

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI NENGNONG ASINAN BETAWI



PERANCANGAN

Oleh:

Dede Dwiyanayah

1610188124

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2023

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
PROMOSI NENGNONG ASINAN BETAWI



PERANCANGAN

Oleh:

Dede Dwiyanasyah

1610188124

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual**

2023

Tugas Akhir Desain:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI NENGNONG ASINAN BETAWI diajukan oleh Dede Dwiyanasyah, NIM 1610188124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada 3 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP 19650209 199512 1 001 / 0009026502

Pembimbing II



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP 19740730 199802 2 001 / 030077401

Cognate



Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.

NIP 19810615 201404 1 001 / 0015068106

Ketua Program Studi DKV



Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002 / 0003018706

Ketua Jurusan



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP 19770315 200212 1 005 / 0015037702



Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Prof. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.

NIP 19691108 199303 1 001 / NIDN 0008116906



Untuk kedua orang tua, pasangan
dan keluarga di hari kemudian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas karunianya serta Rahmat-Nya yang telah ia limpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul: **“Perancangan Komunikasi Visual Promosi Nengnong Asinan Betawi”** dengan lancar, sebagai persyaratan kelulusan dalam mencapai gelar S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis mengucapkan banyak syukur serta terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya, baik bantuan secara langsung maupun yang tidak langsung. Sehingga tugas akhir ini dapat tercipta dan selesai pada waktu yang tepat. Tentunya, penulis dapat menyadari masih adanya ketidaksempurnaan atau kekurangan baik dalam segi penulisan ataupun pengkaryaan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan maaf dan berharap mendapatkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun.

Semoga perancangan tugas akhir ini mampu digunakan dan memberikan manfaat positif sebagai referensi maupun inspirasi bagi mahasiswa lain serta masyarakat.

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Dede Dwiyansyah

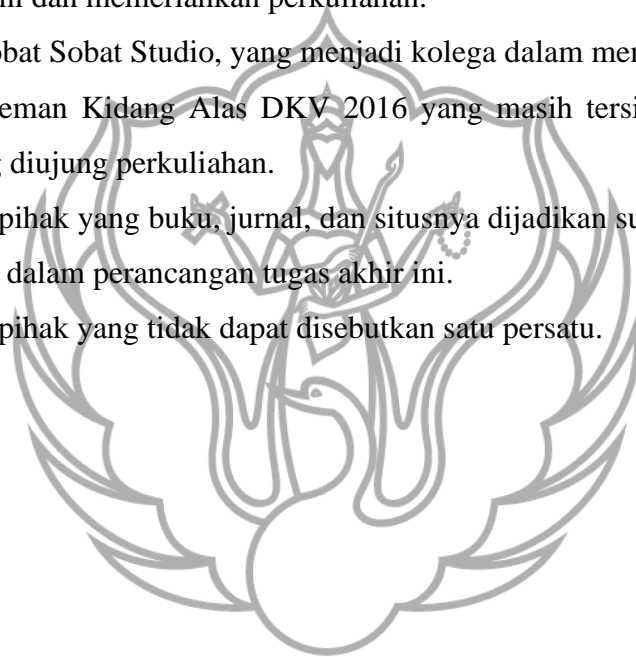
UCUPAN TERIMAKASIH

Perancangan tugas akhir ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, baik mereka yang ada didalam institusi, hingga orang-orang dekat disekitar penulis. Penulis secara khusus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan yang maha esa.
2. Prof. Dr. Timbul Raharjo, M. Hum., selaku Rektor dan Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA., selaku Ketua Jurusan Desain.
4. Bapak Daru Tunggul Aji, S.S., M.A., selaku Ketua Program Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn., selaku Sekretaris Program Studi Desain Komunikasi Visual sekaligus *Cognate*.
6. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar telah membimbing tugas akhir ini hingga selesai.
7. Bu Hesti Rahayu, S.Sn., MA., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
8. Drs. M. Umar Hadi, MS., selaku Dosen Wali selama masa studi.
9. Seluruh Dosen dan Karyawan yang telah memberikan didikan, kebaikan, serta motivasi;
10. Ismet Tuhulele dan Neneng Salmiah, Selaku kedua orang tua saya yang telah dengan sabar mendidik, memberikan dukungan dan bantuan, serta memberikan seluruh kasih sayangnya hingga sekarang.
11. Nengnong Asinan Betawi, tidak lain dan tidak bukan ibu saya sendiri selaku pemilik Nengnong yang telah berjuang berdagang Asinan Betawi hingga sekarang.
12. Gia Meidina Refa Zanela S.Ds., selaku teman hidup dan pasangan, telah menjadi lebih dari sekedar *moodbooster* saat ini, yakni menjadi seorang istri dan keluarga yang tak lekang memberikan kasih sayang serta memberikan dukungan dengan lantang.
13. Mohammad Taufik S.Sn., M.Sn., dan Sri Sulistiyani, selaku orang tua kedua

saya yang juga memberikan kasih sayang, serta semangat, doa, bantuan dan didikan.

14. Jimbombolomi dan Willow, yang menjadi penghibur hari-hari dikala penat menyusun tugas akhir.
15. Teman-teman desainer grafis yang dengan baik hati ikut serta dalam FGD dan memberikan kritik sarannya sehingga proses perancangan lebih objektif.
16. AllOne Design, M. Rizky Fadli dan Yoga Pratama yang memberikan saya pekerjaan sambilan selama perkuliahan.
17. Teman-teman “ikhlas”-ku, Ondot, Thareq, Akbar, dan kawan-kawan yang menemani dan memeriahkan perkuliahan.
18. Sobat-sobat Sobat Studio, yang menjadi kolega dalam menyelingi hari-hari.
19. Teman-teman Kidang Alas DKV 2016 yang masih tersisa dan sama sama berjuang diujung perkuliahan.
20. Seluruh pihak yang buku, jurnal, dan situsnya dijadikan sumber referensi dan inspirasi dalam perancangan tugas akhir ini.
21. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dede Dwiyansyah

NIM : 1610188124

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni Rupa

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan kepada Perpustakaan UPT ISI Yogyakarta sebuah karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI NENGNONG ASINAN BETAWI**. Dengan ini penulis menyatakan bahwa saya bersedia, untuk memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan ISI Yogyakarta atas penulisan karya tugas akhir perancangan ini, memberikan hak menyimpan, mengalihkan ke bentuk lain, serta menampilkannya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, serta menampilkannya di media internet untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan harap dapat digunakan semestinya.

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Yang Menyatakan,

Dede Dwiyansyah

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya:

Nama : Dede Dwiyanasyah

NIM : 1610188124

Fakultas : Seni Rupa

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas akhir saya dengan judul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI NENGNONG ASINAN BETAWI, perancangan ini diciptakan guna melengkapi persyaratan memperoleh gelar sarjana S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Pernyataan ini sepenuhnya merupakan karya asli pemikiran saya, mulai dari penilitan hingga karya desain. Jika terdapat karya orang lain berupa sumber informasi yang digunakan sebagai acua, penulis akan mencantumkan sumber dengan jelas. Bila pernyataan ini dikemudian hari terdapat penyimpangan, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai norma yang ada di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Dede Dwiyanasyah

NIM 1610185124

viii

ABSTRAK
Perancangan Komunikasi Visual Promosi Nengnong Asinan Betawi
oleh Dede Dwiyanasyah

Nengnong Asinan Betawi merupakan badan usaha kuliner yang menawarkan produk makanan tradisional khas betawi, yakni asinan. Nengnong Asinan Betawi sudah berjalan sejak tahun 2011 yang dikelola oleh Neneng Salmiah. Nengnong mengalami kendala dalam mempromosikan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Hal inilah yang melatarbelakangi rumusan masalah, yaitu bagaimana merancang komunikasi visual sebagai media promosi untuk meningkatkan minat pembeli pada kuliner Nengnong Asinan Betawi. Dengan tujuan untuk menciptakan perancangan media promosi untuk mengkomunikasikan visual Nengnong Asinan Betawi guna menarik minat konsumen potensial.

Metode perancangan yang digunakan adalah pengumpulan data verbal dan visual guna menunjang fondasi perancangan, mulai dari buku-buku terkait, jurnal, data objek perancangan, hingga sumber kepustakaan lainnya. Data dikumpulkan melalui tahap observasi, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka menggunakan instrumen pengumpulan data, lalu dianalisis menggunakan metode SWOT. Melalui proses pengumpulan dan analisis data ini, terciptalah sebuah pemecahan masalah yakni identitas visual Nengnong Asinan Betawi berupa logo, ilustrasi maskot, supergrafis, serta fotografi yang saling berkesinambungan. Hal ini menciptakan harmonisasi dan menciptakan citra baik dimata konsumen potensial.

Hasil yang didapat dari perancangan ini ialah, ditemukan bahwa perancangan identitas visual dan media pendukung lainnya mampu menjadi penunjang Nengnong Asinan Betawi dalam agenda promosinya kepada khalayak yang lebih luas. Dengan penentuan media promosi yang tepat yang sesuai dengan target audiensnya, kegiatan pemasaran lebih efektif dengan narasi yang telah ditentukan sehingga tujuan promosi Nengnong dapat sesuai ekspektasi dan tercapai.

Kata Kunci: Nengnong, Asinan Betawi, Identitas Visual, Media Promosi

ABSTRACT

Visual Communication Promotion Design of Nengnong Asinan Betawi by Dede Dwiyansyah

Negnong Asinan Betawi is a culinary business entity that offers traditional Betawi food products, namely Asinan Betawi. Nengnong Asinan Betawi has been running since 2011 which is managed by Neneng Salmiah. Nengknong experienced problems in promoting its products to a wider audience. This is the background to the formulation of the problem, namely how to design visual communication as a promotional medium to increase buyer interest in Betawi Asinan Nengnong culinary. Aiming to create promotional media designs to communicate visuals of Nengnong Asinan Betawi in order to attract potential consumers.

The design method used is verbal and visual data collection to support the design foundation, starting from related books, journals, design object data, to other library sources. Data was collected through the stages of observation, interviews, documentation, and literature review using data collection instruments, then analyzed using the SWOT method. Through the process of collecting and analyzing this data, a solution to the problem was created, namely the visual identity of Nengnong Asinan Betawi in the form of logos, mascot illustrations, supergraphics and photography that are continuous with each other. This creates harmonization and creates a good image in the eyes of potential consumers.

The results obtained from this design are that it is found that the design of visual identities and other supporting media is able to support Negnong Asinan Betawi in its promotional agenda to a wider audience. By determining the right promotional media that suits the target audience, marketing activities are more effective with predetermined narratives so that Nengknong's promotional goals can be as expected and achieved.

Keywords: Nengnong, Asinan Betawi, Visual Identity, Promotional Media.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Batasan Masalah	4
E. Manfaat Perancangan	4
F. Definisi Operasional	4
G. Metode Perancangan	5
H. Skematika Perancangan	7
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	8
A. Data Objek Perancangan	8

1. Tentang Perusahaan	8
a. Visi	8
b. Misi	8
2. Sejarah Perusahaan	8
3. Informasi Produk	9
4. Cakupan Wilayah Pemasaran	12
5. Karakteristik Konsumen	12
6. Informasi Pesaing	12
a. Asinan Betawi H. Mansyur.....	12
b. Asinan Betawi Jeng Mila.....	14
7. Presepsi Masyarakat Terhadap <i>Brand</i>	16
B. Studi Pustaka	17
1. Kajian Literatur.....	17
2. Landasan Teori	18
a. Bauran Pemasaran	18
1) Produk	18
2) Harga.....	18
3) Tempat.....	18
4) Promosi	18
a) Tujuan Promosi.....	19
b) Media Promosi.....	19
b. <i>Unique Selling Proposition (USP)</i>	20
c. <i>Positioning</i>	21
d. <i>Brand</i>	21
e. Media Komunikasi Visual	22
1) Kemasan/ <i>Packaging</i>	22
2) Poster.....	22
3) <i>Standing Banner/X-Banner</i>	22
4) Papan Nama/ <i>Signage</i>	23
5) Kendaraan/Transportasi	23
6) Mural	23

7) Media Sosial.....	23
8) <i>E-Commerce</i>	23
9) <i>Stationary</i>	24
10) <i>Uniform</i>	24
f. Logo.....	24
g. Ilustrasi.....	25
1) Supergrafis.....	25
2) Maskot.....	25
h. <i>Food Photography</i>	26
i. <i>Corporate Identity</i>	26
C. Identifikasi Problematika Perancangan.....	27
D. Tinjauan Pustaka.....	28
E. Analisis Data.....	30
1. <i>Strength</i> (Kekuatan).....	30
2. <i>Weaknes</i> (Kelemahan).....	30
3. Opportunity (Peluang).....	31
4. Treats (Ancaman).....	31
F. Kesimpulan Analisis Data.....	31
G. Usulan Pemecahan Masalah.....	32
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	33
A. Konsep Media.....	33
1. Tujuan Media.....	33
2. Khalayak Sasaran.....	33
a. Geografis.....	33
b. Demografis.....	33
c. Psikografis.....	33
d. Behavioristik.....	33
3. Strategi Media.....	33
a. Media Utama.....	34
1) Logo dan <i>Corporate Identity</i>	34

2) Maskot	35
3) Supergrafis.....	35
4) Fotografi	36
5) Media Promosi.....	36
a) Instagram	37
b) <i>E-commerce</i>	37
b. Media Pendukung	38
1) <i>Stationary</i>	38
2) <i>Packaging</i>	38
3) <i>Uniform</i>	39
4) Elemen <i>Exterior</i>	39
B. Konsep Kreatif	40
1. Tujuan Kreatif	40
2. Strategi Kreatif	40
a. Isi Pesan (<i>What to Say</i>)	40
b. Bentuk Pesan (<i>How to Say</i>)	41
3. Program Kreatif	41
a. Tema Pokok	41
b. Pendukung Tema Perancangan	42
1) Strategi Penyajian Pesan.....	42
2) Pengarahan Pesan Visual.....	42
BAB IV VISUALISASI	47
A. Penyajian Visual	47
1. Data Visual	47
a. Ondel-ondel	47
b. Kerupuk dan Bumbu Asinan.....	48
c. Motif Betawi (Gigi Balang).....	49
2. Nama Perusahaan	50
B. Pengembangan Bentuk Logo	51
1. Sketsa Logo	51

2. Penggunaan <i>Logotype</i>	51
3. Logo Digital	52
4. Penjabaran bentuk dan estetika.....	53
C. Alternative Layout Logo	55
D. Logo Terpilih	56
1. Logo Positif Negatif	56
2. Logo Monokrom.....	56
3. Variasi Ukuran Logo	57
4. Minimum <i>Clear Area</i> Logo.....	58
5. Panduan Penerapan Logo	58
a. Penerapan pada <i>background</i> berbeda	59
b. Larangan penerapan logo.....	59
6. Elemen grafis pendukung	62
a. Supergrafis	62
b. Maskot	63
c. Foto	64
E. Aplikasi Logo Dalam Berbagai Media	65
1. <i>Stationary</i>	66
a. Stempel	66
b. Buku Nota.....	66
c. Buku Catatan Keuangan	67
d. Selotip.....	67
2. <i>Packaging</i>	68
a. <i>Paperbowl</i>	68
b. Plastik Pembungkus.....	69
c. <i>Paper Wrap</i>	69
d. <i>Cutlery Set</i>	70
e. <i>Thankyou Card</i>	70
3. <i>Uniform</i>	71
a. Apron	71
b. Kemeja Polo.....	71

c. Masker	72
d. Jaket <i>Delivery</i>	73
e. Tas <i>Delivery</i>	73
f. Helm <i>Delivery</i>	74
g. Motor <i>Delivery</i>	74
4. Elemen <i>Exterior</i>	75
a. Poster	75
b. <i>Chain Flag</i>	75
c. <i>X-banner</i>	76
d. <i>Sign System</i>	76
e. Mural	77
5. Media Promosi	77
a. <i>Social Media</i>	77
b. <i>Product Video</i>	79
c. <i>E-Commerce</i>	80
d. Media Publikasi Pameran	81
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skematika Perancangan Nengnong Asinan Betawi	7
Gambar 2.1 Foto Produk Asinan Nengnong	10
Gambar 2.2 Foto Packaging Asinan Nengnong	10
Gambar 2.3 Stiker Nengnong Food Sebelumnya	11
Gambar 2.4 Produk Asinan Betawi HajiMansyur	13
Gambar 2.5 Packaging Asinan Betawi Haji Mansyur	13
Gambar 2.6 Logo Asinan Betawi Haji Mansyur	14
Gambar 2.7 Produk Asinan Betawi Jeng Mila	15
Gambar 2.8 Foto Asinan Betawi Jeng Mila	15
Gambar 2.9 Logo Asinan Betawi Jeng Mila	16
Gambar 2.10 Media Banner Asinan Nengnong	28
Gambar 2.11 Media Sosial dan Foto Profil Instagram Asinan Nengnong	28
Gambar 3.1 Contoh Logo Combination Mark	34
Gambar 3.2 Contoh ilustrasi Maskot	35
Gambar 3.3 Contoh Penggunaan Supergrafis Desain Poster	36
Gambar 3.4 Contoh Supergrafis/elemen Grafis	36
Gambar 3.5 Contoh Fotografi Kuliner	37
Gambar 3.6 Jenis Huruf	44
Gambar 3.7 Contoh Desain Poster 1	46
Gambar 3.8 Contoh Desain Poster 2	46
Gambar 4.1 Ondel-Ondel	48
Gambar 4.2 Kerupuk Kuning & Cabai Asinan	49
Gambar 4.3 Gigi Balang	50

Gambar 4.4 Font Larken dan Betawi	50
Gambar 4.5 Sketsa Logo	51
Gambar 4.6 Logotype	52
Gambar 4.7 Digitalisasi Logo	52
Gambar 4.8 Penjabaran Bentuk Logo Nengnong Asinan Betawi Ondel-Ondel....	53
Gambar 4.9 Penjabaran Bentuk Logo Nengnong Asinan Betawi Kerupuk.....	53
Gambar 4.10 Penjabaran Bentuk Logo Nengnong Asinan Betawi Gigi Balang ...	53
Gambar 4.11 Alternatif Layout Logo Satu	55
Gambar 4.12 Alternatif Layout Logo Dua	55
Gambar 4.13 Alternatif Layout Logo Tiga	55
Gambar 4.14 Logo Positif dan Negatif	56
Gambar 4.15 Logo Monokrom	56
Gambar 4.16 Variasi Ukuran logo	57
Gambar 4.17 <i>Minimum Clear Area Logo</i>	58
Gambar 4.18 Panduan Logo pada <i>background</i> warna terang	59
Gambar 4.19 Panduan Logo pada <i>background</i> warna gelap.....	59
Gambar 4.20 Panduan Logo pada <i>background</i> foto terang.....	60
Gambar 4.21 Panduan Logo pada <i>background</i> foto gelap	60
Gambar 4.22 Larangan penempatan logo	61
Gambar 4.23 Supergrafis	62
Gambar 4.24 <i>Pola atau pattern</i>	63
Gambar 4.25 Ilustrasi Maskot.....	64
Gambar 4.26 Foto Asinan Nengnong	65
Gambar 4.27 Stempel.....	66
Gambar 4.28 Buku Nota	66

Gambar 4.29 Buku Catatan Keuangan.....	67
Gambar 4.30 Selotip.....	67
Gambar 4.31 <i>Paperbowl</i>	68
Gambar 4.32 Plastik Pembungkus	69
Gambar 4.33 <i>Paper Wrap</i>	69
Gambar 4.34 <i>Cutlery Set</i>	70
Gambar 4.35 <i>Thankyou Card</i>	70
Gambar 4.36 Apron	71
Gambar 4.37 Kemeja Polo	71
Gambar 4.38 Masker.....	72
Gambar 4.39 Jaket <i>Delivery</i>	73
Gambar 4.40 Tas <i>Delivery</i>	73
Gambar 4.41 Helm <i>Delivery</i>	74
Gambar 4.42 Motor <i>Delivery</i>	74
Gambar 4.43 Poster.....	75
Gambar 4.44 <i>Chain Flag</i>	75
Gambar 4.45 <i>X-Banner</i>	76
Gambar 4.46 <i>Sign System</i>	76
Gambar 4.47 Mural	77
Gambar 4.48 <i>Social Media</i>	77
Gambar 4.49 Video pada <i>Social Media</i>	79
Gambar 4.50 <i>E-Commerce</i>	80
Gambar 4.50 Buku Konsep.....	81
Gambar 4.50 Katalog	81
Gambar 4.50 Poster.....	82

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia, juga sebagai kota metropolitan serta pusat pemerintahan. Hal ini menjadi magnet bagi seluruh lapisan masyarakat di negeri ini. Maka tidak heran jika Jakarta banyak didatangi masyarakat dari berbagai daerah untuk merantau dan menetap di kota ini. Hal tersebut mengakibatkan Jakarta menjadi kota dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia dengan berbagai macam suku, ras dan budaya. Betawi merupakan suku serta identitas bagi penduduk asli kota Jakarta memiliki tradisi dan budaya dengan kekhasannya tersendiri, baik tata cara kehidupan sosial di masyarakat ataupun keseniannya seperti Ondel-ondel, Topeng betawi, Tanjidor dan lain-lain.

Betawi juga memiliki keragaman budaya khas dibidang kuliner, mulai dari Soto Betawi, Kerak Telor, Nasi Kebuli, hingga Asinan Betawi. Asinan betawi adalah makanan khas dari Betawi yang sangat digemari. Sehingga makanan ini sangat mudah ditemukan di pasar ataupun pedagang keliling antar perumahan. Permasalahannya adalah Asinan betawi merupakan makanan khas yang kurang populer dan kurang terpromosikan (Erwin, 2008:6). Berbeda dengan Asinan bogor yang sudah jauh lebih dikenal dan boleh dikatakan telah menjadi ikon kuliner kota tersebut. Asinan bogor merupakan asinan berisi buah-buahan yang menggunakan kuah bening dengan rasa asam-pedas-manis. Sedangkan Asinan betawi berisi berbagai macam sayuran dilengkapi bumbu kacang yang memiliki rasa pedas-manis-asam-gurih.

Salah satu pelaku usaha kuliner Asinan asli betawi yang dapat ditemukan di Jakarta ialah Nengnong Asinan Betawi. Badan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini dikelola oleh Ibu Neneng Salmiah semenjak 2011. Nengnong Asinan Betawi berlokasi di daerah Kampung Melayu, Jakarta Selatan menitipkan makanan khasnya di pasar tradisional. Selain itu, pengelola juga menjajakan produknya secara online pada aplikasi

E-commerce ojek online dan memasarkannya melalui media sosial.

Sebagai pengusaha makanan di Ibu Kota, tentu promosi makanan bukan perkara yang mudah. Lokasi penjualan harus mudah diakses dan kualitas dagangan sangat perlu diperhatikan. Maka dari itu promosi sangatlah membantu dalam membentuk citra produk di mata calon konsumen sekalipun harus berkompetisi dengan produk makanan khas Jakarta lainnya yang sudah terkenal. Di dalam wacana pemasaran Nengnong, pemilik telah berupaya mempromosikan produknya melewati media daring seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Meski sudah memasarkannya secara modern, dalam usahanya tersebut Nengnong masih terhambat karena pemilik hanya mempromosikan pada target sasaran terbatas, yakni hanya kepada kenalan, teman, kerabat dan orang sekitarnya. Hal ini menyebabkan ruang lingkup pemasaran yang masih dibidang stagnan dan berkembang cukup lambat. Sedangkan, situasi pasar dari persaingan produk sejenis memiliki perkembangan pesat. Contohnya, Asinan Betawi H. Mansyur yang sudah memiliki citra kuat karena merk-nya sudah terkenal sejak lama. Ada juga Asinan Jeng Mila, mereka mempromosikan produknya lebih luas dengan identitas visual yang jelas. Hingga banyaknya pengusaha makanan khas yang telah menempatkan produknya dengan tepat dan telah menggunakan strategi pemasaran yang serupa.

Promosi dinilai kurang kuat, dan pengarahannya *brand* Asinan Nengnong yang kurang jelas, menjadi kesulitan utama bagi Neneng Salmiah untuk ikut bersaing di tengah persaingan pasar. Maka dari itu perlu adanya program terencana untuk menentukan media komunikasi visual sebagai alat promosi yang efektif dan relevan. Diharapkan dengan adanya upaya tersebut, Nengnong Asinan Betawi mampu memposisikan sebagai badan UMKM di tengah masyarakat luas khususnya Jakarta, serta menjadi produk tradisional yang masih eksis di era modern dan semakin menarik minat konsumen.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual sebagai media promosi untuk meningkatkan minat pembeli Nengnong Asinan Betawi.

C. Tujuan Perancangan

Menciptakan perancangan media promosi untuk mengkomunikasikan visual Nengnong Asinan Betawi guna menarik minat konsumen potensial.

D. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada Perancangan Asinan Betawi Nengnong, adalah meliputi seputar media promosi *online* maupun *offline* yang berlokasi di Jakarta dan menyasar target audience warga jakarta berumur 20-40 tahun.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat dalam Perancangan ini sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perancang

Perancang dapat memahami pentingnya Media Promosi dalam memperkuat keberadaan kuliner tersebut sebagai ikon kuliner khas Kota Jakarta. Serta memperdalam konsep promosi secara teori dan praktik.

2. Manfaat bagi masyarakat

Bermanfaat dalam menarik minat masyarakat/konsumen sehingga tumbuh tanggapan Asinan Nengnong menawarkan makanan tradisional yang unik dan masih eksis hingga sekarang.

3. Manfaat bagi institusi

Perancangan dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi mahasiswa dalam memperoleh informasi mengenai proses perancangan Media Promosi.

F. Definisi Operasional

Dalam “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Nengnong Asinan Betawi”, dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007), Komunikasi visual merupakan sebuah cara berkomunikasi melalui visual, yang mana unsur utama dalam menyampaikan pesan ialah segala sesuatu yang terlihat dan dapat digunakan dalam menyampaikan arti, makna, atau pesan.

2. Promosi

Kotler dan Armstrong (2019:63) dalam bukunya menjelaskan, promosi merupakan sebuah kegiatan guna memberikan informasi manfaat produk maupun mempersuasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Asinan Betawi

Ialah makanan khas Betawi dengan kuah bumbu kacang bercita rasa asam-manis-pedas-gurih dengan tambahan ebi. Lalu berupa sayuran yang diasinkan, dan disajikan dengan taburan kacang dan kerupuk mi (Teviningrum, et all., 2016:34).

G. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

a. Data Primer

Untuk menunjang perancangan ini, dibutuhkan sebuah data dalam bentuk verbal maupun visual untuk memperkuat fondasi dalam rancangan. Data verbal yang dimaksud, yakni data berupa karya tulis yang dapat ditemukan pada buku-buku terkait penciptaan komunikasi visual promosi, jurnal penelitian maupun data lainnya mengenai Asinan Betawi. Sedangkan untuk data visual, dibutuhkan data berupa gambar ataupun foto dari objek perancangan, yakni foto dari produk Asinan Nengnong yakni Asinan Betawi itu sendiri. Selain itu, juga dibutuhkan data visual berupa referensi media komunikasi visual promosi yang dirancang untuk badan usaha kuliner.

b. Data Sekunder

Data sekunder sebagai data pendukung primer, yang diambil dari beberapa sumber yang telah ada dan diperoleh melalui dokumentasi dan

sumber-sumber kepustakaan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa cara yaitu:

a. Observasi

Dalam kegiatan observasi, data didapatkan melalui survey dengan melakukan pengamatan secara langsung baik secara visual maupun verbal, ke tempat produksi Asinan Betawi Nengnong.

b. Wawancara

Dalam kaitan ini, wawancara dilakukan guna mengumpulkan data dari narasumber yang memiliki potensi untuk memberikan informasi di bidang yang relevan, wawancara ditujukan kepada pemilik Asinan Betawi Nengnong sebagai pemilik usaha tersebut.

c. Dokumentasi

Dalam kegiatan pengumpulan data dilakukan pemotretan terhadap objek-objek yang dianggap relevan untuk didokumentasikan di tempat produksi sebagai bahan penelitian

d. Kajian pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengambil data dari beberapa sumber pustaka yaitu, buku, artikel media, jurnal, internet dan beberapa sumber literatur lainnya, yang nantinya dijadikan sebagai referensi untuk mengidentifikasi objek yang diteliti.

3. Instrumen pengumpulan data

Instrument pendukung dalam kegiatan pengumpulan data diperlukan beberapa perangkat untuk menunjang penelitian, yaitu:

a. Laptop

b. Kamera digital (DSLR)

c. Handphone

d. Alat transportasi

4. Analisis Data

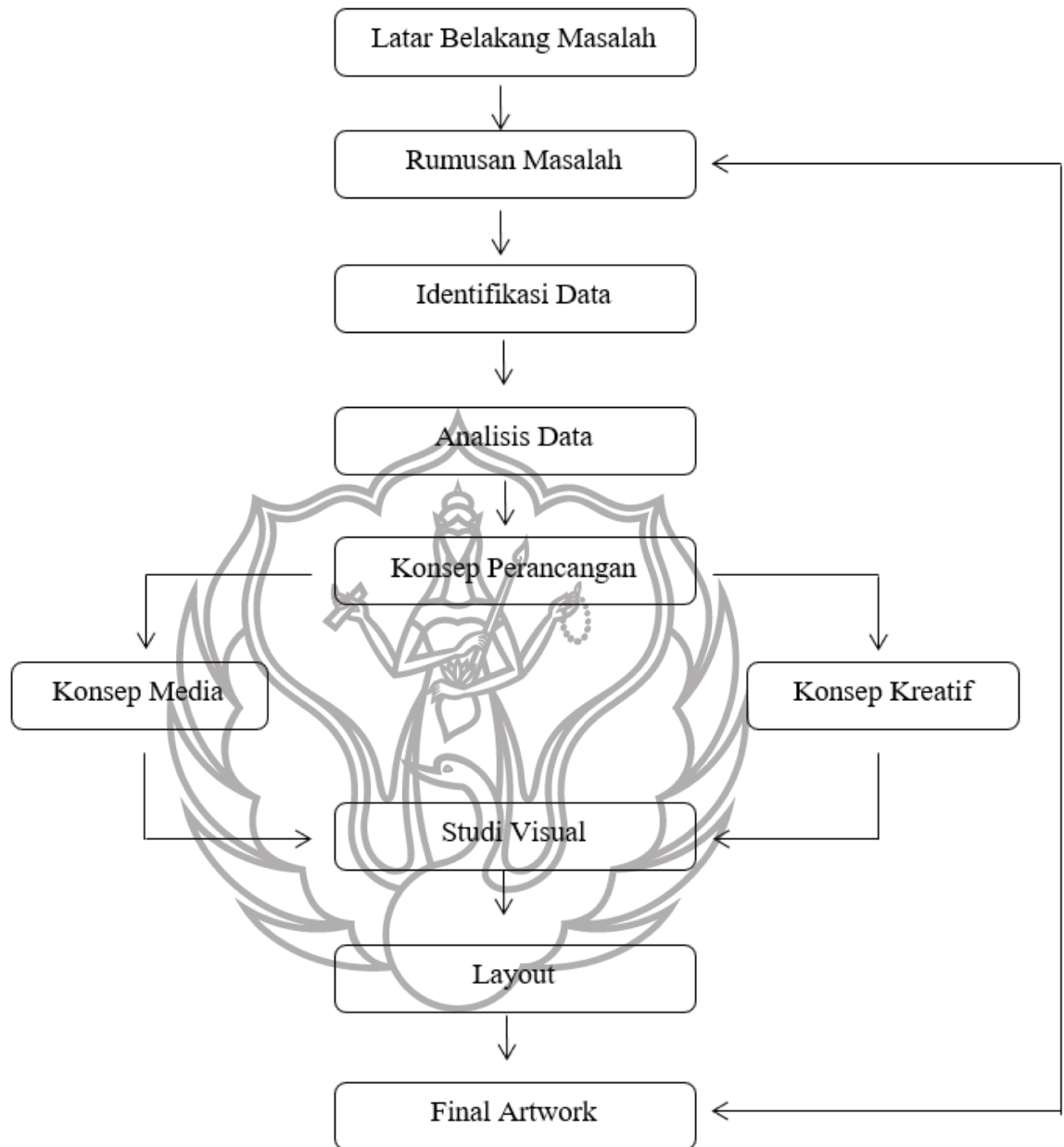
Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan Komunikasi Visual dalam promosi Asinan Betawi NegNong dengan metode analisis

SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Treats*).

- a. Kekuatan (*strenght*) adalah nilai kekuatan atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk.
- b. Kelemahan (*weakness*) adalah faktor yang menjadi titik kelemahan yang berdampak pada kekuatan.
- c. Peluang (*opportunity*) adalah faktor eksternal dalam lingkungan bisnis, yang menciptakan peluang produk menjadi berkembang.
- d. Ancaman (*treats*), memiliki beberapa faktor yaitu banyaknya pesaing asinan betawi.



H. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Skematika Perancangan Nengnong Asinan Betawi
(Sumber : Dede Dwiyanayah 2021)