

LAPORAN HASIL PENELITIAN

**PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL
SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN BISNIS KULINER
(STUDI KASUS PADA DAPUR KARUNIA, SALATIGA)**



Oleh:

Nugrahaning Esa Pratiwi, M.I.Kom.

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI REKAYASA MULTIMEDIA
POLITEKNIK BHAKTI SEMESTA
SALATIGA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN HASIL PENELITIAN

- | | | |
|----------------------------|---|--|
| 1. Judul | : | Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Media Periklanan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Dapur Karunia, Salatiga) |
| 2. Ketua Tim | | |
| a. Nama Lengkap | : | Nugrahaning Esa Pratiwi, M.I.Kom. |
| b. Jenis Kelamin | : | Perempuan |
| c. NIK/NIDN | : | 0618109204 |
| d. Jabatan Fungsional | : | Asisten Ahli |
| e. Pangkat/Golongan | : | III B |
| f. Jabatan Struktural | : | - |
| g. Bidang Keahlian | : | Ilmu Komunikasi, Media Komunikasi |
| h. Prodi | : | Teknologi Rekayasa Multimedia |
| i. Perguruan Tinggi | : | Politeknik Bhakti Semesta |
| 3. Anggota / Tim | : | 1 Dosen, 5 Mahasiswa |
| 4. Luaran yang dijanjikan | : | Desain untuk media periklanan konvensional maupun media baru sebagai media promosi produk UMKM |
| 5. Jangka waktu program | : | 2 bulan (1 November - 31 Desember 2023) |
| 6. Biaya total dikeluarkan | : | - |

Salatiga, 23 Februari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Astriver J. Nahumury, M.Kom.)
NIDN. 0608098904

Ketua Peneliti



(Nugrahaning Esa P.M.I.Kom.)
NIDN. 0601118903

Menyetujui,
Kabag P2M



(Johannes Latuny, M.Kom.)
NIDN. 0621108903

PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nugrahaning Esa Pratiwi, M.I.Kom.

NIDN : 0618109204

Prodi : Teknologi Rekayasa Multimedia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan hasil penelitian berjudul “*Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Media Periklanan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Dapur Karunia, Salatiga)*” adalah benar-benar karya saya sendiri dan bukan jiplakan dari karya tulis orang lain. Pendapat atau temuan dari orang lain yang terdapat dalam laporan hasil penelitian ini dikutip atau di rujuk sesuai kode etik ilmiah.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan apabila di kemudian hari di temukan pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik apa pun.

Salatiga, 23 Februari 2024



Nugrahaning Esa Pratiwi, M.I.Kom.

PERNYATAAN PENYERAHAN LISENSI NONEKSKLUSIF

Dengan menyertakan laporan hasil penelitian,

Berjudul :

**Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Media Periklanan
Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Dapur Karunia, Salatiga)**

untuk diunggah ke Repositori Institusi Politeknik Bhakti Semesta (PoliBest) demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang membuat pernyataan :

Nama : Nugrahaning Esa Pratiwi, M.I.Kom.

NIDN : 0618109204

Email : esa@bhaktisemesta.ac.id

1. menyerahkan lisensi noneksklusif kepada Politeknik Bhakti Semesta untuk mengatur akses, mereproduksi dan/ atau mendistribusikan karya ini (terutama abstrak) tanpa royalti untuk keperluan nonkomersial dan kepentingan akademik, dalam format cetak maupun elektronik dan dalam media apapun;
2. memahami bahwa hak cipta atas karya ini tetap berada pada saya sebagai penulis dan saya berhak menyerahkan karya ini ke penerbit atau repositori lainnya juga;
3. menyetujui bahwa Politeknik Bhakti Semesta dapat mengalihmediakan tanpa mengubah isi karya ini dan dapat menyimpan lebih dari satu salinan karya dalam media dan format apapun untuk kepentingan cadangan, pelestarian dan keamanan;
4. menyatakan bahwa Politeknik Bhakti Semesta tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama karya ini disimpan di Repositori Institusi meskipun langkah pelestarian karya ini dilakukan sebaik-baiknya;
5. menyatakan bahwa jika terjadi perubahan hak cipta atas karya ini di kemudian hari, saya bertanggung jawab menyampaikan perubahan tersebut ke Politeknik Bhakti Semesta.

Yang Menerima,
Kasubbag Perpustakaan



Sharfina Sheila Rosada, S.S.I.

Salatiga, 26 Februari 2024
Yang Menyatakan,
Ketua Tim Peneliti



Nugrahaning Esa P., M.I.Kom.

Menyetujui,
Kabag P2M



Johannes Latuny, M.Kom.

Mengetahui,
Kaprodi TRM



Astriyer J. Nahumury, M.Kom.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya kami masih diberikan kesempatan untuk dapat melakukan penelitian dengan judul **Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Media Periklanan Bisnis Kuliner (Studi Kasus pada Dapur Karunia, Salatiga)**. Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat membuka wawasan para pelaku usaha akan pentingnya perancangan media komunikasi dengan pendekatan visual dalam mempromosikan produknya sehingga usaha tersebut dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis di era digital ini.

Penelitian ini dilakukan secara kolaboratif antara dosen dan mahasiswa untuk mengasah insting peneliti pada mahasiswa dan meningkatkan kepekaan pada kondisi sekitar khususnya mulai dari yang terdekat yaitu di lingkungan masyarakat sekitar Politeknik Bhakti Semesta berdiri yaitu di Kota Salatiga. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan studi kasus pada suatu bisnis dengan nama Dapur Karunia yang berlokasi di Salatiga. Pada proses penelitian, peneliti melakukan pendekatan personal dengan pemilik bisnis, mencoba menggali informasi terkait kondisi bisnis terkini dan kebutuhan pengembangan yang diperlukan. Setelahnya, peneliti melakukan analisis dan proses perancangan media komunikasi visual bagi bisnis ini. Kedepan, perancangan yang telah dibuat dapat langsung dimanfaatkan oleh Dapur Karunia untuk langsung melakukan usaha periklanan produknya, Besar harapan peneliti bahwa Dapur Karunia dapat berkembang lebih baik lagi, mendapatkan lebih banyak pelanggan dan dapat bersaing dengan bisnis lain di tengah era digitalisasi saat ini melalui sumbangsih hasil penelitian dan karya peneliti.

Salatiga, Februari 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan Laporan Hasil Penelitian	
Pernyataan Tidak Plagiasi	
Pernyataan Penyerahan Lisensi Noneksklusif	
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	vi
Abstrak	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	3
BAB II KAJIAN TEORI	4
2.1 Komunikasi Visual	4
2.2 Media Komunikasi Visual	4
2.3 Periklanan	5
2.4 Media Periklanan	5
2.5 Penelitian Terdahulu.....	5
2.6 Kebaharuan Penelitian	7
BAB III METODE PENELITIAN	8
3.1 Lokasi Penelitian.....	8
3.2 Jenis Penelitian.....	8
3.3 Pendekatan Penelitian	8
3.4 Sumber & Jenis Data.....	9
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	9
3.6 Validitas Data.....	10
3.7 Teknik Analisis Data.....	10
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	11
4.1 Profil Bisnis Kuliner Dapur Karunia	11
4.2 Media Periklanan & Promosi Dapur Karunia.....	12
4.3 Keunggulan Dapur Karunia.....	12
4.4 Kebutuhan Pengembangan Dapur Karunia	13
4.5 Tujuan Promosi & Periklanan Dapur Karunia.....	14
4.6 Target Audience Dapur Karunia.....	14
4.7 Program Pengembangan Dapur Karunia	14
4.8 Media Komunikasi Visual Dapur Karunia	15
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	22
5.1 Kesimpulan	22
5.2 Saran	23
Daftar Pustaka	
Lampiran 1. Daftar Tim Peneliti	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Desain Logo Dapur Karunia.....	15
Gambar 2. Desain Stiker Dapur Karunia.....	16
Gambar 3. Desain Kartu Nama Dapur Karunia.....	17
Gambar 4. Desain MMT Iklan Dapur Karunia.....	18
Gambar 5. Desain Nota Pembayaran Dapur Karunia.....	19
Gambar 6. Desain Akun & Konten Instagram Dapur Karunia.....	20
Gambar 7. <i>Capture</i> Konten Video <i>Company Profile</i> Dapur Karunia	21

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN BISNIS KULINER (STUDI KASUS PADA DAPUR KARUNIA, SALATIGA)

Oleh:

Nugrahaning Esa Pratiwi, M.I.Kom.

Dewasa ini semakin marak bisnis rumahan maupun UMKM yang bermunculan di era digital. Keberadaan bisnis tersebut tak luput dari persaingan dagang untuk mendapatkan atensi calon konsumen potensial sehingga perlu dilakukan perancangan media komunikasi visual bagi suatu bisnis agar dapat bertahan dan berkembang di kemudian hari. Pendekatan komunikasi visual adalah hal yang tepat dalam melakukan upaya tersebut karena dapat memberi wadah untuk mengkomunikasikan informasi yang dikemas menarik dengan visualisasi. Penelitian ini dilakukan sebagai langkah awal upaya perancangan media komunikasi visual sebagai media periklanan suatu bisnis di bidang kuliner. Penelitian ini dilakukan di Dapur Karunia yaitu salah satu bisnis kuliner di Salatiga yang telah diinisiasi sejak 2007 namun hingga sekarang masih belum melakukan peiklanan yang menarik dan memanfaatkan digitalisasi sehingga pelanggan cenderung dari kalangan lama saja. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menemukan permasalahan didalam bisnis melalui teknik pengumpulan data wawancara sebagai sumber data primer dan pengamatan dokumen sebagai sumber data sekunder. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bisnis ini memiliki keunggulan dan kebutuhan pengembangan dari hal-hal yang dirasa membatasi. Kesadaran akan kebutuhan tersebut menjadi dasar dalam perancangan media komunikasi yang tepat sesuai kebiasaan, kondisi lingkungan bisnis, target *audiens* serta kemampuan secara finansial dari suatu bisnis. Media komunikasi visual yang paling tepat digunakan adalah media online dimana desain yang disiapkan untuk logo, stiker, kartu nama, MMT iklan, nota pembayaran, akun & konten instagram, serta video *company profile* disiapkan untuk dimungkinkan dapat diterapkan pada media konvensional juga sehingga lebih menghemat waktu dan tenaga dalam menyiapkan perancangan media komunikasi visual tersebut.

Kata kunci : Komunikasi Visual, Media Komunikasi, Periklanan, Bisnis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat sebab segala aspek kehidupan manusia kini bersinggungan dengan hal tersebut. Dewasa ini, salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat erat dalam keseharian masyarakat adalah media baru atau yang lebih dikenal dengan internet. Media baru semakin marak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat untuk menunjang setiap tindakan yang ditempuh dalam lingkungan sosialnya baik untuk berkomunikasi maupun dalam melakukan transaksi bisnis.

Banyaknya manfaat media baru yang dijanjikan untuk diberikan kepada para pengguna tampak jelas dengan banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakannya seperti disampaikan dalam situs milik Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) dimana menurut data terbaru pada awal tahun 2024 ini hasil tingkat penetrasi internet Indonesia mengalami peningkatan dari 78,19% menjadi 79,5% (APJII, 2024). Persentase yang disajikan oleh APJII adalah dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebanyak 278,82 juta hingga 25 Januari 2024 silam, yang menduduki peringkat ke-4 negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia (Databoks, 2023).

Menurut uraian data pengguna media baru atau internet diatas, sebanyak 95% mengakses media sosial seperti data yang disampaikan oleh Kominfo. Meski pada awalnya media sosial hanya diakses oleh kalangan remaja saja, namun kini hampir semua kalangan telah memiliki akun media sosial dan mudah dalam menggunakan dan mengelolanya. Bahkan, bisa dikatakan media sosial kini telah menjadi hal tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Data Teportal mengungkapkan bahwa 5 jenis media sosial dengan pengguna terbanyak adalah Facebook pada urutan pertama, Youtube, WhatsApp, Instagram dan Tiktok di urutan kelima (Goodstats, 2024).

Kondisi tersebut diatas, ditangkap sebagai peluang untuk bisa mempromosikan suatu bisnis dengan memanfaatkan media online khususnya media sosial sebagai media komunikasi visual. Jika ditarik dari masa pandemi kemarin, banyak sekalibermunculan bisnis baru yang berbasis rumahan dan banyak pengelolanya mulai memperdalam ilmu bisnis online. Begitu juga terjadi di Kota Salatiga, Jawa Tengah yang bahkan kini telah dikenal tidak hanya sebagai Kota Toleransi namun juga sebagai Kota Gastronomi sebab penetapan Kota Salatiga masuk ke dalam nominasi ini, didasari oleh beragamnya aneka kuliner serta keunggulan dan daya saing yang sekiranya mampu menyandang sebagai Kota Kreatif Gastronomi (Atika, 2022).

Meski demikian, nyatanya belum semua bisnis yang lahir pada masa pandemi telah dapat memanfaatkan media baru khususnya media sosial dengan maksimal sehingga dapat terus eksis bersaing dengan bisnis lainnya. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dengan judul Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Media Periklanan Bisnis Kuliner dengan melakukan studi kasus pada salah satu bisnis yaitu Dapur Karunia yang berlokasi di Kota Salatiga, Jawa Tengah untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan bisnis ini serta mengembangkannya.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan didasarkan pada masalah penelitian yang ditemukan pada obyek penelitian sesuai kondisi dan kebutuhan yang ada, yaitu :

1. Apa saja jenis media komunikasi visual yang tepat untuk digunakan sebagai media periklanan bisnis kuliner ‘Dapur Karunia’?
2. Bagaimana isi komunikasi visual yang tepat untuk digunakan sebagai media periklanan bisnis kuliner ‘Dapur Karunia’?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah tersusun diatas, yang fokus kepada pemenuhan kebutuhan obyek penelitiandisesuaikan dengan kondisi yang ada, sebagai berikut :

1. Mengetahui jenis media komunikasi visual yang tepat untuk digunakan sebagai media periklanan bisnis kuliner ‘Dapur Karunia’.
2. Memahami, merancang dan merumuskan isi komunikasi visual yang tepat untuk digunakan sebagai media periklanan bisnis kuliner ‘Dapur Karunia’.

1.4 Manfaat

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik pada ranah teoritis maupun praktis, berupa :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya media baru, kedudukannya di tengah masyarakat dan korelasinya dengan komunikasi visual dalam keilmuan teknologi informasi dan komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini, masyarakat dapat memanfaatkan media baru / internet khususnya media sosial untuk mengembangkan bisnis melalui pemasaran digital dan mengkomunikasikan informasi tentang bisnis yang dimiliki secara visual.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Komunikasi Visual

Komunikasi visual diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu yang meliputi mekanisme kerja indra visual untuk menangkap kesan dari obyek visual. Komunikasi visual lebih menekankan pada dua sudut pandang yaitu teknologi informasi dan linguistic yang fokus pada ide, gambar, tulisan dan lambing serta pada produksi serta interpretasi makna melalui bahasa. Dalam komunikasi visual, dikenal adanya estetika yang menjadi unsur penunjang didalamnya. Adapun peran estetika sangat penting dalam menciptakan pemahaman makna yang sama antara pengirim dan penerima pesan. Kunci estetika dalam komunikasi visual terletak pada keseimbangan antara obyek visual, pembuat obyek visual dan sasaran obyek / penerima (Andhita, 2021).

2.2 Media Komunikasi Visual

Media komunikasi visual bisa dipahami sebagai alat, perangkat, saluran atau sarana komunikasi yang fokus pada tulisan atau gambar yang ditangkap menggunakan indra penglihatan (Andhita, 2021). Secara lebih sederhana, media komunikasi visual dapat diartikan menjadi suatu alat bantu komunikasi yang memancarkan tulisan dan gambar, sehingga memungkinkan komunikasi dapat ditangkap melalui saluran penglihatan (Barata, 2006). Media komunikasi visual merupakan salah satu jenis dari media komunikasi. Umpan balik dalam menggunakan media komunikasi visual dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, dalam hal ini ketepatan umpan balik menjadi ukuran keberhasilan dalam perancangan obyek visual (Andhita, 2021).

2.3 Periklanan

Periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat. Dalam proses periklanan terdapat unsur utama yaitu iklan sebagai produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan meski dalam penerapannya di masyarakat seringkali istilah iklan dan periklanan dianggap sebagai hal yang sama. Merujuk pada pengertian periklanan oleh beberapa pakar, dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan sebagai proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif. Media massif yang dimaksud adalah media yang mampu membuat massifikasi pesan (Kriyantono, 2013).

2.4 Media Periklanan

Pada proses periklanan, pesan yang disampaikan secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan yang disampaikan melalui media elektronik dan media cetak, karena faktanya media muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima (Saskara, 2021). Dalam memilih media periklanan, media apa saja yang “terbaik” seluruhnya tergantung pada tujuan pengiklan, kebutuhan kreatif, tantangan persaingan, dan ketersediaan anggaran (Shimp, 2003). Dewasa ini, perkembangan media online mulai menggeser pengertian media yang secara fisik dapat dilihat saja namun media baru juga menjadi alternatif media periklanan dan dikenal dengan istilah periklanan online. Periklanan online sendiri dipahami sebagai segala bentuk pesan komersial untuk mengenalkan, mengumumkan, menawarkan atau menjual sesuatu kepada konsumen yang disampaikan melalui media online (Wibawa, 2019).

2.5 Penelitian Terdahulu

Telah dilakukan penelitian sebelumnya yang fokus pada perancangan media komunikasi visual untuk suatu bisnis dan hal tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian ini sehingga dapat melihat kedalaman dan kebaruan terkait media komunikasi visual yang dapat diterapkan di masa sekarang.

Adapun penelitian pertama berjudul Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Domain Budget Pizza di Surabaya dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi merupakan bagian penting bagi sebuah produk terutama untuk produk yang baru berdiri dan masih kurang dikenal. Cara yang paling tepat adalah dengan mengenalkan produk kepada masyarakat melalui media promosi yang dekat dengan target konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Media yang digunakan seperti media sosial, website, brosur, poster, dan lainnya yang harus mampu menginformasikan serta mampu membangun image positif kepada khalayak khususnya pada sasaran yang dituju (Christian, 2017).

Penelitian lain berjudul Keefektifan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja menunjukkan hasil bahwa media komunikasi visual dapat diterapkan dalam memperkenalkan atau menaikkan citra dan popularitas atau mempromosikan dan memberi informasi. Keefektifan media promosi dinilai dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk. Penelitian ini menemukan peluang besar untuk meningkatkan promosi dengan tambahan media promosi bernama digital marketing dan untuk membuat sebuah media promosi perlu perencanaan yang sesuai dengan latar belakang permasalahan sehingga media yang dibuat mampu mengatasi masalah yang dihadapi (Sunarya, 2015).

Selain itu, terdapat penelitian dengan judul Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen Di Era Digital menjelaskan bahwa saat ini dibutuhkan suatu cara baru yang lebih inovatif dan efektif. Perkembangan teknologi digital terutama kehadiran platform media komunikasi visual sangat penting dalam rangka menumbuhkan inovasi baru dalam promosi dan pemasaran. Penelitian ini mengungkapkan pemanfaatan media komunikasi visual di platform media sosial sangatlah penting karena geliat bisnis yang dinamis dengan perkembangan teknologi internet (Resmadi, 2020).

2.6 Kebaharuan Penelitian

Mengacu pada ketiga penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada poin 2.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa media komunikasi visual dapat diterapkan pada berbagai bidang seperti halnya bisnis kuliner, pendidikan maupun industri rekaman. Menurut hasil yang disajikan, perencanaan media komunikasi visual yang matang sangat berdampak baik bagi promosi bisnis sehingga dapat dikenal dan mendapatkan atensi masyarakat sesuai target sasarannya. Di lain sisi, disampaikan bahwa penggunaan media baru seperti media sosial dewasa ini dirasa cukup membantu memudahkan upaya promosi.

Penelitian kali ini mengangkat bisnis di bidang kuliner yaitu Dapur Karunia yang berada di Kota Salatiga. Meski telah terdaftar resmi sebagai UMKM di Kota Salatiga dan diinisiasi sejak tahun 2007, namun kondisi saat ini adalah pelanggan daribisnis ini belum beragam dan menetap. Selain itu, bisnis ini juga belum melakukan upaya promosi yang gencar dan memanfaatkan media baru. Oleh karena itu, penelitian ini diangkat untuk memberikan kebaruan terkait perancangan media komunikasi visual bagi bisnis yang telah lama dirintis dan gebrakan baru untuk bersaing dengan usaha baru yang lebih modern. Peneliti hendak mengkaji pemanfaatan media promosi baik konvensional maupun baru dan mencari pendekatan yang paling tepat sesuai keadaan dan kebutuhan bisnis Dapur Karunia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu bisnis kuliner yaitu Dapur Karunia yang berlokasi di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Pemilihan Dapur Karunia sebagai lokasi penelitian sebab bisnis tersebut merupakan salah satu bisnis yang dimulai perlahan dari bisnis rumahan hingga pada kini telah terdaftar menjadi UMKM di tahun 2020, pada masa pandemi. Bisnis ini belum memaksimalkan penggunaan media baru di era digital saat ini sehingga dirasa kurang dalam pengembangan bisnis dan upaya bersaing dengan bisnis lainnya. Diharapkan dengan penelitian ini dapat mengetahui kondisi dan kebutuhan bisnis tersebut sehingga mendapat dasar kuat untuk mengembangkannya.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana hasil penelitian nantinya akan didasarkan pada data-data yang bersifat deskriptif dari hasil penelitian yang didapatkan untuk kemudian diolah dan disimpulkan untuk dapat menjawab rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan. Fokus penelitian ini adalah terkait kondisi bisnis, kebutuhan bisnis di tengah tantangan digitalisasi dan pemenuhan kebutuhan bisnis Dapur Karunia saat ini melalui pendekatan komunikasi visual.

3.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan studi kasus untuk membedah khususnya terkait bagaimana kondisi dan kebutuhan bisnis saat ini serta mengapa kondisi saat ini dapat terjadi pada Dapur Karunia tanpa meninggalkan fokus pada perkembangan digitalisasi yang digunakan sebagai senjata persaingan bisnis saat ini. Pendekatan studi kasus pada penelitian ini diarahkan lebih mendalam pada fakta yang ditemukan di lapangan dari berbagai bukti dan setelahnya akan menyuguhkan data khususnya terkait dengan kondisi dan kebutuhan Dapur Karunia dengan apa adanya.

3.4 Sumber & Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang dibutuhkan terdiri dari dua jenis dimana data tersebut diambil dari beberapa sumber dimana jenis data tersebut adalah data primer dan sekunder. Adapun data yang termasuk dalam masing-masing jenis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang dimaksud sebagai data primer adalah data utama yang diperlukandan diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber dalam penelitian ini yaitu pemilik Dapur Karunia, merekamnya dan mengubah data percakapan tersebut dalam bentuk transkrip wawancara secara tertulis.

2. Data Sekunder

Data yang dimaksud dengan data sekunder adalah data pendukung yang dapat menambah informasi dan mendukung data utama yang telah didapatkan dari wawancara. Adapun data sekunder juga dapat digunakan sebagai konfirmasi data utama terkait kebenaran dan keaslian data primer berupa dokumen yang diambil dari media komunikasi yang telah dipakai oleh Dapur Karunia sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dengan tujuan agar data yang diperlukan dapat terpenuhi dengan baik. Adapun pengupulan data pada penelitian ini dilakukan, melalui :

1. Wawancara Mendalam

Teknik ini dilakukan dengan melakukan pertemuan tatap muka secara langsung dengan pemilik Dapur Karunia dan memberikan beberapa pertanyaan serta menggiring proses wawancara hingga memenuhi informasi yang diperlukan secara detail dan dalam. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mengetahui mulai dari sejarah, profil usaha, tujuan, harapan hingga kendala yang dihadapi oleh Dapur Karunia saat ini.

2. Dokumen

Teknik ini dilakukan dengan melihat dokumen media komunikasi yang telah dipakai oleh Dapur Karunia untuk transaksi pesanan dan media sosial yang mungkin digunakan. Selain itu, peneliti juga akan melihat visualisasi yang telah digunakan oleh pemilik untuk mempromosikan bisnisnya.

3.6 Validitas Data

Sebagai upaya melakukan validitas data untuk melihat keabsahan data yang diperoleh, peneliti melakukan triangulasi sumber data dimana peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh secara lisan dengan informasi tertulis yang didapat. Hal tersebut dilakukan untuk mengkonfirmasi kebenaran data yang diperoleh dari pemilik Dapur Karunia.

3.7 Teknik Analisis Data

Data penelitian yang telah diperoleh kemudian akan dianalisis mengikuti alur dalam pendekatan studi kasus yang juga merupakan pendekatan yang dipakai pada penelitian ini. Secara sederhana, analisis data dilakukan dengan membandingkan dan mencari persamaan maupun perbedaan dari data-data yang diperoleh baik melalui wawancara maupun dokumen. Selanjutnya, peneliti akan menyimpulkan hasil data baik menurut persamaan maupun perbedaan yang didapatkan. Setelahnya, akan disusun perancangan media komunikasi visual yang sesuai dengan hasil simpulan dari analisis data yang dilakukan.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Profil Bisnis Kuliner Dapur Karunia

Dapur Karunia adalah salah satu bisnis kuliner yang berlokasi di Gendongan, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Pemilik bisnis ini bernama Ibu Parni sehingga seringkali nama bisnis ini lebih akrab dengan nama Dapur Karunia ‘Bu Parni’. Bisnis ini berawal dari pemilik bisnis yang memiliki pengalaman dalam menjual makanan untuk menambah pendapatan keluarga dimana keterampilannya ini bermula dari hobi memasak yang beliau miliki, yang kemudian diperdalam melalui pengajaran tata boga dan salon yang diperoleh dari relasi gereja.

Bermodalkan keterampilan tersebut, pada tahun 2007 pemilik memutuskan untuk membuka bisnis salon yang diberi nama Salon Karunia namun pengelolaan salon juga tetap dibarengi dengan menjalankan bisnis kuliner berupa katering. Pada tahun 2020, pada masa pandemi mulai marak, gebrakan baru justru terjadi dimana pemilik kemudian mendaftarkan secara resmi bisnis kulinernya ini menjadi UMKM. Bisnis kuliner ini diberi nama Dapur Karunia yang diambil dari nama salonnya. Hal menarik tampak dari nama yang dipilih yaitu Karunia dimana kata itu diilhami oleh pemilik dimana kata tersebut merupakan bentuk nyata bahwa bisnis ini ada karena talenta yang diberikan Tuhan dan menjadi suatu karunia bagi pemilik. Karunia yang telah diberikan kepada pemilik menjadi pemicu untuk pemilik menjadi berkat dengan karunia yang telah diberikan kepadanya.

Saat ini, Dapur Karunia turut berpartisipasi dalam program Dinas Sosial terutama dalam upaya menanggulangi *stunting* pada balita dan aktif dalam menyediakan makanan untuk lansia. Dedikasi pemilik bisnis Dapur Karunia dalam mengatasi masalah gizi pada lansia dan balita yang dikelola oleh Walikota Salatiga hingga kini, menjadi pengakuan akan kontribusi positif dari UMKM Dapur Karunia dalam menangani isu gizi pada kelompok rentan di Salatiga.

4.2 Media Periklanan & Promosi Dapur Karunia

Pada awal Dapur Karunia dimulai, pelanggan pertama adalah rekan dan relasi pemilik yang berasal dari perkumpulan gereja, komunitas vespa serta pemerintahan. Mereka mengetahui bisnis ini dari mulut ke mulut atau dalam bisnis dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM) yang sumber utamanya berasal dari pemilik sendiri ketika memperkenalkan dan menawarkan bisnis kuliner / kareting miliknya kemudian menyebar dari satu orang ke orang lain dalam komunitas dan kelompok masing-masing. WOM menurut pemilik paling efektif dalam membesarkan perkembangan bisnis Dapur Karunia karena berkat kepuasan pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi hasil masakan dari Dapur Karunia dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya sehingga orang baru datang untuk membuktikan kepuasan tersebut menjadi pengalaman pribadinya juga (Latief, 2018). Selain melalui WOM yang dirasa paling efektif menurut pemilik Dapur Karunia, dilakukan pula beberapa upaya promosi bisnis yaitu dengan memanfaatkan media komunikasi yaitu menyebarkan pesan promosi melalui aplikasi *whatsapp* via status. Selebihnya, belum pernah dilakukan upaya promosi yang lebih dari itu.

4.3 Keunggulan Dapur Karunia

Menurut hasil wawancara dengan pemilik dan hasil analisis dari peneliti, ditemukan beberapa keunggulan dari bisnis ini yang dapat menjadi nilai jual tambah serta materi perancangan media komunikasi untuk Dapur Karunia. Adapun keunggulan yang dimiliki bisnis ini adalah 1) **fleksibilitas menu** dimana berbagai menu dapat disediakan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat dengan bebas melakukan negosiasi menu dan mengikuti selera pelanggan. Selain itu, 2) **pelayanan personal** juga dapat langsung dirasakan pelanggan karena pemilik selalumentingkan kepuasan pelanggan sehingga pendekatan pribadi dipilih pemilik untuk mengkomunikasikan keinginan bahkan *budgeting* dari pelanggan. Pemilik yang juga merupakan juru masak pada bisnis ini juga menjadi keuntungan tersendiri karena hasil diskusi bisa langsung dieksekusi sesuai kesepakatan dengan lebih jelas.

Hal lain lagi, yang dapat menjadi keunggulan dari Dapur Karunia adalah 3) **fokus pada kualitas dan gizi** sehingga pada setiap penyajiannya selalu memperhatikan kualitas bahan dan hasil serta memastikan perpaduan menu memenuhi nilai gizi yang diperlukan. Hal tersebut menjadi fokus utama dari pemilik Dapur Karunia karena memiliki tanggung jawab membuat menu makanan bagi balita dan lansia, karenanya kualitas dan gizi harus selalu diperhatikan dan dijaga. Saat memesan katering di Dapur Karunia, 4) **harga dapat dinegosiasikan** dengan pemilik yang nantinya akan disesuaikan antara *budgeting* dengan menu dan jumlah variannya namun kualitas dan gizi tetap terpenuhi. Dimulainya usaha ini sejak tahun 2007 juga telah memberikan cukup banyak koneksi bagi pelanggan lama dan 5) **sudah memasuki tahun ke-17** membuktikan bahwa Dapur Karunia layak bersaing dengan bisnis kuliner modern saat ini. Namun demikian, luasan segmentasi Dapur Karunia perlu dikembangkan dengan optimalisasi media promosi.

4.4 Kebutuhan Pengembangan Dapur Karunia

Meski memiliki beberapa keunggulan seperti telah dijabarkan dari hasil penelitian seperti tertuang pada poin 4.3 diatas, namun ternyata Dapur Karunia dirasa masih memiliki beberapa permasalahan yang diawatirkan menjadi penghambat dalam pengembangan bisnis yaitu 1) **lokasi kurang strategis** yang akhirnya kurang diketahui oleh orang banyak seperti seandainya jika berada di pinggir jalan utama. Dapur Karunia berada di dalam perumahan dan bukan di daerah pusat kota yang cukup ramai, selain itu 2) **persaingan UMKM** juga menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik Dapur Karunia. Selain itu, 3) **kurangnya promosi** juga membuat Dapur Karunia tidak banyak diketahui oleh masyarakat khususnya Salatiga secara lebih luas. Dapur Karunia belum memiliki *platform* media sosial apapun dan hanya menggunakan *whatsapp* serta mengandalkan penyebaran informasi melalui WOM.

4.5 Tujuan Promosi & Periklanan Dapur Karunia

Berdasarkan dengan keunggulan dan kebutuhan pengembangan dari Dapur Karunia yang telah dijabarkan pada 2 poin diatas yaitu pada poin 4.4 dan 4.5, maka disusun tujuan dilaksanakannya promosi dan periklanan untuk Dapur Karunia adalah sebagai berikut :

1. Memperluas jangkauan target *audience* dari Dapur Karunia
2. Menyebarkan informasi tentang keberadaan Dapur Karunia beserta keunggulannya
3. Memunculkan pelanggan baru untuk Dapur Karunia
4. Menambah pendapatan dari Dapur Karunia

4.6 Target Audience Dapur Karunia

Dapur Karunia awalnya menyasar ibu rumah tangga dan masyarakat yang memiliki acara khusus sebagai target *audience* nya namun dengan mengandalkan hal tersebut tidak selalu ada pesanan masuk dan cukup bisa diandalkan. Kini, melalui penelitian ini akan dihasilkan karya komunikasi visual sebagai materi promosi dan periklanan yang digunakan pada media komunikasi dengan target *audience* yang lebih luas yaitu kalangan muda mudi, masyarakat yang hendak makan sehat dan bergizi dan bisa juga katering untuk keluarga maupun anak kos yang disesuaikan dengan kebutuhan. Kesemuanya difokuskan untuk warga Kota Salatiga lebih dulu mengingat jenis masakan yang dibuat oleh Dapur Karunia adalah masakan basah.

4.7 Program Pengembangan Dapur Karunia

Menurut data yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi, maka direncanakan program pengembangan Dapur Karunia adalah sebagai berikut :

1. Pembuatan logo
2. Pembuatan stiker
3. Pembuatan kartu nama
4. Pembuatan MMT iklan
5. Pembuatan nota pembayaran

6. Pembuatan akun & konten instagram
7. Pembuatan video *company profile*

4.8 Media Komunikasi Visual

Berdasarkan program yang telah direncanakan sebagai upaya pengembangan bisnis Dapur Karunia, maka dilakukan eksekusi dengan pendekatan komunikasi visual untuk memenuhi program-program tersebut diatas pada poin 4.7. Adapun perancangan media komunikasi visual sebagai media periklanan bisnis kuliner Dapur Karunia adalah sebagai berikut :

1. Pembuatan Logo

Pembuatan desain logo Dapur Karunia diharapkan dapat menjadi cerminan hal yang bersifat non-visual dari Dapur Karunia (Putra, 2020). Nantinya, logo ini dapat diaplikasikan dalam berbagai media promosi. Adapun filosofi logo Dapur Karunia memuat unsur atap rumah yang diartikan bahwa Dapur Karunia menjalankan bisnis dari rumah dan memberikan cita rasa masakan sehat dan bergizi seperti masakan ibu di rumah. Selain itu, atap rumah juga berarti tempat bernaung yang sejalan dengan tujuan pemilik untuk membagikan karunia Tuhan yang sudah diberikan padanya untuk sesama sehingga Dapur Karunia bisa menjadi tempat bernaung dalam pemenuhan pangan seperti yang menjadi fokus Dapur Karunia adalah lansia dan balita. Pada logo, juga disajikan nama dagang dari bisnis ini yaitu Dapur Karunia dan diberikan keterangan nama Bu Parni seperti lebih di kenal oleh pelanggan lama. Berikut desain logo tersebut :



Gambar 1. Desain Logo Dapur Karunia

2. Pembuatan Stiker

Pembuatan desain stiker Dapur Karunia diharapkan dapat menjadi sarana promosi yang praktis dan cenderung murah serta dapat dengan mudah diletakkan / ditempelkan pada bermacam media seperti wadah kemasan kaca di lokasi bisnis bahkan kendaraan angkutan antar jemput pesanan. Stiker ini juga dapat dibagikan kepada para pelanggan untuk ikut menempelkan pada kaca rumah maupun kendaraan pribadinya untuk ikut mempromosikan Dapur Karunia kepada siapa saja yang melihat dan saat kemana saja jika orang lain membaca informasi lewat stiker yang ada di kendaraan mereka. Oleh karena itu, selain membubuhkan logo Dapur Karunia yang telah dibuat sesuai penjelasan pada poin 1 diatas, juga disertakan informasi tambahan bahwa Dapur Karunia dapat menerima pesanan baik *snack box* maupun tambir, memberi gambaran menu andalan dan favorit di Dapur Karunia yaitu Sup Teratai Matahari dan menambahkan keterangan bahwa dapat menyediakan pula aneka masakan lainnya. Selain itu, hal terpenting adalah mencantumkan kontak yang bisadihubungi untuk pemesanan dimana kontak tersebut adalah milik Ibu Parni sebagai pemilik Dapur Karunia itu sendiri. Berikut desain stiker tersebut :



Gambar 2. Desain Stiker Dapur Karunia

3. Pembuatan Kartu Nama

Pembuatan desain kartu nama Dapur Karunia diharapkan dapat menjadi media persebaran informasi yang memberi peluang untuk calon pelanggan / pelanggan baru terus diingatkan tentang keberadaan Dapur Karunia saat membutuhkan katering dalam suatu acara. Pada kartu nama, satu sisinya dicantumkan logo, nama & kontak pemilik dan lokasi bisnis untuk memberikan informasi dengan lebih terperinci dan memudahkan calon pelanggan menghubungi dan memesan dikemudian hari. Di sebelahnya, disajikan pula fotoproduk unggulan yaitu Sup Teratai Matahari didampingi foto buah potong. Ilustrasi dari foto tersebut untuk memberi gambaran adanya nilai gizi yang selalumenjadi fokus utama pelayanan Dapur Karunia. Kartu nama dibuat dua sisi dimana sisi belakang memuat logo bisnis. Kartu nama bisa dibawa pemilik kemana saja dan diberikan kepada calon kosumen / pelanggan potensial sehingga selanjutnya dapat berkomunikasi lebih lanjut via telepon maupun bertemu langsung di lokasi bisnis. Berikut desain stiker tersebut :



Gambar 3. Desain Kartu Nama Dapur Karunia

4. Pembuatan MMT Iklan

Pembuatan desain MMT Dapur Karunia diharapkan dapat menjadi media periklanan bisnis yang mampu mendatangkan atensi masyarakat yang melihat dan memberi referensi yang bisa dipesan di Dapur Karunia. Calon konsumen dapat memperoleh referensi dari informasi yang ada di MMT berupa bentuk kemasan produk, jenis produk, menu unggulan serta menu yang paling diminati.

MMT ini dapat dipasang di lokasi bisnis Dapur Karunia baik di depan rumah maupun di pinggir jalan. Jika perijinan dapat dilakukan, MMT ini juga bisa dipasang disekitar lokasi bisnis. Desain MMT ini juga dapat dicetak dalam kertas sebagai pegangan menu di lokasi rumah / dicetak sebagai *flyer* yang disebarakan kepada khalayak luas / menjadi konten periklanan baik pada media komunikasi *whatsapp* yang sering digunakan oleh pemilik maupun konten akun Instagram yang akan dibuat. Berikut desain MMT iklan tersebut :



Gambar 4. Desain MMT Iklan Dapur Karunia

5. Pembuatan Nota Pembayaran

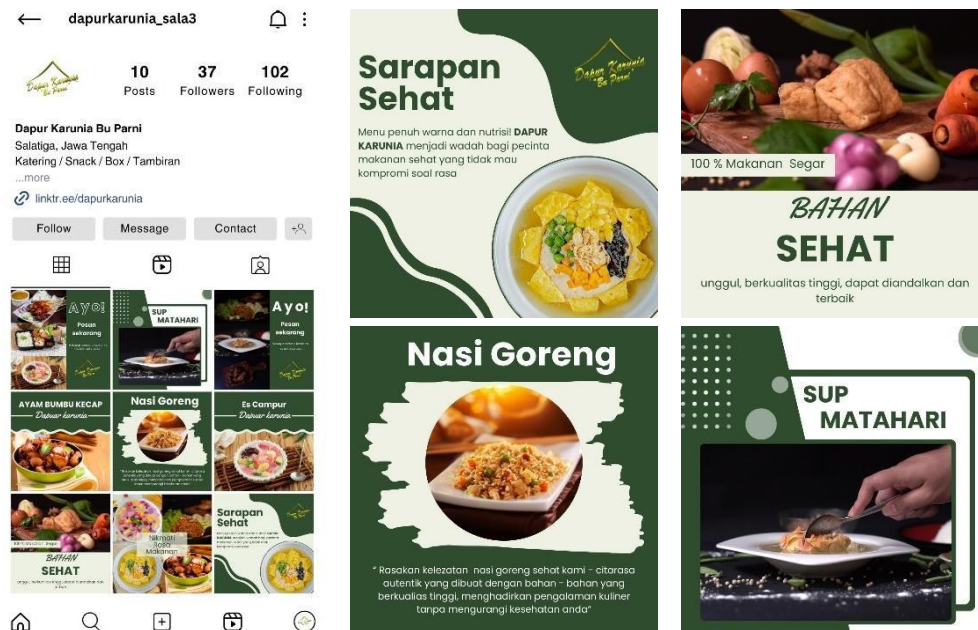
Pembuatan desain nota pembayaran Dapur Karunia diharapkan dapat menjadi pembuktian bahwa bisnis ini adalah bisnis yang dikelola dengan profesional dan tidak dilakukan dengan asal serta dapat dipertanggung jawabkanterkait kualitas dan nilai gizi dari setiap masakan yang disajikan meskipun usahaini hanya dijalankan dari rumah karena belum membuka warung makan.

[illegible]

6. Pembuatan Akun & Konten Instagram

19

Akun instagram ini dapat dibuat sebagai akun bisnis yang memuat informasi terkait kontak dan alamat Dapur Karunia dan kedepan dapat memakai akun ini untuk memasang *ads* yang dapat mengelompokkan target *audiens* sesuai wilayah, usia dan *interest* masing-masing. Potensi besar dalam periklanan sangat mungkin dirasakan dalam upaya promosi dengan menggunakan media komunikasi visual dan berbasis online karena dapat menyebarkan informasi kemana saja dan kepada siapa saja dalam satu waktu bersamaan tanpa membutuhkan biaya yang cukup besar seperti menggunakan media konvensional. Berikut desain akun & konten instagram tersebut:

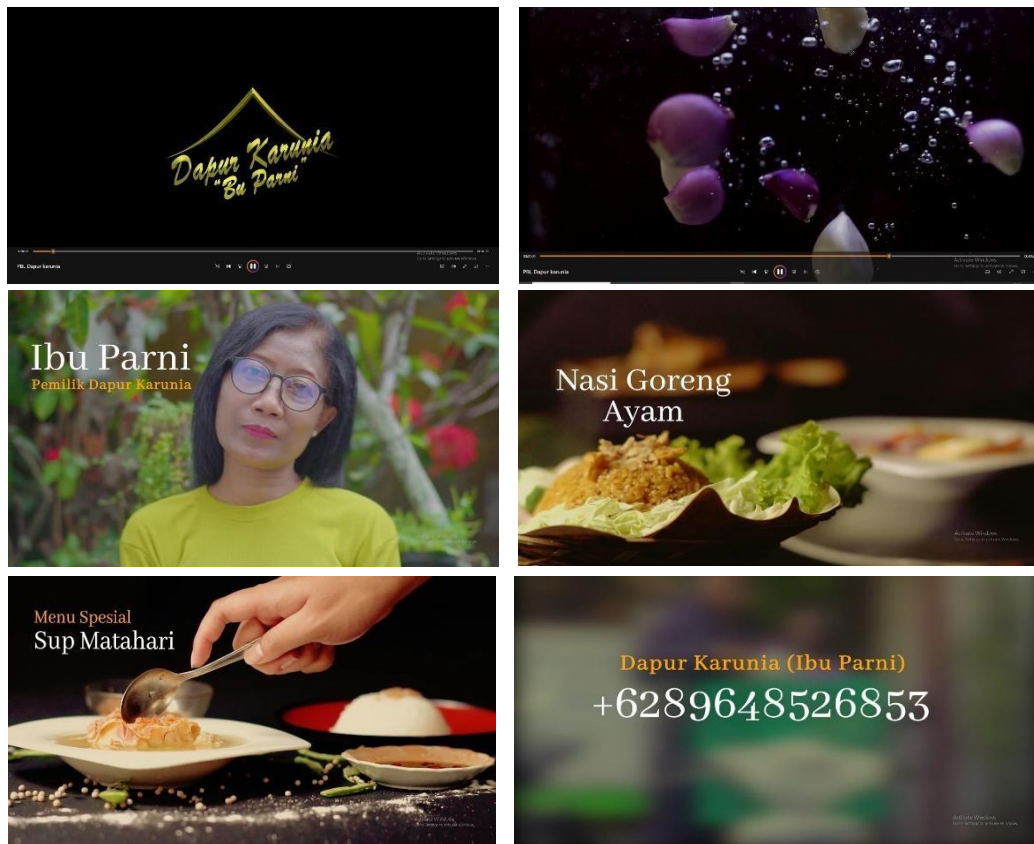


Gambar 6. Desain Akun & Konten Instagram Dapur Karunia

7. Pembuatan Video *Company Profile*

Pembuatan video *company profile* Dapur Karunia diharapkan dapat menjadi media perkenalan yang memberikan kesan baik dan menarik bagi yang menyaksikan dan pada akhirnya memutuskan untuk memesan produk makanandari Dapur Karunia. Video *company profile* bisnis ini dibuat dengan merekayasa visual dengan barang-barang sekitar untuk membuat efek berenang dan penataan makanan bisa tampak cantik, banyak, menarik serta indah di kamera dan mata.

Company Profile ini dapat dijadikan materi promosi baik pada mediakomunikasi *whatsapp* maupun di media sosial *instagram*. Namun, kualitas video ini dibuat dengan kualitas, format dan durasi yang disesuaikan untuk bisa di unggah ke kanal *youtube*. Kedepan, konten video semacam ini dapat diisi juga dengan tutorial atau tips tentang masakan sehat dan bergizi seperti fokus dari Dapur Karunia saat memasarkan produk kepada masyarakat. Berikut *capture* konten video *company profile* tersebut :



Gambar 7. *Capture Konten Video Company Profile Dapur Karunia*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kebutuhan dari suatu bisnis baik rumahan maupun UMKM, baik yang baru dirintis maupun yang sudah lama berdiri adalah untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan, memiliki citra yang baik dan dapat mengembangkan bisnisnya. Setiap bisnis akan mampu mencapai itu semua jika dapat mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan dan mencari jalan keluar bagi kebutuhan pengembangan yang diperlukan. Media periklanan sebagai upaya promosi yang tepat akan memudahkan upaya dalam pengembangan bisnis. Pada bisnis kuliner Dapur Karunia, perancangan media komunikasi visual dirasa tepat dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas dan target audiens yang lebih beragam. Ilmu tentang komunikasi visual sangatlah penting untuk diimplementasikan dalam berbagai aspek kehidupan yang salah satunya pada bisnis kuliner, karena dengan pendekatan visual suatu informasi akan dapat dikomunikasikan dengan lebih indah dan tampak nyata.

Jenis media komunikasi visual yang tepat sebagai media periklanan Dapur Karunia adalah melalui media online dimana desain yang disiapkan juga dapat diaplikasikan pada media konvensional juga. Hal itu bertujuan untuk dapat mengoptimalkan pemanfaatan jenis media periklanan dengan meminimalisir waktu, tenaga dan biaya desain. Jenis media komunikasi yang dipilih dapat disesuaikan dengan kebutuhan, kebiasaan, kondisi lingkungan bisnis, target *audiens* serta kemampuan secara finansial dari suatu bisnis. Terkait isi yang disampaikan dalam penyusunan konten komunikasi visual, informasi yang disampaikan lebih tepat berisi tentang informasi produk dan keunggulannya yang bersifat persuasif sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen secara kognitif, afektif dan konatif serta mendapatkan loyalitas pelanggan. *Company Profile* perlu dibuat karena memiliki kompleksitas didalamnya yaitu audio dan visual yang sangat mungkin direkayasa sedemikian rupa untuk memberikan pengalaman indra yang baik untuk yang menyaksikan.

5.2 Saran

Bagi pelaku bisnis, memulai suatu bisnis memang tampak mudah, namun mempertahankan eksistensi dengan meningkatkan pelanggan dan kepercayaan masyarakat adalah hal yang tidak bisa dikerjakan dengan seadanya. Oleh karena itu, suatu bisnis perlu melakukan perancangan terkait media periklanan yang dibutuhkan dan isi informasi tersebut dengan baik dan serius. Memiliki pemahaman terkait ilmu tentang komunikasi visual sangat baik untuk mendasari realisasi penggunaan media komunikasi visual sebagai media periklanan bagi suatu bisnis khususnya kuliner yang membutuhkan penekanan pada penyajian dan cita rasa. Pelaku bisnis juga perlu memilih jenis media yang paling tepat baik online maupun konvensional disesuaikan dengan kebutuhan, kebiasaan, kondisi lingkungan bisnis, target *audiens* serta kemampuan secara finansial dari bisnis itu sendiri. Namun, media online sangat perlu untuk dioptimalkan untuk pengembangan bisnis di era digital ini untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Bagi para peneliti, penelitian ini masih dilakukan pada satu obyek penelitian saja dan tidak membahas teknis pembuatan media komunikasi visual dengan pendekatan desain grafis. Kedepan, penelitian selanjutnya dapat memilih obyek penelitian yang lebih beragam dari beberapa bidang bisnis sehingga dapat dilihat pada masing-masing bidang terkait peranan media komunikasi visual dan mendapatkan hasil dan kesimpulan yang lebih tajam dan luas tentang pentingnya perancangan media komunikasi visual dalam suatu bisnis yang lebih luas juga. Selain itu, penelitian lain juga dapat dilakukan dengan fokus membedah teknik pembuatan konten komunikasi visual dengan pendekatan keilmuan desain komunikasi visual baik sederhana maupun *pro* sehingga setiap pelaku bisnis dapat memperoleh tambahan informasi dan pengetahuan yang dapat diterapkan langsung. Disisi lain, keilmuan desain grafis dan komunikasi visual juga mendapatkan sumbangsih pengembangan dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita Pundra Rengga. (2021). Komunikasi Visual. Zahira Media Publisher. APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Atika, Anisa Nurul. (2022). Keunggulan Kompetitif UMKM Kuliner Kota Salatiga Menuju Kota Kreatif Gastronomi. Universitas Diponegoro. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/9874/>.
- Barata, A. A. (2006). Dasar Dasar Pelayanan Prima. Elex Media Komputindo.
- Databoks. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia Pertengahan 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-dunia-pertengahan-2023>.
- Goenawan, Christian David., Suhartono, Wijayanti Ani., Bramantijo. (2017). Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Domain Budget Pizza di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10). <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/5559>.
- Goodstats. (2024). 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-2024-CaJT1>.
- Kriyantono, Rachmat. (2013). Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek. UB Press.
- Latief, Rusman. (2018). Word of Mouth Communication : Penjualan Produk. Media Sahabat Cendekia.
- Putra, Ricky W. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Penerbit ANDI.
- Resmadi, Idhar., Bestari, Rendy Pandita., Prahara, Gema Ari. (2020). Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen Di Era Digital. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 5(2). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/2742>.
- Saskara, I Putu Adi. (2021). Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek. Swasta Nulus.
- Shimp, Terence A. (2000). Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit Erlangga.
- Sunarya, Lusyani., Budiarto, Mukti., Assyifa, Jasmine Dara. (2015). Keefektifan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja. *CCIT Journal*, 9(1). <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/ccit/article/view/401>.
- Wibawa, Indra. (2019). Era Bisnis Online : Underdog vs Incumbent Bisnis. Penakopihitam.

Lampiran 1. Daftar Tim Peneliti

NO	NAMA	NIDN / NIM	POSISI	JOBDESK
1	Nugrahaning Esa Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.	0618109204	Ketua Tim / Dosen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkoordinir jalannya penelitian 2. Mengumpulkan data penelitian 3. Melakukan analisis data 4. Membimbing & mengarahkan perancangan media komunikasi visual 5. Menyiapkan laporan penelitian
2	Hendra Prasetyo Wibowo	8802202204	Ketua Anggota / Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengkoordinir anggota dalam tim penelitian 2. Mengumpulkan data penelitian 3. Merancang & mengeksekusi perancangan media komunikasi visual
3	Fabian Arya Nirwana	8802202203	Anggota / Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengumpulkan data penelitian 2. Merancang & mengeksekusi perancangan media komunikasi visual
4	Shendy Hidayat Jati	8802202207	Anggota / Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengumpulkan data penelitian 2. Merancang & mengeksekusi perancangan media komunikasi visual
5	Wahid Nuruddin Ahmadi	8802202209	Anggota / Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengumpulkan data penelitian 2. Merancang & mengeksekusi perancangan media komunikasi visual

6.	Yusril Ihza Mahendra	8802202211	Anggota / Mahasiswa	1. Mengumpulkan data penelitian 2. Merancang & mengeksekusi perancangan media komunikasi visual
----	----------------------	------------	------------------------	--