

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PEUYEUM BENDUL DARI PURWAKARTA

DESIGN OF VISUAL COMMUNICATION MEDIA PEUYEUM BENDUL FROM PURWAKARTA

Aryo Dewo Prasetyo, Syarip Hidayat

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

aryodwp@gmail.com , syarip@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu dari provinsi Jawa Barat yang memiliki berbagai tempat wisata yang berbudaya dan memiliki cerita sejarah. Namun tidak hanya tempat wisatanya saja Kabupaten Purwakarta terkenal juga dengan berbagai macam kuliner khas daerahnya. Purwakarta mempunyai berbagai macam tempat wisata, diantaranya Galeri Menong, Galeri Wayang, dan Taman Sri Baduga dimana masing-masing memiliki daya tariknya tersendiri. Kerajinan tangan yang dihasilkan oleh masyarakat Purwakarta juga tidak kalah menariknya. Kerajinan tangan yang terbuat dari bambu dan boneka menong menjadi buah tangan yang banyak diminati para pengunjungnya. Makanan khas Purwakarta diantaranya yaitu kue simping, sate maranggi, kue semprong, dan peuyeum bendul. Makanan khas tersebut merupakan hasil produksi masyarakat Purwakarta yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Purwakarta. Peuyeum bendul merupakan salah satu makanan yang dikemas menggunakan keranjang rotan yang dilapisi oleh kertas koran sehingga peuyeum ini tidak banyak dijual di tempat selain di kotanya sendiri, bahkan di kotanya sendiri pun belum masuk ke dalam pusat oleh-oleh yang sudah memiliki *brand identity* yaitu “Purwakarta Istimewa”. Penyebab dari penurunan penjualan peuyeum bendul adalah karena kemasannya yang masih sederhana dan lemahnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga diperlukan gagasan media grafis yang dapat memberikan manfaat sebagai sarana media promosi. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai berbagai narasumber terkait pembuatan media grafis untuk peuyeum bendul serta melakukan observasi untuk mendapatkan gagasan media promosi yang dapat menaikkan popularitas peuyeum bendul sehingga dapat terjual di berbagai kota.

Kata kunci :Media Promosi, Peuyeum Kering, Kuliner, Purwakarta, Wisata, Kemasan

ABSTRACT

Purwakarta regency is one of the provinces of West Java which has various cultural attractions and has a history story. But not only tourist spot Purwakarta regency is also famous for a variety of regional specialties. Purwakarta has a variety of tourist attractions, including Menong Gallery, Wayang Gallery, and Sri Baduga Park where each has its own charm. Handicrafts produced by Purwakarta people are also not less interesting. Handicrafts made of bamboo and stuffed dolls become souvenirs that attracted many visitors. Purwakarta typical food such as cakes, sate maranggi, semprong cake, and peuyeum bendul. Typical food is the result of production Purwakarta people who made as souvenirs typical Purwakarta. Peuyeum bendul is one of food which is packed using rattan basket covered by newspaper so peuyeum is not sold in many places other than in its own city, even in its own city have not entered into center of souvenir which already have brand identity that is "Purwakarta Istimewa". The cause of the decline in sales peuyeum bendul is because the packaging is still simple and weak promotional activities are done so it takes the idea of graphic media that can provide benefits as a medium of promotion media. Data collection in this research was conducted by interviewing various informants related to the making of graphic media for peuyeum bendul as well as doing observation to get the idea of media promotion that can raise prestige peuyeum bendul so that can be sold in various cities.

Keywords: Promotion Media, Dry Peuyeum, Culinary, Purwakarta, Tourism, Packaging

1. Pendahuluan

Kabupaten Purwakarta terletak di Provinsi Jawa Barat, dimana merupakan salah satu daerah yang memiliki tempat pariwisata seperti Galeri Wayang, Galeri Menong dan juga Taman Sri Baduga yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta. Galeri Wayang dan Taman Sri Baduga merupakan tempat wisata yang selalu mengadakan acara daerah dimana pada acara tersebut juga diadakan penjualan oleh-oleh dalam bentuk *stand* baik kerajinan maupun makanan Khas Purwakarta. Sedangkan Galeri Menong merupakan pusat penjualan oleh-oleh Khas Purwakarta.

Selain di tempat wisata, oleh-oleh khas Purwakarta juga banyak dijual di pertokoan pinggir jalan Kabupaten Purwakarta yang dijalankan oleh usaha kecil dan menengah diantaranya yaitu kerupuk miskin, simping, peuyeum bendul, kue semprong dan sate maranggi.

Oleh-oleh khas Purwakarta tidak hanya dijual di pinggir jalan, tetapi tersedia juga di Galeri Menong dan Roemah Nusantara yang memiliki banyak oleh-oleh kerajinan tangan dan makanan khas dari Purwakarta. Akan tetapi berdasarkan survey yang telah dilakukan diketahui bahwa peuyeum bendul belum masuk ke dalam pusat oleh-oleh khas Purwakarta yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta yang memiliki *brand identity* “Purwakarta Istimewa”.

Peuyeum merupakan salah satu kuliner oleh-oleh khas yang berasal dari Purwakarta, dipopulerkan oleh warga Desa Bendul, Kota Purwakarta, Provinsi Jawa Barat. Makanan yang berbahan dasar singkong yang difermentasikan ini banyak digemari karena rasanya yang enak serta harga yang terjangkau. Peuyeum bendul biasanya dipajang dengan cara digantung secara mencolok di setiap toko yang berada diantara jalur Padalarang-Purwakarta-Cikampek.

Peuyeum bendul ini cukup banyak diminati para pengguna jalan yang lewat jalur Bandung-Padalarang-Purwakarta sebelum adanya jalur tol Cipularang. Peuyeum ini juga banyak diminati sebagai oleh-oleh makanan khas Purwakarta. Sentra penjualan peuyeum tersebut berada di Jalan Raya Sukatani, Pasar Anyar, Bendul, Purwakarta. Saat jalan tol dibuka membuat omset penjualan peuyeum bendul menurun. Tidak hanya karena pembukaan jalan tol saja, peuyeum bendul menurun itu juga disebabkan oleh kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga penjualan peuyeum bendul belum masuk ke dalam pusat oleh-oleh yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata “Purwakarta Istimewa”.

Data usaha peuyeum bendul Kecamatan Sukatani pada tahun 2016 berdasarkan UMKM yang terdaftar ada sembilan nama usaha. Dua usaha masih beroperasi dan enam usaha sudah tidak memiliki omset atau dapat dikatakan sudah tidak beroperasi. Data tersebut diperoleh dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Purwakarta.

Peuyeum bendul ini kembali meningkat popularitasnya dikarenakan adanya pengalihan arus lalu lintas dimana bus-bus yang biasanya menggunakan akses tol harus melewati jalur Purwakarta disebabkan oleh retaknya jembatan Cisomang di tol Purwakarta. Hal inilah yang langsung dimanfaatkan Bupati Purwakarta Dedi Mulyadi yang turun langsung membantu ke lapangan menjadi penjual pada hari Senin tanggal 26 desember 2016 siang hari.

Peuyeum bendul dikemas dengan menggunakan wadah kreneng yang terbuat dari rotan anyaman dan dilapisi dengan koran atau daun pisang. Kemasan tersebut sebenarnya

tidak hanya digunakan sebagai kemasan peuyeum saja, tetapi ada juga yang menggunakannya sebagai kemasan buah-buahan, daging dan lain sebagainya.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Tape Singkong

Singkong (*manihot utilissima*) sebutan lain dari ubi kayu atau ketela pohon Singkong merupakan bahan baku berbagai produk industri seperti industri makanan, farmasi, tekstil dan lainnya. Industri dari singkong cukup beragam mulai dari makanan tradisional seperti timus, getuk, gemblong, keripik, dan lainnya yang membutuhkan tahapan pengolahan lebih lanjut. Dalam industri makanan, pengolahan singkong dapat digolongkan menjadi 3 yaitu hasil fermentasi singkong⁸(tape/peuyem), singkong yang⁰dikeringkan (gaplek) dan tepung singkong atau tepung tapioka. (Direktorat Jenderal Bina Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Pertanian : 2005)

2.2 Peuyeum Bendul

Peuyeum merupakan makanan khas dari Kabupaten Purwakarta yang diproduksi oleh warga Desa Bendul, Kecamatan Sukatani, Kabupaten Purwakarta, Provinsi Jawa Barat. Bahan dasar peuyeum bendul oleh-oleh khas dari Purwakarta antara lain adalah singkong dan ubi kayu. Menurut sejarahnya peuyeum bendul pertama kali diciptakan oleh murdi, warga kampung bendul tahun 1940-an.

Dalam proses pembuatannya setelah ubi singkong dikupas kulitnya, kemudian satu persatu diampelas dengan menggunakan daun ilalang dan setelah halus dicuci hingga bersih. Proses selanjutnya singkong yang telah dihaluskan direbus hingga matang. Lalu singkong rebus didinginkan ditaburi ragi dan dimasukan kedalam kemasan keranjang yang terbuat dari anyaman bambu yang bagian dasarnya dilapisi daun pisang.

2.3 Definisi Wisata Kuliner

Berikut adalah definisi dari Wisata Kuliner :

1. Wisata kuliner merupakan tempat yang menyediakan beragam fasilitas pelayanan dan kegiatan kuliner yang tersusun untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk relaksasi, rekreasi, pendidikan dan kesehatan. Serta daya tarik utama dari wisata kuliner adalah produk makanan.
2. Wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang di dalamnya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal dari suatu daerah. Wisata kuliner juga

merupakan perjalanan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner, seperti sekolah memasak, mengunjungi pusat industri makanan dan minuman, serta untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika mengonsumsi makanan dan minuman.

2.4 Teori Brand

Kotler dan Pfoertsch (2006:3) mengatakan brand bukan hanya sekedar logo dan slogan tetapi lebih luas daripada itu, yaitu merupakan totalitas persepsi, pengalaman, perasaan, dan citra yang ditangkap oleh semua orang dari suatu produk. Menurut (Rustan, 2009:16) Memiliki makna yang jauh lebih dalam dari pada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik fisik, non-fisik, pengalaman, dan asosiasi. Sedangkan menurut Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) Dalam (Rustan, 2009:15) *brand* merupakan sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, ataupun susunan kata, warna atau sejenisnya yang mempunyai perbedaan yang digunakan untuk hal komersil.

2.5 Teori Desain Komunikasi Visual

Secara etimologi Desain Komunikasi Visual merupakan suatu bagian dari seni terap dimana mempelajari tentang perancangan dan perencanaan dari bermacam bentuk informasi komunikasi visual. Dimulai dari penemuan permasalahan komunikasi visual, pencarian data visual dan verbal, serta penyusunan konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, hingga penentuan visualisasi final desain guna mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang *functional*, *persuasive*, *artistic*, *esthetic*, dan *communicative*. Artinya desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya memecahkan masalah (komunikasi atau komunikasi visual) untuk menjadikan suatu desain yang baru diantara yang terbaru (Tinarbuko,1998:66).

3 Metode Penelitian

3.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, Penulis mengamati berbagai peristiwa yang berhubungan dengan penjualan peuyeum bendul yang terdapat di daerah Purwakarta.
2. Studi pustaka, Penulis mengumpulkan data dari berbagai buku, jurnal dan makalah mengenai tentang kemasan untuk oleh-oleh peuyeum bendul khas Purwakarta.

3. Wawancara, Penulis melakukan wawancara dengan berbagai narasumber baik penjual peuyeum bendul yang terdapat di Desa Bendul serta wisatawan yang menyukai oleh-oleh khas Purwakarta.

3.2 Analisis Data

1. Analisis visual terhadap tiga data produk sejenis
2. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) terhadap perancangan yang dilakukan

4 Konsep Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Pesan dari perancangan media komunikasi visual ini adalah untuk meningkatkan tingkat penjualan Peuyeum Bendul dan memperluas pangsa pasarnya di berbagai tempat yang berada di Kabupaten Purwakarta. Salah satunya dengan mendirikan *stand* makanan yang dipadukan dengan tempat destinasi wisata untuk meningkatkan potensi dari oleh-oleh khas Purwakarta, sehingga dapat menambah daya tarik wisatawan yang datang. Pemasaran produk Peuyeum Bendul juga akan dilakukan di Kios Cipta Ismaya dan pusat oleh-oleh yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Purwakarta sebagai peuyeum yang paling legit dibandingkan peuyeum lainnya di Jawa Barat.

Pemasaran Peuyeum Bendul ini ditujukan untuk remaja dan dewasa awal dengan *range* umur 18 – 28 tahun dengan ketertarikan terhadap kegiatan *travelling* khususnya untuk para wisatawan pecinta kuliner khas daerah. Media komunikasi visual ini nantinya akan diaplikasikan pada kemasan dan media promosi yang digunakan dalam perancangan identitas visual Peuyeum Bendul.

Untuk mendukung tercapainya pesan utama dalam perancangan media komunikasi visual ini, penulis membutuhkan sebuah logo sebagai identitas visual utama. Logo yang direncanakan untuk identitas visual ini yaitu dengan mengambil inspirasi dari budaya sunda dan ciri khas dari Peuyeum Bendul itu sendiri untuk mempermudah pembeli dalam mengenal produk Peuyeum Bendul tersebut dan juga untuk menarik perhatian produk Peuyeum Bendul tersebut.

4.2 Konsep Komunikasi

Komunikasi yang digunakan untuk membuat Peuyeum Bendul dapat menonjolkan cita rasanya yang dikenal dengan sebutan si legit ini dilakukan melalui promosi di media

sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Promosi ini dilakukan selain untuk memperkenalkan produk Peuyeum Bendul dan cita rasanya yang legit, tetapi juga untuk memberikan informasi mengenai pemasaran produk Peuyeum Bendul yang dilakukan di berbagai *event* kebudayaan. Media promosi diterapkan dengan menggunakan strategi pemasaran seperti beli 1 kg gratis 1 kg dengan tujuan untuk dapat lebih menarik minat wisatawan yang berkunjung untuk membeli produk Peuyeum Bendul tersebut.

4.3 Konsep Kreatif

Dari konsep pesan yang telah direncanakan, media komunikasi visual menjadi pilihan untuk mengemas pesan tersebut. Karena menurut beberapa pendapat narasumber yang aktif di bidang wisata dan kuliner mengemukakan bahwa dengan media komunikasi visual merupakan media yang cukup efektif untuk dapat menaikkan tingkat penjualan produk Peuyeum Bendul melalui perancangan identitas visual.

Karena dengan merancang identitas visualnya, Peuyeum Bendul akan lebih mampu menarik perhatian wisatawan yang datang dimana disebabkan oleh Peuyeum Bendul yang dipadukan dengan destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu identitas visual yang dipadukan dengan destinasi wisata sangat berperan dalam hal mempromosikan Peuyeum Bendul tersebut dibandingkan dengan penjualan di tempat-tempat kios oleh-oleh yang belum dipadukan dengan budaya dan wisata.

Media komunikasi visual ini akan berisi identitas visual produk Peuyeum Bendul yang dipadukan dengan destinasi wisata budaya dari purwakarta, dengan pemilihan logo, media promosi serta kemasan. Identitas visual yang akan memuat ini akan berbeda dari segi kemasannya dengan kemasan lainnya karena dalam kemasan ini akan dipadukan unsur budaya yang ada serta dibuat tradisional namun terkesan modern, sehingga dengan uniknya ini pembeli akan menjadi lebih tertarik datang untuk mengunjungi pusat oleh-oleh budaya wisata di purwakarta dan membeli produk peuyeum bendul tersebut.

4.4 Konsep Media

4.4.1 Media Utama

Identitas visual dipilih sebagai media utama untuk mengemas segala informasi mengenai produk Peuyeum Bendul khas Purwakarta yang akan dipromosikan kepada khalayak sasaran, dengan produk yang dikemas menarik sehingga masuk kedalam pusat oleh-oleh destinasi wisata.

1. Logo

Pada identitas Peuyeum Bendul terdapat logo yang menunjukkan unsur budaya dari Kabupaten Purwakarta serta ciri khas dari peuyeum bendul tersebut yang menjadikannya salah satu daya tarik minat pembeli.

2. Kemasan

Sebuah kemasan produk Peuyeum Bendul yang dipadukan dengan unsur wayang yang beragam untuk menjadikan ciri khas dari rasa produk Peuyeum Bendul yang akan dibuat beraneka ragam serta menjadikannya ciri khas dari kemasannya tersebut.

3. Stand

Media promosi yang dapat dilakukan ditempat-tempat wisata yang sedang berlangsungnya acara budaya ataupun festival kuliner khas daerah merupakan peluang untuk meningkatkan penjualan Peuyeum Bendul serta memperkenalkan kepada pengunjung yang datang pada acara tersebut dengan cara mendirikan *stand* produk Peuyeum Bendul yang telah memiliki identitas visual yang dipadukan dengan unsur budaya Purwakarta.

4.4.2 Media Pendukung

Sebagai pendukung media utama penulis mencari media lainnya yang cukup efektif untuk dapat menyebarluaskan secara skala besar. Jika dilihat dari data target sasaran yang sudah didapatkan, telah diketahui bahwa saat ini sudah banyak produk makanan yang dipasarkan secara *online*, maka dilakukanlah promosi produk Peuyeum Bendul ini melalui media sosial karena tidak hanya menjangkau target saja bahkan bisa menyebar lebih luas. Media sosial yang digunakan adalah *Instagram* dan *Facebook*.

1. Media Sosial

Pada target khalayak sasaran yang berusia 18-28 tahun dimana usia tersebut adalah kalangan aktif dalam penggunaan sosial media. Maka dari itu sosial media digunakan sebagai media promosi pendukung yang paling utama untuk mempromosikan produk Peuyeum Bendul ini.

2. Merchandise

Merupakan media pendukung apabila wisatawan datang kepada tempat destinasi wisata yang berada di Purwakarta untuk dapat memberikan daya tarik kepada pelanggan terhadap produk Peuyeum Bendul.

3. Poster

Poster digunakan sebagai media komunikasi terhadap pengunjung destinasi wisata yang berada di Purwakarta untuk memberikan informasi mengenai produk Peuyeum Bendul yang dijual dipusat oleh-oleh wisata.

4. Flyer

Sebagai media pendukung bahwa produk Peuyeum Bendul Hibo akan berada ditempat wisata yang sedang menyelenggarakan festival kebudayaan serta jajanan khas dari Purwakarta.

5. X-Banner

Media ini akan diletakan ketika acara festival kebudayaan purwakarta dan jajanan purwakarta diselenggarakan

6. Name Tag

7. Kartu Nama

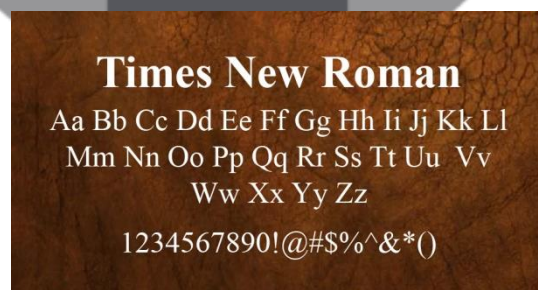
8. Daftar Menu

9. Nota Pesanan

4.5 Konsep Visual

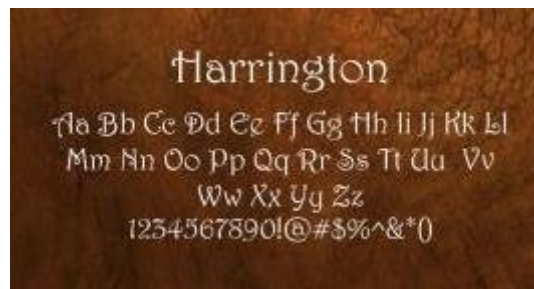
4.5.1 Tipografi

Pemilihan tipografi dalam identitas visual ini akan menyesuaikan tema “Budaya”, dengan penggunaan font *Times new roman* sebagai penjelasan informasi pada setiap produk Peyeum Bendul, lalu *Harrington font*, jenis font ini dipilih karena cocok dipakai sebagai tema dekoratif yang dapat mewakili perancangan produk Peuyeum Bendul dan objek wisata yang masih tradisional apabila dibandingkan dengan font jenis *Egyptian* yang terkesan lebih kaku.



Gambar 4.23 Font Times New Roman sebagai penjelasan informasi produk Peuyeum Bendul

(Sumber : Dokumen Pribadi Aryo Dewo Prasetyo, November 2017)

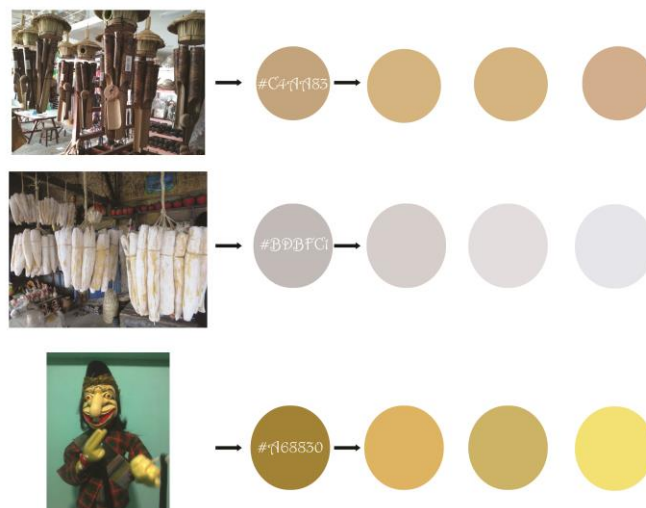


Gambar 4.24 Font Harrington sebagai tema dekoratif

(Sumber : Dokumen Pribadi Aryo Dewo Prasetyo, November 2017)

4.5.2 Warna

Warna yang digunakan akan mengadaptasi warna-warna yang terdapat disekitar objek wisata dan sentra peuyeum bendul yang masih alami dan juga berbudaya kental seperti warna coklat, hijau, abu-abu beserta turunan warnanya.berikut palet warna yang digunakan.



Gambar 4.22 Palet Warna yang digunakan

(Sumber : Dokumen Pribadi Aryo Dewo Prasetyo, November 2017)

4.5.3 Packaging

Dalam setiap produk Peuyeum Bendul ini akan mengadaptasi *Packging* kearifan lokal bertujuan untuk mewakili tema dari identitas visual Peuyeum Bendul Hibo,yang berarti kebudayaan yang khas dari purwakarta dan mewakili kesan antara pengunjung dan masyarakat luas,penggunaan *packging* ini akan disesuaikan dengan konten kearifan lokal pada desain *packging*.

4.4 Hasil Perancangan

1. Logo Peuyeum Bendul Hibo

Pada produk Peuyeum Bendul Hibo dirancang satu logo sebagai identitas, logo Peuyeum Bendul Hibo ini merupakan identitas utama dari objek produk peuyeum bendul karena sebuah produk memerlukan identitas visual agar mudah dikenali oleh peminat yang ingin membelinya, nantinya logo ini dapat ditempatkan sesuai dengan kebutuhan, menggunakan tipografi *Harrington* sebagai *logotype* sedangkan *pictogram* yang menyederhanakan bentuk dari siluet wayang petruk serta dipadukan dengan motif daun dan gunung wayang, logo Peuyeum Bendul Hibo memiliki 2 alternatif warna dalam penggunaan *merchandise*.



Gambar 4.26 Logo Peuyeum Bendul Hibo

(Sumber : Dokumen Pribadi Aryo Dewo Prasetyo, November 2017)



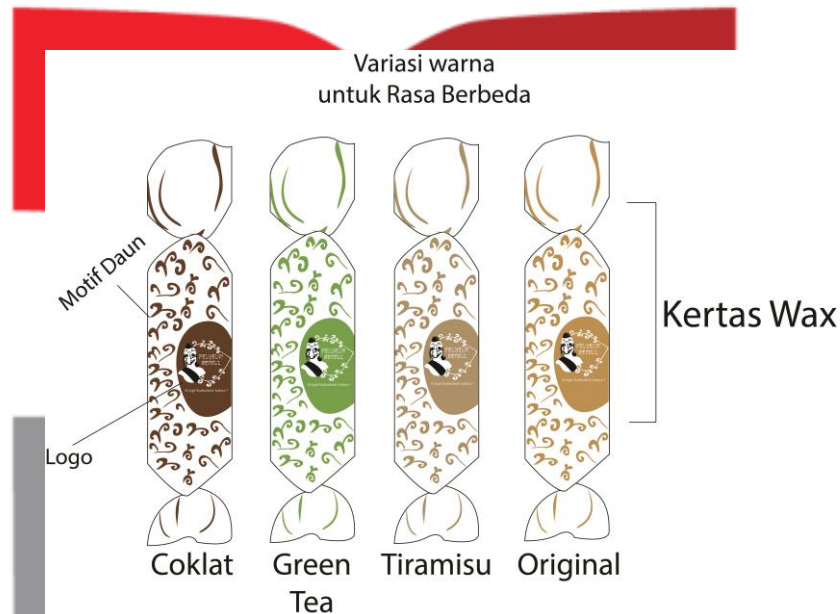
Si Legit Kadeudeuh Sadaya !

Gambar 4.27 Logo Merchandise

(Sumber : Dokumen Pribadi Aryo Dewo Prasetyo, November 2017)

2. Kemasan Primer

Kemasan primer merupakan kemasan yang membungkus langsung produk Peuyeum Bendul, kemasan ini didesain dengan menggunakan motif daun sebagai pola pattern kemasan seperti yang terdapat di logo dan kemasan ini memiliki variasi warna yang berbeda untuk menyamakan cita rasa Peuyeum Bendul yang berada di dalamnya. Kemasan ini menggunakan kertas wax agar Peuyeum Bendul tahan lebih lama ketika Peuyeum Bendul telah dibuat.



Gambar 4.28 Kemasan Primer

(Sumber : Dokumen Pribadi Aryo Dewo Prasetyo, November 2017)

3. Kemasan Sekunder

Kemasan Sekunder merupakan kemasan luar untuk membuat tampilan produk lebih menarik, kemasan ini didesain menyerupai wayang dan untuk tidak menghilangkan ciri khas dari Peuyeum Bendul kemasan ini dapat didisplay dengan cara digantung serta dapat dimainkan seperti wayang. Kemasan ini menggunakan kertas Ivory 250gsm++ agar dapat menggerakan tangan yang berada dikemasan diberikan emur sebagai engselnya.



Gambar 4.29 Kemasan Sekunder

Sumber : Dokumen Pribadi Aryo Dewo Prasetyo, November 2017)

4. Kemasan Colenak

Kemasan ini fungsinya apabila peuyeum bendul sudah terlalu matang dan ingin dijadikan colenak sehingga kemasan yang dipakai adalah kemasan colenak ini. Kemasan ini di buat dari anyaman batang singkong yang di dalamnya dilapisi dengan kertas kemasan primer.



Gambar 4.30 Kemasan Colenak

(Sumber : Dokumen Pribadi Aryo Dewo Prasetyo, November 2017)

5. Stand



Gambar 4.31 Stand Peuyeum Bendul

(Sumber : Dokumen Pribadi Aryo Dewo Prasetyo, November 2017)

Stand merupakan sebuah sarana yang digunakan sebagai ajang promosi produk maupun jasa perusahaan yang didesain semenarik mungkin. *Stand* ini akan ditempatkan di berbagai tempat destinasi wisata yang sedang menyelenggarakan festival. Dalam pemasaran Peuyeum Bendul stand digunakan untuk dapat menarik minat pembeli yang sedang berada di tempat destinasi wisata sebagai oleh-oleh. *Stand* ini *mendisplay* produk peuyeum bendul baik digantung ataupun di letakan di meja, di bagian depan stand terdapat motif anyaman bilik, fungsinya untuk menambahkan kesan kebudayaan yang dipadukan dengan unsur kayu.

5 Kesimpulan

Produk Peuyeum Bendul memiliki cita rasa yang khas dan juga memiliki ciri khas dari cara menjual unik yaitu dengan cara digantung menjadikannya salah satu makanan unik khas dari purwakarta namun produk Peuyeum Bendul masih belum memiliki identitas visual. Produk Peuyeum Bendul juga tidak dipasarkan di beberapa destinasi wisata yang berada di purwakarta. Dalam hal ini kegiatan promosi Peuyeum Bendul apabila dipadukan dengan destinasi wisata yang berada di purwakarta akan menyebabkan produk Peuyeum Bendul ini menjadi lebih populer untuk mencakup masyarakat luas.

Setelah melalui tahap demi tahap, dimulai dari pencarian topik masalah, mengidentifikasi masalah, pengumpulan data dan analisis, proses perancangan serta sampai pada hasil perancangan. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi ini sangat kurang dan tidak ada identitas visual dalam produk Peuyeum Bendul serta kemasan yang digunakan masih belum cukup baik untuk masuk kedalam destinasi wisata yang berada di purwakarta. Hal tersebut menyebabkan produk Peuyeum Bendul purwakarta ini kurang diketahui secara luas yang menjadi landasan dilakukannya perancangan identitas visual sebagai media utama untuk lebih mudah mengenal produk peuyeum bendul serta kemasan dan stand yang berperan sebagai media promosi dari produk peuyeum bendul.

Daftar Pustaka

- [1] Direktorat Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2005. Pengembangan Usaha Pengolahan Tepung Tapioka. Direktorat Jenderal Bina Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta.

- [2] Haiqal, M. K., & Hidayat, Syarip. 2017. "Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah". Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan, Vol. 2 No. 2. September 2017.
- [3] Hardjana, M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius
- [4] Julianti, Sri. 2014. *The Art of Packaging*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [5] Koentjaraningrat. 1985. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta : Aksara Baru
- [6] Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- [7] Kusrianto, Adi. 2006. *Panduan Desain Komunikasi Visual*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- [8] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- [9] Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group
- [10] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [11] Priandono, Edy T. 2016. *Komunikasi Keberagaman*. Bandung : Rosda
- [12] Rustan, Suryanto. 2009. *Mendesain Logo*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [13] _____. 2013. *Mendesain Logo*. Cetakan Keempat. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [14] S.M, Siahaan. 1990. *Komunikasi : Pemahaman dan Penerapannya*. Label 302.2 SIA k. Jakarta : Gunung Mulia
- [15] Sandra Moriarty, dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- [16] Spillane, J.J. 1987. *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius
- [17] Sutanto, T. 2005. "Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual". Pura-pura Jurnal DKV ITB Bandung. 2/Juli. 15-16.
- [18] Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- [19] Undang Undang yang berlaku di Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- [20] Wibowo, Teguh. 2013. *Belajar Desain Grafis*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta : Buku Pintar

- [21] Widagdo. 1993. ‘Desain, Teori, dan Praktek’. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. BP ISI Yogyakarta III/03
- [22] Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta : Cakrawala
- [23] Wursanto. 1994. *Dasar-dasar Ilmu Organisasi*, Yogyakarta : Andi Offset
- [24] Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- [25] _____. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : PT Pradaya Paramita

