

PERANCANGAN BROSUR MEDIA PROMOSI PADA GEDUNG *CREATIVE CENTER* KOTA BEKASI

Richa Salsabila Danuputri¹, Sugeng Indriyanto², Muryeti³

*Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta,
Jl. Prof. Dr. G.A.Siwabessy, Kampus UI, Depok¹²³
richa.salsabiladanuputri.tgp18@mhs.wpnj.ac.id¹*

ABSTRAK

Gedung *Creative Center* Kota Bekasi merupakan gedung tempat/wadah mengeksplorasi dan berkolaborasi sehingga para remaja atau masyarakat sekitar dapat menyalurkan hobi dan bakat mereka. Selain itu, Kehadiran *Creative Center* Kota Bekasi dapat menumbuhkan ekonomi kreatif yang berfokus pada 17 subsektor ekonomi kreatif bagi kemajuan suatu daerah dan masyarakat Kota Bekasi melalui program prioritas Gubernur Jawa Barat. Sebagai wadah untuk mengeksplorasi akan banyak dikunjungi oleh remaja, komunitas, hingga masyarakat umum sekitar. Akan tetapi kurangnya pemasaran yang dilakukan dari pihak *Creative Center* Kota Bekasi/Disparbud Kota Bekasi menyebabkan masyarakat kurang mengetahui dan minat dengan keberadaan *Creative Center* Kota Bekasi dan agenda atau event yang diselenggarakan mulai bulan Februari hingga Desember 2022 dikarenakan Gedung *Creative Center* baru saja diresmikan pada bulan Februari 2022. Perancangan tersebut bertujuan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi upaya perancangan desain dengan media utama adalah brosur sebagai media promosi agar dapat memberikan berbagai informasi mengenai *Creative Center* Kota Bekasi ke berbagai target audience. Kesan yang ingin disampaikan oleh Disparbud dengan konsep kreatif, *smart*, dan keren tentunya menggambarkan ciri khas budaya Kota Bekasi/Betawi. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif dengan melakukan pengumpulan data wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literasi. Setelah terkumpul, data-data tersebut dianalisa melalui proses desain *thinking, mindmap, moodboard*, sketsa, sketsa digital. Hasil akhir penelitian berupa *Final Art Work* desain brosur, yang akan dibagikan kepada target audiens, organisasi perangkat daerah (OPD), sekolah, komunitas, juga masyarakat sekitar. Dan mencantumkan pada link yang disambungkan pada akun Instagram milik @bekasicreativecenter dan media promosi pada desain feed Instagram. Desain pada *Final Art Work* merupakan desain yang dapat diterima oleh klien (Disparbud) dan target audiens.

Kata kunci: Media Promosi, Brosur, Kreatif

ABSTRACT

The Bekasi City Creative Building is a building where/place to explore and collaborate so that teenagers or the surrounding community can channel their hobbies and talents. In addition, the presence of the Bekasi City Creative Center can grow the creative economy which focuses on 17 creative economy subsectors for the progress of an area and the people of Bekasi City through priority programs of the Governor of West Java. As a place to explore, it will be visited by many teenagers, communities, and the general public around. However, the lack of marketing carried out from the Bekasi City Creative Center / Bekasi City Disparbud causes the public to lack awareness and interest in the existence of the Bekasi City Creative Center and the agenda / event held from February to December 2022 because the Creative Center Building has just been inaugurated in February 2022. The design aims to answer the problems faced by design efforts with the main media being brochures as promotional media in order to provide various information about the Bekasi City Creative Center to reach the target audience. The impression that Disparbud wants to convey with a creative, smart, and cool concept certainly illustrates the cultural characteristics of Bekasi / Betawi City. The research method used is a qualitative method by collecting data on interviews, observations, questionnaires, and literary studies. Once collected, these data are analyzed through the design process of thinking, mindmap, moodboard,

sketch, digital sketch. The final result of the research is in the form of Final Art Work brochure design, which will be distributed to the target audience, regional apparatus organizations (OPD), schools, communities, and the surrounding community. And include on the link connected to the Instagram account owned by the @bekasicreativecenter and promotional media on the Instagram feed design. The design at Final Art Work is a design that is acceptable to the client (Disparbud) and target audience.

Keywords: *Promotional Media, Brochures, Creative*

PENDAHULUAN

“Kota pintar/*Smart City*” merupakan salah satu program pemerintah Indonesia yang paling populer. Menurut Meijer dan Bolivar, salah satu program *smart city* adalah upaya dalam penyelesaian permasalahan perkotaan dengan menggunakan teknologi komunikasi. Program kota pintar mencakup dalam bidang layanan publik, layanan Pendidikan, layanan transportasi, layanan medis hingga lingkungan. Dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup penduduk Bekasi dan mendukung visi yang telah ditetapkan menjadi humanis sebagai program *smart city* di Kota Bekasi. Perkembangan Kota Bekasi tidak terlepas dari gegap gempita dan gemuruh anak mudanya, anak muda urban, yang modernis yang merupakan sebagian besar adalah tumbuh dan berkembang sebagai anak komunitas. Anak muda butuh ruang. Ruang berekspresi, berkreasi, berkarya, berkesenian, berkumpul, berkolaborasi, dan bersatu padu dalam sebuah konstelasi ide dan gagasan yang berwujud nyata [1]. Pada tahun 2020, Kota Bekasi memiliki Bekasi *Creative Hub* sebagai wahana baru, yang merupakan sebuah Ruang Kreatif para anak muda di Kota Bekasi.

Creative Hub tentunya berkaitan dengan ruang kreatif untuk anak muda Kota Bekasi, Gedung Bekasi *Creative Center* adalah sebuah gedung tempat mengeksplorasi dan berkolaborasi sehingga para pelaku kreatif dan komunitas sekitar dapat menyalurkan hobi dan bakat mereka dalam mengembangkan ide-ide. Dengan kehadiran Bekasi *Creative Center* juga dapat menumbuhkan ekonomi kreatif bagi kemajuan suatu daerah dan masyarakat Kota Bekasi.[1] Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merupakan bagian dari Gedung *Creative Center* Kota Bekasi tersebut mempunyai program-program agenda yang dijalankan pada bulan Februari – Desember 2022, dimana program agenda tersebut terlampir pada postingan Instagram milik akun @bekasicreativecenter dan memperkenalkan Gedung *Creative Center* Kota Bekasi mengenalkan kepada masyarakat sebagai fasilitas baru di Kota Bekasi, namun dikarenakan Gedung Bekasi *Creative Center* baru diresmikan pada tanggal 21 Februari 2022 lalu, sehingga para pelaku kreatif dan komunitas masih belum mengetahui keberadaan Gedung, fungsi, peminjaman, dan program agenda yang dijalankan pada Gedung tersebut. Selain itu desain pada feed Instagram masih belum memiliki gaya desain yang menciri khas tentang Kota Bekasi. Maka dari itu, Gedung Bekasi *Creative Center* dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan membutuhkan media promosi berupa desain yang bergaya desain ciri khas Kota Bekasi yang menggambarkan Bekasi kreatif, modern, dan budaya Betawi pada brosur digital di postingan sosial media Instagram.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu memaparkan proses perancangan media promosi berupa desain *template feed* Instagram dan media turunan lainnya mempunyai desain ciri khas Kota Bekasi, menerapkan teori, prinsip, dan elemen desain grafis pada perancangan media promosi, menerapkan desain dan material pada media promosi beserta media turunannya. Manfaat teoritis pada penelitian ini yaitu sebagai dokumen keilmuan yang berguna untuk mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta dan mahasiswa atau pelajar dari berbagai instansi yang ingin memperoleh petunjuk dan referensi berbentuk laporan tugas akhir dalam menyusun laporan pada media promosi. Manfaat praktis bagi klien pada penelitian ini yaitu hasil rancangan media promosi Gedung Bekasi *Creative Center* dapat digunakan untuk pengembangan dengan berbagai informasi sebagai peningkat pengunjung. Sedangkan bagi masyarakat dengan adanya media promosi Gedung Bekasi *Creative Center* diharapkan dapat memudahkan dalam mendapatkan informasi, dan tertarik terhadap Gedung Bekasi *Creative Center*.

Promosi salah satu merupakan kegiatan aktif dalam menyampaikan pesan atau komunikasi tertentu dalam produk barang atau jasa yang bersifat persuasif, mengajak, membujuk, mendesak, dan meyakinkan [2]. dalam melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki media promosi untuk menyampaikan kepada masyarakat yakni brosur.[3] Dalam perancangan media promosi brosur menggunakan beberapa elemen desain grafis sebagai pendukung perancangan, beberapa elemen desain grafis yang digunakan yaitu, tipografi, warna, layout, ilustrasi, dan fotografi. Tipografi dalam pemilihan jenis huruf setidaknya seorang desainer harus memperhatikan dua hal yang mendasar, yakni karakter produk yang akan ditonjolkan dan karakter segment pasarnya[4]. Warna dalam pemilihannya digunakan sebagai identitas yang menggambarkan terciptanya citra dan kesan dari identitas yang dibangun[4]. layout atau tata letak pada brosur yang bertujuan untuk menampilkan teks dan gambar yang menarik agar menjadi komunikatif yang memudahkan pembaca untuk menerima pesan atau informasi yang disampaikan [4]. ilustrasi yang ditampilkan pada brosur digunakan untuk menggambarkan secara visual dalam bentuk coretan yang menciptakan karya seni dua dimensi [5]. dan fotografi sebagai media berekspressi dan komunikasi yang kuat dari sebuah tangkapan gambar dan cahaya yang membentuk sebuah foto dalam berbagai persepsi dan interpretasi yang tidak terbatas. [6]

METODE PENELITIAN

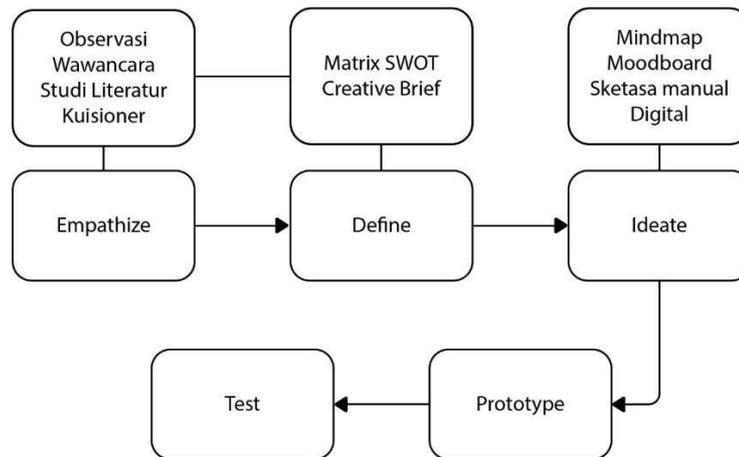
Dalam perancangan media promosi brosur pada Gedung Bekasi *Creative Center*, pada metode pengumpulan data pada tugas akhir ini adalah menggunakan metode penelitian secara kualitatif dengan hasil informasi deskriptif. Metode kualitatif merupakan analisis data harus dilakukan dengan teliti agar data yang sudah dapat diperoleh mampu dinarasikan dengan baik, sehingga menjadi hasil penelitian yang layak. Metode yang digunakan yaitu wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Berikut penjabaran dari metode yang digunakan yaitu:

- a. Wawancara, yang dilakukan kepada koordinator Gedung *Creative Center* Kota Bekasi dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi

mengenai Bekasi *Creative Center*, penggunaan fasilitas dan peminjaaman gedung, target audiens, serta kebutuhan media promosi yang digunakan. Wawancara juga dilakukan dengan ketua dan wakil dari Komunitas Rumah Seni Budaya (RSB) Pandawa Kota Bekasi untuk mencari informasi mengenai permasalahan yang ada dalam mencari informasi pada *Gedung Creative Center* Kota Bekasi.

- b. Observasi, pengamatan dan memahami obyek dengan tujuan untuk mengetahui apa saja dalam permasalahan dan keunggulan serta karakteristik dari gedung tersebut.
- c. Kuesioner, yang dilakukan melalui penyebaran *Google Form* kepada pengunjung dan masyarakat Kota Bekasi untuk mengetahui pendapat pengunjung mengenai kebutuhan perancangan media promosi pada *Gedung Creative Center* Kota Bekasi yang dapat memudahkan dalam mencari dan mendapatkan informasi bagi pengunjung.
- d. Studi Literatur, yang dilakukan dengan cara mencari dan mengutip teori, informasi elemen desain media promosi. Studi literatur menggunakan jurnal, *e-book*, buku, artikel, dan dokumen pendukung yang dijadikan sebagai acuan, landasan, dan referensi dalam proses perancangan brosur sebagai media promosi pada *Gedung Creative Center* Kota Bekasi.

Data yang telah didapat dari metode-metode yang sudah digunakan dianalisis menggunakan Matriks SWOT. Metode riset desain yang digunakan adalah metode design thinking menurut Kelley dan Brown. Pada metode ini terdapat limatahapan yaitu: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *test*. Berikut flowschart dari metode riset desain yang digunakan:



HASIL dan PEMBAHASAN

Pada tahapan ini mencakup dengan pembahasan profile klien, *product knowledge*, *consumer insight*, dan analisis SWOT. Berikut adalah hasil dari pembahasan

dalam perancangan desain media promosi pada Gedung *Creative Center* Kota Bekasi:

- a. Gedung *Creative Center* Kota Bekasi berada naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi (Disparbud) merupakan instansi yang bertugas melaksanakan urusan pemerintahan Kota Bekasi dalam bidang budaya dan pariwisata berdasarkan asas otonomi daerahnya. Dalam upaya pengembangan pariwisata melalui industri kreatif, Pemerintah Kota Bekasi mendukung pembangunan Gedung *Creative Center* Kota Bekasi sebagai wadah dimana ide-ide kreatif yang dapat dikembangkan untuk pertumbuhan ekonomi. [7]
- b. Gedung *Creative Center* Kota Bekasi merupakan sarana untuk mengembangkan dan meningkatkan industri kreatif bagi pelaku dan komunitas kreatif: Pusat Inovasi dan Kekayaan Intelektual, Pusat Pendidikan dan Pelatihan, Pusat Periklanan dan Pemasaran, Pusat Pengembangan Industri Perangkat Lunak dan Konten, dan Bisnis. Fungsi sebagai inkubator. Pusat Kreatif Kota Bekasi merupakan wadah dimana industri kreatif mendukung industri kreatif untuk membangun kemampuan dan jaringannya serta menjadi simbol industri kreatif. [8]
- c. Target audiens sebagai pengunjung, pelaku kreatif, dan komunitas merupakan remaja-dewasa dengan umur 15-25 tahun. Kalangan muda yang berkarakteristik, mempunyai minat pada 17 subsektor ekonomi kreatif, dan para komunitas juga umkm yang turut bergabung dengan *Creative Center* Kota Bekasi. [9]
- d. Analisis SWOT Gedung *Creative Center* Kota Bekasi

Tabel 1. SWOT

| SWOT MATRIKS | <i>Strength</i> | <i>Weakness</i> |
|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Wadah/fasilitas bagi pelaku kreatif dan komunitas. • Memiliki lokasi yang strategis dan luas. • Menggunakan konsep <i>open space</i>. • Memiliki bidang 17 subsektor ekraf. • Menjadikan BCC sebagai pusat ikon kreatif Kota Bekasi. • Memiliki agenda/event setiap bulan. | <ul style="list-style-type: none"> • Pengunjung belum terlalu mengetahui keberadaan dan informasi dari Gedung BCC. • Agenda/event kurang sampai ditelinga masyarakat. • Desain Instagram cukup baik (<i>redesign</i>). |
| <p><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak komunitas kreatif yang akan | <p>Strategi (S-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan media promosi dalam | <p>Strategi (W-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang media promosi yang |



Gambar 2. Moodboard Budaya Betawi



Gambar 3. Moodboard Brosur

Hasil visual pembahasan ini menghasilkan konsep visual jiwa anak muda yang kreatif dalam budaya Betawi. Konsep visual tersebut diilustrasikan dan didesain kedalam bentuk brosur.



Gambar 4. Brosur Bagian Depan



Gambar 5. Brosur Bagian Isi

Penggunaan *typography* dengan jenis *font Sans Serif* yang bertujuan dengan sifat kekinian dan muda. Pada bagian judul dan subjudul brosur menggunakan *Font Futura Extra Black* dengan bagian isi menggunakan *Font Comfortaa*.

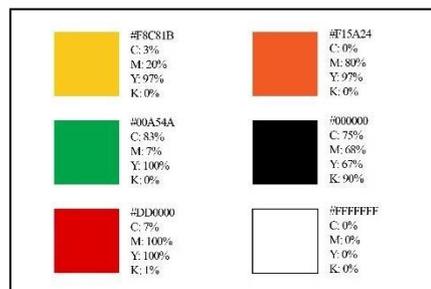


Gambar 6. Font Futura Extra Black



Gambar 7. Font Comfortaa

Warna yang digunakan pada desain brosur *Creative Center* Kota Bekasi menggunakan warna ciri khas dari budaya Betawi yaitu, merah, kuning, hijau, dan orange. Pada bagian teks menggunakan warna hitam dan putih.



Gambar 8. Color Pallete

Pada desain yang sudah di *mockup* oleh penulis kemudian divisualisasikan menjadi beberapa *mockup* sehingga tampilan yang akan dipublish pada brosur digital dan keperluan cetak seperti pada Gambar 9 dan Gambar 10. Keperluan cetak menggunakan jenis bahan kertas Art Paper 120 GSM.



Gambar 9. Mockup Cover Brosur



Gambar 10. *Mockup* Brosur

SIMPULAN

Dalam perancangan media promosi brosur pada Gedung *Creative Center* Kota Bekasi merupakan brosur dengan konsep jiwa muda yang kreatif dengan budaya Betawi sehingga didesain dengan sebaik mungkin pada penggunaan konsep tersebut. Warna yang digunakan merupakan warna ciri khas dari budaya Betawi yaitu merah, kuning, hijau, dan orange. Penggunaan warna dengan warna yang terang atau warna yang mencolok sehingga menjadi sebuah daya tarik menarik dan dipadukan warna menjadi kreatif. Pada warna-warna tersebut dipadukan dengan hasil fotografi sehingga ciri khas dari brosur tersebut adalah penggunaan foto yang telah diedit menggunakan satu warna pada warna budaya Betawi. Pada desain menggunakan jenis *typography* Sans Serif, menempatkan judul dan subjudul menggunakan *Font Futura Extra Black* dan bagian isi menggunakan *Comfortaa*. Desain brosur pada Gedung *Creative Center* Kota Bekasi menggunakan digital yang tercantum pada link bio-Instagram, dan pada opsi cetak menggunakan *Art Paper* 120 GSM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam kepada Nabi besar kita Muhammad Shallallahu Alaihi Wa Sallam dan keluarga, teman, dan pengikutnya. yang telah membawa segala keberkahan dalam penulisan dan penyelesaian artikel ilmiah. dan terima kasih kepada Bapak Budi sebagai klien dan bagian dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi (Disparbud) yang selaku menjadi klien dan sumber dari Gedung *Creative Center* Kota Bekasi, atas doa dan support yang diberikan selama proses pembuatan karya ilmiah ini. Peneliti menyadari bahwa artikel ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Siregar, *Bekasi Dreams Dokumentasi Mimpi untuk Bekasi*. Bekasi: PT. Kreasi Kata Persada, 2021. [Daring]. Tersedia pada:
file:///C:/Users/richa/Downloads/jurnal%20terpilih/BEKASI%20DREAMS.pdf

- [2] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 1 ed. Jl. Tamra Raya No.23: Prenada Media Group, 2018.
- [3] T. K. Estherlita, “Fakultas Teknologi Dan Informatika Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya,” hlm. 64.
- [4] L. Anggraini S. dan K. Nathalia, *Desain Komunikasi Visual “Dasar-dasar untuk Panduan Pemula,”* Revisi., vol. 1. Bandung: Nuansa Cendekia, 2018.
- [5] F. A. Savitri dan D. Setiawan, “*Pengembangan Buku Menggambar Ilustrasi,*” hlm. 6, 2018.
- [6] P. A. Lestari, “*Pelatihan Teknik Fotografi Menggunakan Smart Phone Untuk Meningkatkan Nilai Produk Hasil Kerajinan Tangan Di Yayasan Kasih Peduli Anak Kota Denpasar,*” *J. Lentera Widy*a, vol. 1, no. 2, hlm. 1–7, Jun 2020, doi: 10.35886/lenterawidya.v1i2.82.
- [7] S. Afina, “Disparbud,” Feb 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.upi.edu/70727/>
- [8] J. Supriyanto, “*Resmikan Gedung Creative Center Kota Bekasi, Ridwan Kamil: Kalau Ingin Kreatif di Sinilah Tempatnya,*” *Trib. Bekasi*, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://bekasi.tribunnews.com/2022/02/21/resmikan-gedung-creative-center-kota-bekasi-ridwan-kamil-kalau-ingin-kreatif-di-sinilah-tempatnya>
- [9] A. Terbit, “BCCP, Pusat Inkubasi Ekonomi Kreatif dan kebangkitan Perekonomian,” Feb 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.harianterbit.com/megapolitan/pr-2742714151/bccp-pusat-inkubasi-ekonomi-kreatif-dan-kebangkitan-perekonomian>