawanto, Eko dan Fivin Bagus SP. 2020. "Genteng Wuwung Berbasis Desain Komunikasi Visual Dalam Pengembangan Branding Desa Mayong Lor, Jepara". *Imajinasi: Jurnal Seni*. Vol. XIV No. 2, Juli 2020: 133.
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management*. Canada: Pearson Education.
- Mila. 2018. "Pengertian Internet Marketing", [https://www.akudigital.com/bisnis\\_tips/apa-itu-internet-marketing/amp/](https://www.akudigital.com/bisnis_tips/apa-itu-internet-marketing/amp/), diakses pada 27 Februari 2021 pukul 10.27.
- Nugrahani, Rahina. 2015. "Peran Desain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM". *Imajinasi: Jurnal Seni*. Vol. IX No. 2, Juli 2015: 127-136.
- Sandrin, Enrico, Alessio Trentin, Chiara Grossi, Cipriano Forza. 2017. "Enhancing the Consumer-Perceived Benefits of A Mass-Customized Product through Its Online Sales Configurator: An Empirical examination". *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 117 issue: 6, pp.1295-1315.

