

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI AIA AKA AMAI DI KOTA PADANG

Syifa Sarita Muchsin¹, Kendall Malik², Ferry Fernando³

Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang

Email: syifasarita.works@gmail.com

Abstrak

Minuman tradisional *aia aka* yang merupakan minuman khas Sumatera Barat mengalami penurunan peminat akhir-akhir ini. Hal ini dibuktikan dengan berkurangnya penjual minuman tradisional *aia aka* di Sumatera Barat. *Aia Aka Amai* adalah salah satu pedagang minuman tradisional *aia aka* yang bertahan hingga sekarang. Namun keberadaan *Aia Aka Amai* tetap kalah jika dibandingkan dengan minuman lainnya seperti kopi, *thai tea*, *boba* dan minuman kekinian lainnya. Melihat masalah tersebut, perancang menemukan rumusan masalah yaitu bagaimana merancang media promosi *Aia Aka Amai* di Kota Padang. Metode yang digunakan dalam media promosi *Aia Aka Amai* ini adalah S.W.O.T dan A.I.D.A. Selanjutnya penulis melakukan *brainstorming* untuk menentukan konsep yang tepat untuk perancangan media promosi *Aia Aka Amai*. Konsep yang digunakan adalah muda, natural, dan tradisional. Pada perancangan ini, media yang dihasilkan adalah media utama berupa bauran media, dan media pendukung. Media utama terdiri dari logo, kemasan, video promosi, dan konten sosial media.

Kata kunci: Media promosi, Minuman Tradisional, *Aia Aka Amai*, Muda, Natural

ABSTRACT

The traditional drink, *aia aka*, which is a typical drink of West Sumatra, has decreased in demand lately. This is evidenced by the decrease in sales of traditional *aia aka* drinks in West Sumatra. *Aia Aka Amai* is one of the traditional *aia aka* beverage vendors, that have survived to this day. However, the existence of *Aia Aka Amai* is still inferior when compared to other drinks such as coffee, *thai tea*, *boba*, and other contemporary drinks. Seeing this problem, the designer found a solution, namely how to design *Aia Aka Amai* promotional media in Padang City. The methods used in *Aia Aka Amai*'s promotional media are S.W.O.T and A.I.D.A. Next, the writer brainstormed to determine the right concept for designing *Aia Aka Amai* promotional media. The concept used is young, natural, and traditional. In this design, the resulting media is the main media in the form of a media mix and supporting media. The main media consists of logos, packaging, promotional videos, and social media content.

Keywords: Promotional media, Traditional Beverage, *Aia Aka Amai*, Young, Natural

PENDAHULUAN

Dewasa ini, budaya '*nongkrong*' pada anak muda sudah menjadi hal yang lumrah dan tidak asing lagi, bahkan bisa dibilang sebagai gaya hidup. Gaya hidup ini dilakukan karena beberapa alasan seperti untuk melepas penat, berbagi cerita bahkan untuk keperluan bisnis atau pekerjaan. Pada saat '*nongkrong*' biasanya anak muda ditemani oleh minuman ringan seperti kopi, teh, jus, dan lain-lain. Minuman pada saat ini tak hanya sebagai pelepas dahaga melainkan sebagai sebuah pengalaman. Hal tersebut dikarenakan banyak sekali jenis minuman yang tersedia sehingga memunculkan keinginan bagi masyarakat untuk mencicipi jenis-jenis minuman baru. Seiring dengan maraknya budaya '*nongkrong*', saat ini jenis minuman yang terdapat di sekitar kita juga semakin beragam. Berbagai jenis, merek, dan pilihan rasa tersedia. Seperti yang terlihat pada gambar satu, jenis minuman yang populer di antaranya adalah *Thai Tea* yang merupakan minuman teh susu asal negeri gajah putih yaitu Thailand dan minuman khas Taiwan yaitu *Bubble Tea* atau yang juga sering dikenal dengan sebutan *Boba*.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat diketahui bahwa anak muda di wilayah Sumatera Barat pada saat ini mulai menyukai minuman ringan asal luar negeri. Hal ini menimbulkan kegelisahan bagi penulis, yaitu mengapa anak muda saat ini lebih memilih minuman tersebut

dibandingkan dengan minuman tradisional. Sedangkan Indonesia, khususnya Sumatera Barat memiliki berbagai macam minuman ringan tradisional, salah satunya *Aia Aka*.

Aia Aka Amai adalah salah satu usaha minuman tradisional *Aia Aka* yang berlokasi di Jalan Niaga Simpang Tiga Pondok, kota Padang. Berdasarkan pengamatan penulis, mayoritas peminat *Aia Aka* Amai berasal dari kalangan dewasa. Sedangkan peminat dari kalangan anak muda cenderung sedikit, dikarenakan persepsi anak muda terhadap *Aia Aka* adalah minuman yang 'kuno' dan tidak adanya promosi yang dilakukan *Aia Aka* Amai. Minuman Tradisional *Aia aka* awalnya terbuat dari campuran air kacang atau santan dan jeli yang terbuat dari sari pati akar tanaman kalimпанang. Namun dikarenakan akar tanaman kalimпанang ini sulit dicari maka dibuatlah jeli yang terbuat dari sari pati daun cincau. Akar kalimпанang dan daun cincau menghasilkan jeli dengan manfaat dan khasiat yang sama namun memiliki perbedaan dari aroma.

Minuman Tradisional *Aia aka* merupakan sari pati dari perasan daun cincau yang sudah mengental dan dicampur dengan berbagai campuran seperti air daun kacang, santan, gula aren, dan perasan jeruk nipis atau perasan asam sundai. Minuman Tradisional *Aia aka* ini dikenal sebagai minuman kesehatan bagi masyarakat Sumatera Barat hal tersebut karena bahan-bahan yang digunakan berasal dari daun cincau yang dicampur dengan beberapa bahan lain, seperti, gula aren, santan, air daun kacang, sari pati banto dan asam yang memiliki banyak manfaat. Berikut adalah beberapa manfaat dari minuman tradisional *Aia aka*:

1. Melancarkan pencernaan,
2. Meredakan panas dalam, sariawan, dan demam,
3. Memperkuat sistem imun,
4. Memperlancar persalinan bagi ibu hamil,
5. Baik untuk kesehatan jantung, ginjal, dan kulit.

1. Promosi (*Promotion*)

Menurut Terence A. Shimp dalam Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Promosi, mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar) agar konsumen membeli suatu *merk* serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual produknya. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli. (Terence A. Shimp, 2002).

Menurut Basu Swastha (2008) promotion mix adalah "kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Promotion Mix terdiri dari:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Aia Aka Amai adalah salah satu usaha minuman tradisional khas Sumatera Barat. *Aia Aka* Amai yang berlokasi di Jalan Niaga Simpang Tiga Pondok, kota Padang ini merupakan usaha milik bapak Osrial Kamnur. Usaha minuman tradisional ini sudah berjalan sekitar 30 tahun. *Aia Aka* Amai adalah usaha turun-temurun keluarga bapak Osrial Kamnur. *Aia Aka* Amai awalnya berjualan hanya menggunakan gerobak. Namun di tahun 2011 *Aia Aka* Amai menambah cabang usaha dengan membeli sebuah bangunan untuk dijadikan tempat berjualan tetap. Memiliki tempat usaha yang tetap menjadi salah satu keunggulan *Aia Aka*

Amאי dibanding pengusaha minuman tradisional khas Sumatera Barat ini. *Aia Aka* Amאי memiliki keunggulan lain yaitu memiliki banyak varian menu olahan *Aia Aka*, diantaranya; air daun kacang, air rumput banto, air daun sirih, cincau santan, dan cincau jeruk manis.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Aia Aka* Amאי, peminat Minuman Tradisional *Aia aka* dikalangan anak muda cenderung sedikit. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi pemilik usaha *Aia Aka* Amאי untuk kelestarian minuman tradisional ini. Pemilik *Aia Aka* Amאי mengakui bahwa kurangnya promosi yang dilakukan penjual Minuman Tradisional *Aia aka* menjadi penyebab kurang dikenalnya minuman ini dikalangan anak muda. Inovasi terhadap minuman ini juga masih sangat terbatas, namun *Aia Aka* Amאי sudah mencoba berinovasi dengan mengganti kemasan yang awalnya hanya bungkusan plastik menjadi *cup* bening. Dan juga *Aia Aka* Amאי ingin melakukan renovasi tempat usahanya dengan konsep seperti *coffee shop* dengan tujuan menarik minat masyarakat khususnya anak muda.

2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi komersial dan non-pribadi tentang sebuah organisasi dan produknya, yang dikirimkan ke khalayak sasaran melalui media massa (seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung (siaran langsung), iklan luar ruang, atau transportasi umum). (Monlee & Carla, 2007: 3).

3. Media Promosi

Media promosi adalah alat atau metode yang digunakan untuk promosi. Dari media tradisional hingga media non tradisional, berbagai media promosi berkembang saat ini. Media promosi tertua adalah dari mulut ke mulut. Promosi semacam ini sangat umum pada zaman dahulu, karena saat ini media promosi yang maju belum banyak tersedia. Contoh media promosi lainnya antara lain brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, baliho, iklan koran, televisi, jam dinding, kartu nama, stiker, dll (Ardhi, 2013: 4).

Media promosi yang umum digunakan saat ini adalah media *online* dan media elektronik seperti video promosi, poster digital, dan konten sosial media. Umumnya penggunaan media tersebut dikarenakan pada saat ini akses internet sangatlah mudah didapat, dan pada saat ini mayoritas orang-orang sudah menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari. Dengan menggunakan media promosi *online* atau media elektronik akan lebih mudah melakukan promosi pada target konsumen. Media promosi dibedakan menjadi beberapa kategori, antara lain;

- a. Media cetak biasa atau konvensional,
- b. Iklan media cetak,
- c. Media luar ruang,
- d. Media *online* dan
- e. Media elektronik.

METODE PENCIPTAAN

1. Metode Pengambilan Data

a. Wawancara

wawancara langsung dengan pemilik usaha *Aia Aka* Amאי yaitu bapak Osrial Kamnur. Pada saat melakukan wawancara penulis melakukan sesi tanya jawab untuk mendapatkan beberapa informasi mengenai minuman tradisional khas Sumatera Barat *Aia Aka* seperti sejarah *Aia Aka*, manfaat *Aia Aka*, dan bagaimana keberadaan *Aia*

Aka pada saat ini. Selain dengan pemilik *Aia Aka* Amai, perancang juga melakukan wawancara dengan konsumen *Aia Aka* Amai untuk mendapatkan informasi mengenai apa tujuan membeli *Aia Aka*, produk yang biasa dibeli konsumen, dan apa harapan kedepannya untuk minuman tradisional khas Sumatera Barat ini.

b. Observasi

Perancang melaksanakan observasi dengan melihat langsung bagaimana perilaku dari penjual dan pembeli minuman tradisional *Aia Aka*. Pada saat melaksanakan observasi perancang mendapatkan informasi mengenai tujuan konsumen membeli *Aia Aka* dan informasi pembeli dari segi geografis, demografis, dan psikografis.

c. Studi Pustaka

Perancang mengambil dari buku referensi maupun sumber-sumber yang lain dari internet yang memuat topik sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan perancangan skripsi karya ini, sehingga dapat menambah wawasan perancang dalam proses penggarapan media promosi *Aia Aka* Amai.

2. Metode Analisis Data

Analisis SWOT ;

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh *Aia Aka* Amai adalah ;

- 1) Minuman Tradisional *aia aka* memiliki manfaat bagi kesehatan diantaranya melancarkan pencernaan, meredakan panas dalam, meredakan demam, memperkuat sistem imun, baik untuk kesehatan jantung dan baik untuk kesehatan kulit.
- 2) *Aia Aka* Amai menyediakan berbagai macam pilihan *Aia Aka*.
- 3) *Aia Aka* Amai sudah memiliki tempat tetap untuk berjualan (tidak hanya menggunakan gerobak seperti penjual *Aia Aka* lain)

b. Kelemahan (*Weakness*)

Tidak adanya promosi mengenai produk *Aia Aka* Amai sehingga membuat peminat minuman tradisional ini tidak begitu banyak.

1) Peluang (*Opportunity*)

Bisa lebih dikenal masyarakat dan dijadikan sebagai minuman favorit masyarakat Sumatera Barat.

2) Ancaman (*Threats*)

Muncul jenis minuman lainnya dengan tampilan yang lebih unik, sehingga menarik perhatian masyarakat.

Analisis AIDA

1) Perhatian (*attention*)

Pada penggarapan media promosi *Aia Aka* Amai akan menggunakan desain yang memiliki kesan *fun* dengan tujuan menarik perhatian target konsumen yaitu anak muda.

2) Ketertarikan (*interest*)

Pada media yang dirancang akan menampilkan hal yang dirasakan saat mengonsumsi *Aia Aka* sehingga memunculkan ketertarikan bagi target konsumen.

3) Keinginan (*Desire*)

Menampilkan produk dengan sedemikian rupa sehingga dapat membuat target audien menginginkan produk tersebut.

4) Tindakan (*Action*)

Pada perancangan media promosi *Aia Aka Amai* menampilkan kegiatan atau aktivitas anak muda sambil menikmati minuman *Aia Aka*.

PEMBAHASAN

1. Konsep Visual

Perancangan media promosi *Aia Aka Amai* mencoba menghadirkan visual yang sederhana, menarik, dan memiliki kesan muda. Penampilan visual tersebut diharapkan mampu menarik perhatian target audien. Untuk mendukung visual yang akan ditampilkan maka diperlukan beberapa elemen desain seperti;

a. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah elemen penting pendukung sebuah desain. Pemilihan tipografi pada perancangan media promosi *Aia Aka Amai* akan menyesuaikan dengan target audien yaitu anak muda. Jenis *typeface* yang akan digunakan adalah *sans serif*, hal itu bertujuan agar memberikan kesan muda dan sederhana.

b. Warna

Pemilihan warna juga menjadi hal yang penting dalam sebuah desain. Hal ini dikarenakan warna mampu memberikan kesan yang ingin ditampilkan. Pada perancangan media promosi *Aia Aka Amai* warna yang dipilih adalah warna yang memiliki kesan alami.

c. Bentuk (*Shape*)

Bentuk atau *shape* digunakan untuk memperjelas kesan yang ingin ditampilkan. Bentuk atau *shape* yang digunakan pada elemen desain perancangan media promosi *Aia Aka Amai* adalah yang sederhana, menarik, dan memiliki kesan muda.

2. Konsep Verbal

Konsep verbal yang akan ditampilkan pada perancangan media promosi *Aia Aka Amai* akan diaplikasikan pada *Tagline* serta pada *caption* postingan Instagram. Penggunaan *Tagline* "Minuman Herbal khas Minang" digunakan pada perancangan ini dikarenakan memiliki pesan yang langsung menjelaskan apa itu *Aia Aka Amai* secara singkat. Pada *caption* postingan Instagram akan menampilkan informasi singkat secara sederhana dengan tujuan agar informasi mudah dicerna.

3. Hasil Karya

a. Logo

Logo pada *Aia Aka Amai* terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Pada *logogram Aia Aka Amai* terdapat bentuk daun yang disusun sedemikian rupa sehingga jika diperhatikan akan membentuk *shape* tetesan air. Pemilihan *shape* daun memiliki makna natural, dan alami. Konsep muda pada logo *Aia Aka Amai* ditampilkan dengan pemilihan *typeface* yang berjenis *sans serif*. *Typeface* pada logo *Aia Aka Amai* memiliki sudut yang tumpul, hal ini memiliki makna muda dan santai. Konsep Tradisional pada logo *Aia Aka Amai* ini ditunjukkan dengan pemilihan warna, warna yang digunakan adalah coklat dan hijau. Berikut adalah final logo *Aia Aka Amai*.



Gambar 1 Logo *Aia Aka Amai*

b. Kemasan

Kemasan merupakan salah satu bagian penting dalam promosi sebuah produk. Hal ini dikarenakan dengan memberikan kemasan yang baik dapat menarik perhatian dan meningkatkan keinginan calon pembeli untuk membeli suatu barang. Pada perancangan ini perancang memilih kemasan dengan ukuran yang sama yaitu 500 ml. Perancang memberikan pilihan kemasan yang memiliki kesan lebih 'premium' dibandingkan dengan kemasan yang sebelumnya. Kemasan yang baru terbuat dari bahan *polypropylene* yang mana lebih kokoh dibanding dengan kemasan sebelumnya. *Cup* yang baru memiliki tinggi 13 cm, diameter alas 5,5 cm dan diameter atas 9 cm. *Cup* yang baru memiliki harga yang tidak jauh berbeda *cup* yang sebelumnya. *Cup Aia Aka Amai* ini juga dilengkapi dengan label yang berfungsi sebagai identitas produk sekaligus meningkatkan penampilan secara visual dari *cup* itu sendiri. Pada label *cup Aia Aka Amai* terdapat logo, *tagline*, dan ilustrasi bahan-bahan minuman tradisional *aia aka*.

Cup Carrier juga dibuat pada perancangan kali ini, *cup carrier* terdiri dari dua macam, pertama untuk 1 *cup*, dan untuk 2 *cup*. *Cup carrier* untuk 1 *cup* dibuat dari bahan kertas dengan ketebalan 300 gsm. Bahan kertas dipilih dikarenakan lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan penggunaan plastik. Pada *cup carrier* untuk 1 *cup* dibuat dengan ukuran 17 cm. Pada bagian tengah kertas terdapat lubang dengan diameter 7,5 cm yang berfungsi sebagai tempat *cup* diletakan. *Cup carrier* untuk 1 *cup* ini juga dilengkapi dengan tali yang berfungsi sebagai pegangan saat membawa *cup*. *Cup carrier* untuk 2 *cup* juga terbuat dari selembar kertas dengan ketebalan 300 gsm dan memiliki ukuran 46 cm x 26 cm. Pada bagian luar kertas terdapat logo *Aia Aka Amai* dan ilustrasi bahan-bahan minuman tradisional *aia aka* yang disusun sedemikian rupa. Untuk meletakkan *cup*, pada *cup carrier* ini terdapat dua lubang dengan diameter 7,5 cm. Penggunaan 2 jenis *cup carrier* ini berfungsi untuk menambah tampilan produk secara visual.

c. Video Promosi (Audiovisual)

Video promosi *Aia Aka Amai* dibuat melalui beberapa tahap diantaranya sinopsis, *storyline*, *storyboard*, proses pengambilan video, dan proses *editing*. Pada karya audiovisual berupa video promosi *Aia Aka Amai* ini menggunakan ketiga konsep yang sudah ditentukan untuk membentuk sebuah video tersebut. Ketiga konsep tersebut adalah Muda, Tradisional, dan Natural. Konsep muda pada video promosi *Aia Aka Amai* ini diwakilkan dengan menampilkan *talent* yang terdiri dari anak muda dengan penampilan yang menyesuaikan dengan keadaan anak muda yang ada disekitar kita pada saat ini. Aktivitas yang dilakukan para *talent* yaitu 'nongkrong' merupakan perwakilan gaya hidup anak muda zaman sekarang. Konsep tradisional pada video promosi ini diwakilkan dengan warna khas Minangkabau yaitu marawa (merah, hitam, kuning) pada baju *talent*. Dan konsep natural diwakilkan dengan daun yang menjadi *background* video dan baju yang digunakan *talent* keempat yaitu berwarna coklat.

Video yang berdurasi 1 menit 13 detik ini nantinya akan diunggah pada akun Instagram *Aia Aka Amai*. Video promosi ini akan dijadikan sebagai media yang dibagikan dalam kegiatan promosi.



Gambar 2 Capture Final Video Promosi (Audiovisual)

d. Konten Instagram

Konten Instagram *Aia Aka Amai* dibuat dengan ukuran 1080px x 1080px. Ukuran tersebut dipilih agar kualitas gambar yang akan diunggah tetap tajam. Postingan Instagram *Aia Aka Amai* menggunakan warna yang disesuaikan dengan konsep dari perancangan media promosi *Aia Aka Amai*.

Konten pada Instagram *Aia Aka Amai* berisikan postingan yang memuat informasi produk, foto produk, dan konten interaktif. Informasi produk ditampilkan dalam sebuah desain yang dibuat sedemikian menarik dan informatif. Foto produk juga ditampilkan dengan tujuan memperlihatkan seperti apa bentuk dari produk *Aia Aka*

Amai. Dan konten interaktif berupa pertanyaan yang diharapkan dapat menimbulkan interaksi antara *Aia Aka Amai* dan konusmen atau pengikut *Aia Aka Amai* di Instagram.



Gambar 3 Final Konten Instagram

e. Kaos



Gambar 4 Kaos *Aia Aka Amai*

4. Analisis Karya

Media yang digunakan pada promosi *Aia Aka Amai* ini terbagi dua, yaitu media utama yang berupa bauran media dan media pendukung. Pada media utama terdiri dari logo, kemasan, video promosi, dan konten instagram. Pada video promosi perancang menggunakan 6 prinsip dasar iklan menurut Rendra Widyatama yaitu, adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator (Pada video promosi *Aia Aka Amai* dilakukan oleh komunikator yaitu beberapa orang *talent* yang mengkomunikasikan promosi secara tidak langsung. Komunikator pada video promosi *Aia Aka Amai* ini menampilkan aktivitas sehari-hari sambil menikmati minuman tradisional *aia aka*), dilakukan secara non personal, pesan disampaikan untuk khalayak tertentu (target yang dituju adalah anak muda, sehingga *talent* yang ada pada video promosi *Aia Aka Amai* adalah anak muda dengan karakter yang berbeda-beda), membayar penyampaian pesan (membayar yang dimaksud tidak hanya dengan menggunakan uang, melainkan bisa dengan waktu, ruang dan kesempatan), dan visualisasi iklan yang memberikan dampak terhadap khalayak (visualisasi yang ditampilkan pada media promosi *Aia Aka Amai* ini diwakilkan dengan pemilihan talent anak muda dengan penampilan yang "nyentrik". Hal ini merupakan perwakilan dari anak muda yang ada pada saat zaman kini.

Pada perancangan media promosi *Aia Aka Amai* perancang menggunakan teori tipografi oleh Danton Sihombing mengenai faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam tipografi, diantaranya *legibility* (huruf yang dipilih jelas bentuknya), *clarity* (huruf harus memperlihatkan kejelasan), *readability* (huruf mudah dibaca), dan *visibility* (huruf mudah dilihat). Keempat faktor tersebut diaplikasikan pada saat merancang media-media promosi *Aia Aka Amai* seperti pada logo, kemasan, konten sosial media, poster, *x banner*, daftar menu, dan media pendukung lainnya.

Tipografi pada logo *Aia Aka Amai* menggunakan *typeface* berjenis *sans serif* dan sudah memenuhi keempat faktor-faktor yang disebutkan diatas. Pemilihan tipografi untuk logo *Aia Aka Amai* ini disesuaikan dengan salah satu konsep yang sudah ditentukan yaitu muda. Bentuk sudut yang tumpul pada logo *Aia Aka Amai* memberikan kesan santai dan tidak kaku.

Secara visual, media promosi *Aia Aka Amai* juga memperhatikan pemilihan warna. Menurut Anggarini dan Nathalia, warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, dan menggambarkan citra perusahaan. Maka dari itu perancang menentukan warna hijau, coklat sebagai warna utama yang digunakan pada perancangan media promosi *Aia Aka Amai*. Warna coklat memiliki kesan natural, dan tradisional. Sedangkan warna hijau secara psikologis memiliki makna sejuk, dan alami. Warna ini nantinya digunakan pada beberapa media seperti logo, kemasan, konten sosial media, poster, *x banner*, daftar menu, *apron*, stiker, gantungan kunci, label sedotan *stainless*, *handsanitizer*, label alas gelas, *3D booth design*, *member card*, dan kaos.

Selain warna hijau dan coklat, perancang juga menggunakan warna khas minang *marawa* yaitu merah, kuning, dan hitam. Warna ini digunakan perancang pada pemilihan baju *talent* video promosi. Warna *marawa* ini digunakan untuk mewakili konsep tradisional pada video promosi *Aia Aka Amai*.

PENUTUP

Perancangan Media Promosi *Aia Aka Amai* di Kota Padang telah dilakukan oleh perancang. Proses perancangan ini diawali dengan melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan analisis S.W.O.T dan A.I.D.A. Dari hasil riset yang dilakukan, perancang menemukan masalah yaitu perlunya media promosi untuk *Aia Aka Amai* yang disimpulkan dalam beberapa poin solusi di bawah ini :

1. Membangun ketertarikan dan minat masyarakat terhadap minuman tradisional *Aia Aka Amai* melalui media promosi.
2. Menghadirkan desain yang disesuaikan dengan target audien agar secara visual perancangan ini menarik minat target audien.
3. Menentukan media apa saja yang akan digunakan dalam promosi *Aia Aka Amai* terdiri dari media utama yang berupa bauran media dan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah logo, kemasan, video promosi, dan konten Instagram. Keempat media tersebut saling berkaitan. Dengan adanya logo maka *Aia Aka Amai* memiliki identitas, dan dilengkapi dengan peningkatan kemasan agar menarik perhatian calon pembeli. Lalu dibuat video promosi yang diunggah pada akun Instagram *Aia Aka Amai*. Pada akun sosial media *Aia Aka Amai* tidak hanya terdapat video promosi, tetapi dilengkapi dengan konten lainnya yang berisi tentang informasi mengenai minuman tradisional *aia aka* dan beberapa konten interaktif.

4. Hasil dari perancangan media promosi *Aia Aka* Amai sudah bisa dikatakan efektif. Hal ini dilihat dari banyaknya anak muda yang antusias dan tertarik terhadap minuman *Aia Aka* Amai saat karya media promosi *Aia Aka* Amai ini dipamerkan di Pameran Tugas Akhir *Lockdone #2*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Amaliah, Fianto. Yosep (2015) "Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan". Jurnal Desain Komunikasi Visual, Vol.4, No.1, Hal.3.
- Anggraini, Lia, & Nathalia, Kirana. 2014. Desain Komunikasi Visual (Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. Jakarta: UKP
- Djaslim Saladin, Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran, (Bandung: Mandar Maju, 1991), hal. 6617
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer. 1994. Jakarta: Modern English Press
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Philip Kotler. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas. Jakarta : PT. Prehallindo, 119.
- Pitojo, S. 2009. Aneka Tanaman Bahan Camcau. Jakarta : AgroMedia Pustaka
- Rustan, Suriyanto, 2009, *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandra Moriaty, Nancy, dan William Wella. 2009. Advertising. Jakarta: Prenada Media Group
- Shimp, Terence A. 2002. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid II. Jakarta; ERLANGGA
- Sihombing, Danton (2001). Tipografi dalam desain grafis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rachmat. 2010. Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia