

## Promosi *Coffee Tubruk Bamboo*

**Fajri Muhammad**

Universitas Negeri Padang

**San Ahdi**

Universitas Negeri Padang

Alamat: Jl. Belibis, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang, 25131, Indonesia

Korespondensi penulis: [fajri12111999@gmail.com](mailto:fajri12111999@gmail.com)

**Abstract.** *Coffee Tubruk Bamboo* is a coffee brand in the city of Padang owned by Rizky Afrizal Candra. Coffee currently lacks a distinctive identity, therefore a new identity is created in the form of a logo. This logo incorporates colors and typography that encapsulate the original concept, aiming to make it memorable for both current and potential customers. The logo draws inspiration from the shape of a bamboo plant and coffee beans, symbolizing the signature of a business run from a bamboo-themed setting and complemented by the presence of coffee beans, all accompanied by a lettermark of the name "Coffee Tubruk Bamboo." The design is in harmony with modern aesthetics while maintaining a playful shape. To develop a promotion strategy for *Coffee Tubruk Bamboo*, an analysis using the framework "5W+1H" (what, who, where, when, why, and how) is used. This approach aims to reveal solutions and overcoming challenges. The design process begins with observations and interviews with the owner of *Coffee Tubruk Bamboo*, ensuring the collection of important data for promotion strategies. Main promotional media includes posters, along with supporting materials such as packaging, X-banner displays, business cards, tote bags, stickers, promotional videos, and screen printing t-shirts.

**Keywords:** *Highlight Promotional Video, Poster, Coffee Tubruk Bamboo*

**Abstrak.** *Coffee Tubruk Bamboo* merupakan salah satu brand kopi yang berada di kota Padang yang dimiliki oleh Rizky Afrizal Candra. Kopi saat ini kurang memiliki identitas yang khas, maka dari itu dibuatlah identitas baru berupa logo. Logo ini menggabungkan warna dan tipografi yang merangkum konsep aslinya, yang bertujuan untuk membuatnya mudah diingat baik untuk pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Logo tersebut mengambil inspirasi dari bentuk tanaman bambu dan biji kopi, menyimbolkan ciri khas bisnis yang dijalankan dari setting bertema bambu dan dilengkapi dengan kehadiran biji kopi, semuanya disertai dengan lettermark nama "Coffee Tubruk Bamboo." Desainnya selaras dengan estetika modern dengan tetap mempertahankan bentuk yang menyenangkan. Untuk mengembangkan strategi promosi *Coffee Tubruk Bamboo*, digunakan analisis menggunakan kerangka "5W+1H" (what, who, where, when, why, and how). Pendekatan ini bertujuan untuk mengungkap solusi dan mengatasi tantangan. Proses desain dimulai dengan observasi dan wawancara dengan pemilik *Coffee Tubruk Bamboo*, memastikan pengumpulan data penting untuk strategi promosi. Media promosi utama meliputi poster, beserta bahan pendukung seperti kemasan, display X-banner, kartu nama, tas jinjing, stiker, video promosi, dan kaos sablon.

**Kata kunci:** Video Promosi *Highlight*, Poster, *Coffee Tubruk Bamboo*

## LATAR BELAKANG

Kopi, sebuah jenis minuman hasil penyeduhan, telah dikenal sejak masa lampau. Dahulu, kopi menjadi minuman yang tidak tergantikan bagi orang tua, tetapi saat ini, kopi juga telah menjadi pilihan utama di kalangan generasi muda. Saat ini, banyak kafe yang menjadi tempat favorit para kaum muda untuk berkumpul, menawarkan beragam menu minuman kopi seperti es kopi, Latte, Cappuccino, v60, dan berbagai variasi minuman kopi lainnya. Kedai-kedai kopi ini seolah berlomba-lomba untuk menyajikan rasa kopi yang mencerminkan kekhasan Indonesia dari berbagai wilayah. Beberapa jenis kopi yang mendapat pengakuan termasuk kopi Gayo, kopi Mandailing, kopi Situjuh, kopi Buyuang Sago, dan kopi Toraja Sapan.

*Coffee Tubruk Bamboo* merupakan salah satu inisiatif *Home* Industri yang berbasis di Kota Padang, Sumatera Barat. Usaha ini dikelola oleh Rizky Afrizal Candra, seorang pemilik usaha yang menawarkan pendekatan unik dengan menonjolkan kopi arabika berkualitas tinggi, dengan rasa yang lezat dan aroma yang memikat. Produk kopi ini dikemas secara sederhana namun menarik, menggunakan peralatan yang sederhana tetapi efektif. Usaha ini telah beroperasi sejak awal tahun 2021 dan masih berlangsung hingga saat ini.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan Rizky Afrizal Candra, yang merupakan pemilik usaha ini, usaha ini bermula dari pengalaman Rizky sebagai seorang barista di salah satu kafe kopi. Motivasi untuk memulai usaha ini juga dipicu oleh keinginan Rizky untuk menjadi seorang pengusaha yang dapat memberikan peluang kerja bagi masyarakat. Meski begitu, dalam perjalanan pengembangan *Coffee Tubruk Bamboo*, terdapat tantangan dalam hal promosi dan menyampaikan pesan yang lebih kuat mengenai nilai usaha ini kepada khalayak. Dalam wawancara, disoroti bahwa terdapat kekurangan dalam komunikasi pesan yang ingin disampaikan oleh usaha ini. Salah satu keistimewaan dari *Coffee Tubruk Bamboo* adalah kualitas rasa yang luar biasa, hasil dari pemilihan biji kopi yang sangat berkualitas, hal yang membedakan adalah kopi bubuk tersebut tidak seperti yang umumnya ditemukan di pasaran atau warung.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan dengan seorang pelanggan *Coffee Tubruk Bamboo* bernama Edo Febri Kurnia, yang berusia 22 tahun, pada tanggal 23 Maret 2022, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa *Coffee Tubruk Bamboo* merupakan sebuah usaha kopi yang sangat baik dan menawarkan cita rasa yang menggugah selera. Menurut Rizky Afrizal Candra, yang merupakan pemilik *Coffee Tubruk Bamboo* pada tanggal 23 Maret 2022, sekitar 85% dari konsumennya berasal dari pemilik warung kopi kecil. Usaha ini telah berhasil menjual sekitar 4-5 kilogram kopi per hari dan telah berjalan hampir selama

2 tahun. Rizky (pemilik) berpendapat bahwa sebaiknya produk kopi ini tidak hanya terbatas untuk dijual di warung-warung kecil, tetapi seharusnya juga diperluas ke sektor perhotelan dan lembaga pemerintahan.

Usaha ini juga telah merancang konsep integrasi dengan sektor pariwisata. Hal ini bertujuan agar para wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang merasa tertarik untuk membeli *Coffee Tubruk Bamboo* sambil menikmati produk kopi tersebut. Namun, meskipun konsep ini telah diterapkan, promosi *Coffee Tubruk Bamboo* masih terbatas dan belum tersebar luas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa usaha ini baru dibuka pada awal tahun 2021, sehingga *Coffee Tubruk Bamboo* belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat umum.

*Coffee Tubruk Bamboo* menghadirkan pengalaman ngopi yang khas dan menyenangkan, yang menjelaskan mengapa bisnis ini mengembangkan strategi tersendiri untuk menarik pelanggan potensial. Kekuatan *Coffee Tubruk Bamboo* terletak pada penawaran kopi Arabika aromatik berkualitas tinggi, fakta yang didukung oleh wawancara dengan Edo Febri Kurnia, konsumen berusia 22 tahun yang berdomisili di Padang. Dari wawancara ini terlihat bahwa *Coffee Tubruk Bamboo* masih menghadapi beberapa kekurangan dalam upaya promosinya. Menyadari situasi ini, penulis berusaha untuk merancang kampanye promosi dan mengidentifikasi platform promosi yang efektif untuk menunjukkan kualitas unik *Coffee Tubruk Bamboo* kepada audiens yang dituju.

Memahami potensi yang belum tergali dalam ranah media promosi, penulis melakukan perancangan media promosi yang sejalan dengan bidang akademik Desain Komunikasi Visual. Melalui inisiatif desain ini, tujuannya adalah melengkapi *Coffee Tubruk Bamboo* dengan berbagai aplikasi media promosi, termasuk video promosi highlight, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas mereknya.

Alasan pemilihan *Coffee Tubruk Bamboo* berasal dari potensi pengembangan yang signifikan, dengan tujuan untuk meningkatkan pengenalan merek dan menumbuhkan citra merek yang positif di masyarakat. Dengan pertimbangan tersebut, diperlukan suatu solusi untuk membantu keberadaan *Coffee Tubruk Bamboo*, khususnya di Kota Padang. Oleh karena itu, penulis berusaha merumuskan sebuah solusi bernama “PROMOSI *COFFEE TUBRUK BAMBOO*” yang dapat memandu dan mendukung perjalanan *coffee tubruk bamboo* di masyarakat setempat.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran, juga dikenal sebagai promosi, merujuk pada rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang bernilai mengenai suatu perusahaan atau produk dengan maksud memengaruhi calon pembeli. Sementara tujuan dari promosi adalah untuk mendukung pencapaian sasaran pemasaran serta sasaran yang lebih umum dari perusahaan tersebut.

Perusahaan memiliki opsi untuk mengarahkan program-program promosinya kepada satu atau beberapa dari tujuan berikut:

1. Menyampaikan informasi.
2. Meningkatkan volume penjualan.
3. Menjaga stabilitas penjualan.
4. Mengatur posisi produk di pasaran.
5. Membentuk persepsi mengenai citra produk.

#### b. Periklanan

Adalah penyajian penjualan yang tidak melibatkan interaksi personal dan disebarluaskan melalui media atau non-media dengan niat mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Media periklanan mencakup berbagai format seperti cetak (koran dan majalah), radio, televisi, internet, surat, serta pemasaran lewat telepon. Jenis periklanan yang lebih baru termasuk advertorial (iklan cetak dengan tampilan yang mirip dengan artikel editorial dalam majalah atau surat kabar), infomercial (sebuah iklan televisi berdurasi 30 menit yang memperlihatkan demonstrasi produk), dan banner (suatu tanda kecil pada halaman web yang dapat diklik untuk mengakses penawaran lengkap). Pemilihan media atau bentuk periklanan ini didasarkan pada berbagai faktor, seperti:

- Produk yang menjadi subjek iklan
- Cara produk didistribusikan
- Konten editorial
- Kapabilitas teknis dari media yang digunakan
- Taktik periklanan yang digunakan oleh pesaing
- Tujuan pasar yang ingin dicapai
- Karakteristik khusus dari media yang diterapkan

- Pengeluaran yang dibutuhkan (biaya)

Salah satu manfaat dari periklanan adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah besar individu secara simultan. Ini mengakibatkan biaya per kontak menjadi lebih rendah. Keunggulan periklanan meliputi kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas (seperti melalui televisi) serta target yang spesifik (contohnya melalui iklan di majalah tertentu). Namun, kendala yang dihadapi adalah biaya total untuk melaksanakan kampanye periklanan bisa mahal, meskipun biaya per kontak cenderung terjangkau.

Ketika mengembangkan sebuah program periklanan, pihak pemasaran harus mempertimbangkan motivasi pembeli dan pasar yang menjadi sasaran. Keputusan dalam periklanan meliputi lima aspek utama yang dikenal yakni:

- Misi (tujuan iklan)
- Uang (jumlah dana yang diinvestasikan)
- Pesan (pesan yang hendak disampaikan)
- Media (sarana atau platform yang digunakan)
- Pengukuran (bagaimana hasilnya akan dievaluasi)

Kualitas perencanaan dan pengelolaan iklan dapat dinilai melalui evaluasi efektivitas iklan. Para pemasang iklan berusaha mengukur dampak komunikasi yang dihasilkan oleh iklan, termasuk potensi pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan, preferensi konsumen, dan juga pada penjualan. Maksud periklanan dapat dikelompokkan sesuai dengan tujuannya, yang meliputi:

- Periklanan Informatif, bertujuan untuk memberikan informasi (*to inform*) atau membangun permintaan utama dari konsumen, umumnya digunakan saat memperkenalkan produk.
- Periklanan Persuasif, bertujuan untuk meyakinkan (*to persuade*) atau menciptakan permintaan selektif dari konsumen terhadap merek tertentu, biasanya diterapkan ketika produk menghadapi persaingan.
- Periklanan Pengingat, bertujuan untuk mengingatkan (*to remind*), biasanya digunakan saat produk mencapai tahap kedewasaan.

## 2. *Layout*

Layout merujuk pada pengaturan elemen-elemen dalam desain. Sebelum memulai proses desain, langkah-langkah dalam merancang sangatlah krusial. Layout merupakan pengorganisasian elemen-elemen desain dalam suatu bentuk yang koheren. Tata letak juga memiliki peran signifikan dalam menentukan hasil akhir suatu desain. Rustan (2013: 9) menyatakan bahwa "proses dan tahapan yang diterapkan dalam tata letak memiliki dampak positif terhadap pencapaian tujuan desainer melalui karyanya."

Tujuan dari tata letak adalah untuk mempresentasikan gambar dan teks agar bisa berkomunikasi dengan efektif, memudahkan pembaca dalam menerima informasi. Dalam pembuatan tata letak, diperlukan ide atau konsep awal mengenai pesan yang ingin disampaikan, target audiens yang dituju, serta bagaimana pesan tersebut akan disampaikan.

## 3. *Tipografi*

Kata "typografi" memiliki akar dari bahasa Yunani, yakni "typos" yang mengartikan "kesan", dan "graphein" yang bermakna "menulis". Typografi mengacu pada penggunaan bentuk huruf untuk menyampaikan bahasa dalam bentuk visual. Varian-varian dalam typografi mencakup karakter-karakter tunggal, rangkaian kata, bentuk-bentuk, serta lambang-lambang.

Dalam perancangan kemasan, typografi dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran dalam kerangka media tiga dimensi. Pendekatan ini memungkinkan pesan tersebut terlihat dengan jelas oleh konsumen yang memiliki latar belakang budaya, sosial, dan etnis yang beragam, dan itu terjadi dalam waktu yang singkat.

*Typografi* untuk desain kemasan haruslah :

1. Dapat dengan mudah dimengerti dan memiliki bentuk tulisan yang dapat dengan mudah terbaca bahkan dari jarak beberapa kaki.
2. Dirancang dalam ukuran dan format struktur dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D).
3. Bisa dipahami oleh sejumlah pengamat.
4. Dapat diandalkan dan memberikan informasi dengan nilai dalam mengkomunikasikan detail produk.

## **METODE PENELITIAN**

Penulis menerapkan pendekatan Glass Box dalam merancang strategi promosi untuk kopi tubruk bamboo, dengan tujuan menciptakan promosi yang efisien, efektif, dan menarik. Metode Glass Box, yang dijelaskan oleh J. Christopher Jones pada tahun 1978, dipilih karena pendekatan ini adalah pendekatan perancangan yang terstruktur dan rasional. Dengan menggunakan pendekatan analitis, kita dapat merancang dengan cermat sehingga memungkinkan untuk mencapai solusi optimal. Metode Glass Box melibatkan empat tahap utama: persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi.

### **1. Persiapan**

Pada tahap awal, penulis mengidentifikasi beberapa masalah, termasuk kemasan yang belum optimal dan kelangkaan media promosi, yang mengakibatkan ketidakmampuan produk *Coffee Tubruk Bamboo* untuk menarik minat konsumen. Pada umumnya, produk kopi tubruk lainnya masih menggunakan kemasan plastik standar. Oleh karena itu, penulis mengusulkan rancangan kemasan yang dapat menjadikan *Coffee Tubruk Bamboo* lebih dikenali sebagai produk yang memiliki identitas unik, dengan pendekatan berdasarkan analisis terhadap masalah-masalah yang telah teridentifikasi.

Selanjutnya, penulis menentukan audiens target. Dalam perancangan ini, audiens targetnya adalah kalangan masyarakat menengah ke bawah, berbagai hotel, serta berbagai instansi lainnya. Rentang usia yang dituju adalah 17-50 tahun. Rentang usia ini dipilih karena pada usia-usia ini terdapat kelompok yang produktif seperti pelajar SMA hingga orang dewasa yang bekerja, dan semuanya memiliki potensi untuk menyukai produk ini. Oleh karena itu, penting untuk memiliki promosi yang mencerminkan kekhasan produk *Coffee Tubruk Bamboo*, sehingga para penggemar merasa nyaman saat membawanya dan merasakan kepuasan serta kepercayaan dalam kemasan yang unik dan nyaman.

### **2. Inkubasi**

Pada tahapan ini, peneliti menginisiasi langkah pencarian konseptual untuk mengembangkan ide-ide yang muncul dari pemikiran peneliti sendiri, sejalan dengan tantangan yang ada dan informasi yang telah terkumpul. Proses pencarian ide dimulai dengan pendekatan kreatif, yang melibatkan langkah-langkah strategis dalam mengatasi permasalahan dan merancang bentuk media yang akan diimplementasikan. Pendekatan kreatif ini dapat diuraikan dalam dua kelompok utama:

### 1. Tujuan Kreatif

merupakan tahap memasukan unsur-unsur serta prinsip-prinsip dalam mendesain, maka untuk menghasilkan promosi yang menarik penulis akan memasukan semua langkah-langkah dari tujuan kreatif untuk mendapatkan desain promosi yang kreatif, efisien dan menarik sesuai yang di inginkan.

### 2. Strategi kreatif

Strategi kreatif terdapat dua bentuk pesan yaitu pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal merupakan pesan yang menggunakan tulisan dan kata-kata. Pesan visual merupakan pesan yang disampaikan menggunakan Bahasa visual, meliputi segala sesuatu yang dapat dilihat.

Pesan verbal dalam perancangan promosi *coffee tubruk bamboo* ini tetap menggunakan nama dari *coffee tubruk bamboo* itu sendiri sedangkan pesan visual pada promosi *coffee tubruk bamboo* ini adalah bentuk sama dengan produk yang lain. Desain dibuat dengan gaya simple dan semenarik mungkin agar bisa dipahami dan mencari sebuah ciri yang dimengerti.

### 3. Luminasi

Dalam tahapan ini, proses dimulai dengan merancang sketsa berdasarkan gagasan awal, yang selanjutnya dianalisis dan dikelompokkan. Data-data yang telah terkumpul diperiksa dan dievaluasi sesuai dengan kerangka latar belakang yang telah dirancang sebelumnya. Proses menetapkan desain yang tepat melibatkan tiga tahap utama: 1) pengembangan ide konseptual, 2) pembuatan sketsa, dan 3) pembuatan sketsa digital.

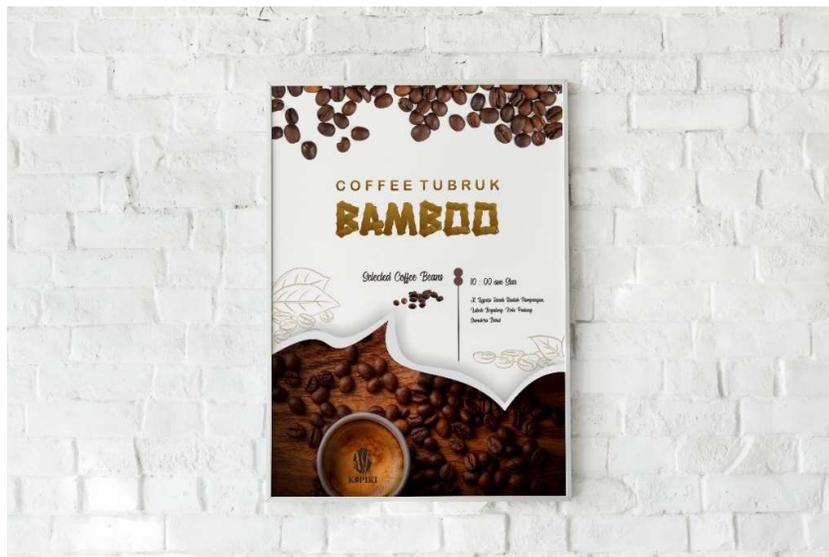
### 4. Verifikasi

Dalam tahap verifikasi ini, penulis telah melaksanakan proses perancangan dengan mengembangkan ide-ide yang dihasilkan sebelumnya. Selanjutnya, penulis melakukan tahap penyempurnaan dan mengevaluasi kembali seluruh proses. Hasil rancangan dievaluasi untuk memastikan kesesuaiannya dengan latar belakang dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Media Utama

Dalam perencanaan promosi untuk *Coffee Tubruk Bamboo*, pesan verbal yang diaplikasikan dalam kampanye ini menggunakan kata-kata yang tidak hanya simpel untuk diterima oleh khalayak sasaran, tetapi juga memiliki tingkat keterbacaan dan kejelasan tinggi karena menyampaikan inti dari rancangan. Pesan lisan lain yang dimanfaatkan adalah tagline "Pilihan Eksklusif dari 100% Biji Kopi Terbaik." Pendekatan yang akan diterapkan dalam penyusunan promosi *Coffee Tubruk Bamboo* didasarkan pada unsur-unsur tradisional baik dalam metode maupun perkakas, yang membawa makna simbolis terhadap produk. Pilihan konsep ini juga berakar dari hasil pemetaan pikiran yang penulis lakukan. Konsep yang melibatkan istilah "tubruk" sebagai identitas produk, dominasi warna hitam yang menunjukkan kesan netral dan elegan, serta pendekatan yang memadukan keunikan "tubruk" dengan daya tarik akan menciptakan identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh target audiens, menjadi fokus utama perhatian. Pemilihan palet warna juga akan mempresentasikan konsep, tujuan, dan segmen audiens yang ingin dicapai.



Gambar 1. *Layout* Final Poster

Sumber: (Fajri, 2023)

Poster akhir ini dibuat berdasarkan pedoman dan arahan yang diberikan oleh dosen pembimbing. Desain poster ini bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu hal, dari produk *Coffee Tubruk Bamboo* yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk ingin mengetahui produk *Coffee Tubruk Bamboo* tersebut.

## Final Desain Media Pendukung

### 1. Stationery Set

#### a. Packaging



Gambar 2. Final Desain *Packaging*

Packaging media yang digunakan untuk membungkus produk *Coffee Tubruk Bamboo* dengan skala menengah. Kemasan didesain menarik agar mampu menarik konsumen untuk membeli produk *Coffee Tubruk Bamboo*.

#### b. *X-Banner*



Gambar 3. Final Desain *X-Banner*

Sumber : Fajri, 2023

*X-Banner* adalah media promosi yang berisi pesan atau berita yang menjadi informasi untuk orang banyak, sekaligus menjadi bahasa promosi untuk berdagang yang akan menarik minat para konsumen untuk mengenali sebuah produk yang diiklankan.

### c. Kartu Nama



Gambar 4. Final Desain Kartu Nama

Sumber : Fajri, 2023

Kartu Nama digunakan sebagai informasi dari perusahaan tersebut dan juga sebagai untuk menjadi nilai promosi dalam perusahaan itu.

### d. Stiker



Gambar 5. Final Desain Stiker

Sumber : Fajri, 2023

Stiker digunakan sebagai media pendukung promosi dan media *gift* yang diberikan kepada konsumen karena sifat yang flexibel, bisa ditempel dimana saja bisa menjadi efektif dalam promosi produk.

**e. Sablon Baju**



Gambar 6. Final Desain Sablon Baju

Sumber : Fajri, 2023

Sablon baju digunakan sebagai promosi dan juga sebagai melindungi badan, serta juga sebagai fashion yang mendukung promosi perusahaan tersebut.

**f. Tote Bag**



Gambar 7. Final Desain Tote Bag

Sumber : Fajri, 2023

Tote bag digunakan sebagai tas pembawa barang belanjaan sesudah melakukan transaksi di toko. dalam melakukan aktifitas. *Tote bag* akan memperlihatkan kesan “*marketing* berjalan” ketika pengunjung membawa produk kemana saja dikarenakan *tote bag* dengan tampilan desain toko selain memudahkan kostumer dalam membawa barang belanjaan, juga sebagai promosi brand dari toko.

**g. Video Promosi *Highlight***



Gambar 8. Final Video Promosi *Highlight*

Sumber : Fajri, 2023

Video promosi *highlight* merupakan media promosi iklan dan media sekaligus sebagai daya tarik konsumen melakukan pembelian pada produk *coffee* tubruk *bamboo*.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil perancangan media promosi yang telah disusun untuk Coffee Tubruk Bamboo, dapat disimpulkan bahwa pendekatan dalam merancang media promosi Coffee Tubruk Bamboo adalah dengan menggambarkan produk kopi melalui representasi visual dalam bentuk gambar atau foto di berbagai sarana promosi. Tujuan dari perancangan media promosi ini adalah untuk menjangkau kelompok usia dari remaja hingga dewasa yang berada di kota Padang. Pendekatan dalam perancangan desain melibatkan penggunaan alat-alat manual seperti pensil, meja tracing, dan pena gambar. Selain itu, juga melibatkan perangkat komputer seperti PC, kamera digital, pemindai, serta perangkat lunak grafis seperti Adobe Photoshop CS4, Corel Draw X7, dan Microsoft Word. Penyelesaian desain diselesaikan dengan menggunakan teknik pencetakan digital. Hasil akhir dari perancangan media promosi mencakup media utama, yang juga dikenal sebagai media utama, dan media pendukung yang menemani. Media utama yang dipilih adalah poster, sementara media pendukung mencakup x-banner dengan ukuran 160 x 60 cm, pakaian dengan sablon (ukuran all size), kartu nama, kemasan produk, stiker, dan tote bag. Seluruh elemen ini diaplikasikan pada media utama dan media pendukung. Desain dikomposisikan secara asimetris untuk memberikan tampilan menarik dan menghindari kesan monoton.

## DAFTAR REFERENSI

- Alam, Putri Kasisma. 2016. Perancangan Ulang Identitas Visual PT. *Pintu Nusantara tour event & travel planner serta penerapannya pada media promosi*. Karya Akhir tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Padang.
- Lamb, Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. MKTG4 2010-2011 Edition. Cengage Learning. Diakses 29 Mei 2023.
- Pratama, A.P. 2021. Perancangan Media Promotional Item Feather Flag Oriental Circus Indonesia Taman Safari Indonesia 2 Prigen. (Kerja Pratik). Surabaya: Universitas Dinamika.