PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BROSUR MITRA UMI PT. BANK RAKYAT INDONESIA

Niswah Tsaniyyah[1], Rachmadita Dwi Pramesti, M. Ds[2], Saeful Imam, M.T[3]
Desain Grafis, Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16425,
niswah.tsaniyyah.tgp18@mhsw.pnj.ac.id

ABSTRAK

Pada era *modern* saat ini, segala sesuatu sudah mulai beralih ke digital. PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. menjadi salah satu yang memadukan pelayanan bank dengan teknologi digital. Namun, di era *modern* ini, masih banyak masyarakat yang bahkan belum terinklusi dan terliterasi mengenai pembiayaan formal (bank). Oleh karena itu Bank BRI menjadikan Agen BRILink menjadi perpanjangan tangan untuk memberikan pelayanan pembiayaan kepada pelaku usaha Ultra Mikro yang dinamakan Agen BRILink Mitra UMi. Pelayanan dapat dilakukan melalui Aplikasi *smartphone Brispot Pemrakarsa* dan *Sinergi Brilink Mobile.* Produk yang ditawarkan adalah pinjaman KECE. Berhubung Agen BRILink Mitra UMi masih baru, belum ada identitas visual dan media promosi. Belum banyak masyarakat Ultra Mikro yang tahu akan keberadaan Mitra UMi. Oleh karena itu dibutuhkan upaya promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan promosi. Tujuan dilakukannya studi ini adalah untuk merancang media promosi brosur untuk Agen BRILink Mitra UMi yang sesuai dengan citra Mitra UMi. Metode perancangan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa Studi Literatur, Wawancara, dan survei. Serta pengembangan konsep visual *design thinking* untuk mendapatkan konsep yang sesuai dengan citra Mitra UMi.
Kata Kunci: *Media promosi, Media Cetak, Brosur, Ultra Mikro, Bank.*

ABSTRACT

In today's modern era, everything has started to switch to digital. PT. Bank Rakyat Indonesia is the one that combines banking services with digital technology. However, in this modern era, there are still many people who are not even included and literate about formal financing (banks). Therefore, BRI makes BRILink Agents an extension of the arm to provide financing services to Ultra Micro business called Agen BRILink Mitra UMi. Services can be carried out through the smartphone application brispot pemrakarsa and sinergi brilink mobile. The product offered is a Pinjaman KECE. Since the Agen BRILink Mitra UMi is still new, there is no visual identity and promotional media. Not many Ultra Micro people know about the existence of Mitra UMi. Therefore, promotional efforts are needed to increase brand awareness and promotion. The purpose of this study is to design a promotional media spesifically brochure for BRILink Mitra Umi, that matches the image. The design method used is descriptive qualitative with data collection methods in the form of literature studies, interviews, and surveys. As well as developing the concept of visual design thingking to get concepts that match the image of Mitra Umi.

Keywords: *Promotional media, Print Media, Brochure, Ultra Micro, Bank.*

PENDAHULUAN

Ultra Mikro (UMi) adalah usaha milik perorangan yang menjalankan usahanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pembiayaan UMi merupakan program bantuan sosial lanjutan yang ditujukan kepada para pelaku Usaha Mikro lapisan paling bawah yang mayoritas belum terinklusi dan terliterasi akan pembiayaan formal (perbankan). Banyak masyarakat Ultra Mikro yang masih meminjam modal ke renternir. Oleh karena itu Bank BRI menjadikan Agen BRILink menjadi perpanjangan tangan untuk memberikan pelayanan pembiayaan kepada pelaku

usaha Ultra Mikro yang dinamakan Agen BRILink Mitra UMi. Produk yang ditawarkan adalah Pinjaman KECE khusus pelaku usaha Ultra Mikro.

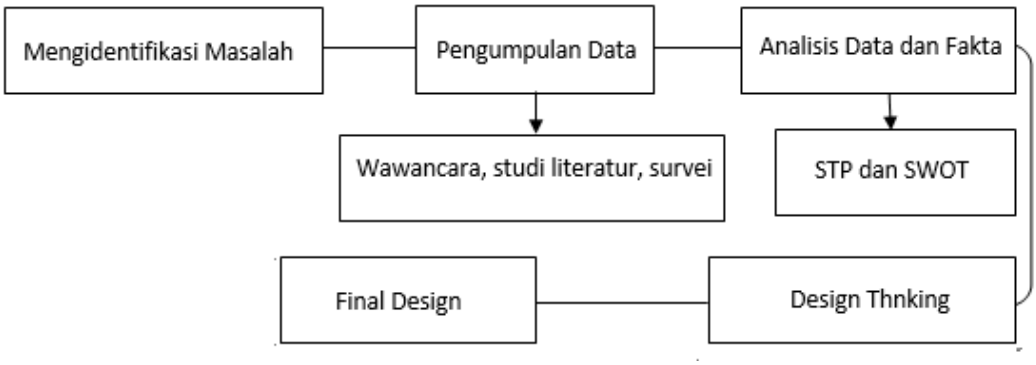
Saat ini program Mitra UMi masih dalam masa *piloting* sehingga belum memiliki identitas visual dan kurangnya kegiatan promosi, sejauh ini bentuk pemasaran yang dilakukan adalah *personal selling* dengan berbicara langsung kepada calon debitur dan penyebaran informasi dan promosi masih dari mulut ke mulut. Oleh karena itu penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan promosi kepada masyarakat tentang keberadaan Mitra UMi dan produk yang ditawarkannya. Media promosi adalah wadah yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/*image*/perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih diketahui masyarakat luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang dapat mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada barang/jasa/*image*/perusahaan yang menjadi targetnya[1]. Menurut Iriantara pada hakikatnya media adalah bisnis yang di dorong dari motif mencari profit. Oleh sebab itu pesan/informasi yang disampaikan dalam media yaitu yang laku dijual kepada khalayak[2]. Tujuan dilakukannya studi ini adalah untuk merancang media promosi cetak brosur untuk Agen BRILink Mitra UMi.

Brosur adalah media yang digunakan untuk secara umum memberikan informasi suatu produk, jasa, atau program yang dibuat oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu kepada masyarakat umum yang dipublikasi secara tidak berkala dan terdiri dari beberapa halaman saja, dengan *layout* yang menarik dan berwarna dengan maksud untuk memikat pelanggan[3]. Kelebihan dari brosur adalah penyerapan pesan lebih menyeluruh, karena ada kesempatan bagi konsumen/publik untuk mempertimbangkan dengan matang apa makna pesan yang mereka baca karena tercetak dan informasinya bersifat permanen[4]. Agen BRILink Mitra UMi adalah bisnis berbasis komunitas sehingga sangat tersegmentasi kepada pelaku usaha Ultra Mikro dan bukan untuk kalangan umum, sehingga media brosur cocok karena dapat disebarkan di lingkungan sekitar Agen BRILink Mitra UMi saja. Dengan adanya media promosi brosur diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat Ultra Mikro tentang keberadaan Agen BRILink Mitra UMi serta dapat mempromosikan produk jaminan KECE dan meningkatkan nasabah/debitur di sektor Ultra Mikro.

METODE PENELITIAN

Guna menemukan konsep visual yang sesuai dengan perancangan Media promosi brosur, dilakukan pengumpulan data untuk perancangan. Beberapa metode pengumpulan data antara lain wawancara, studi literasi, dan penyebaran *quesioner*. Proses wawancara yang pertama dilakukan kepada Bapak Asep selaku *Manager* Mitra UMi. Wawancara ini dilakukan guna mendapatkan latar belakang dibentuknya projek Mitra UMi, segmentasi pasar, dan produk yang akan dijual. Wawancara kedua dilakukan kepada wisnu, khoer, syahla dan nendra selaku karyawan yang bertugas di divisi UMi. Wawancara ini mencari informasi lebih dalam mengenai keadaan lapangan Mitra UMi dan Informasi – informasi penting lainnya yang berkaitan dengan Mitra UMi. Wawancara ketiga dilakukan kepada Pak Acim salah satu Mitra UMi yang telah memiliki 50 Debitur dan Pak Hilman selaku mantri guna mengetahui *consumer insight* dan mengulik pengalaman beliau

sebagai Mitra UMi. Selanjutnya melakukan tahap studi literatur yang dilakukan yaitu dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, baik berupa buku-buku, artikel, dan jurnal, atau dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan mengenai desain media promosi brosur. Proses terakhir adalah penyebaran quesioner kepada debitur Mitra UMi, Hal ini dilakukan untuk menganalisis *costumer insight.* Melalui metode ini, ditemukan strategi visual melalui analisis SWOT dan STP yang dapat digunakan dalam perancangan Media promosi brosur Mitra UMi PT. Bank Rakyat Indonesia,tbk.



Gambar. 1 Metode Penelitian

Data yang didapat untuk mendukung perancangan ini yaitu berasal dari wawancara, penyebaran kuesioner,dan studi literatur yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT dan STP kemudian diolah ke dalam bentuk arahan kreatif sebelum memasuki proses desain.

Data yang diperoleh dari analisis STP ini yaitu Segmentasi demografis calon debitur Mitra UMi adalah pelaku usaha dengan usia 21 tahun sampai dengan 60 tahun. Memiliki status ekonomi sosial menengah kebawah (C) bergender perempuan dan laki – laki. Pendapatan perhari tidak lebih dari 300rb/hari. Berlokasi di seluruh Indonesia terutama untuk daerah yang jauh aksesnya dari bank. Secara demografis pelaku usaha Ultra Mikro yang memiliki literasi keuangan yang rendah, belum terinklusi atau belum mengenal keuangan formal/Bank. Para pelaku usaha Ultra Mikro yang berkeinginan kuat untuk memajukan usahanya, bertanggung jawab dan memiliki citra yang baik dimasyarakat.

Masyarakat yang termasuk kategori Pelaku usaha ultra Mikro yaitu Petani / Nelayan / Peternak, Pedagang Pasar, Pengrajin, Penjual *Online*, Pemilik Kios / Warung dan Pekerja Lepas.Mitra UMi adalah program pembiayaan yang berfokus pada pelaku usaha Ultra Mikro melalui pendekatan komunitas dengan memantrikan Agen brilink agar lebih dekat menjangkau pelaku usaha Ultra mikro yang belum terliterasi pembiayaan formal dan jauh aksesnya dari bank.

Sedangkan untuk hasil dari analisis SWOT ini yaitu merancang media promosi brosur yang sesuai dengan target market dan konsep yang ditentukan, serta sesuai dengan citra yang telah dimiliki Mitra UMi PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk.

Tabel.1 Matriks SWOT

MATRIKS SWOT	***Strengths* (kekuatan)**	***Weakness*(kelemahan)**
Opportunities (peluang)	Strategi S-O 1. Dengan adanya Mitra UMi dapat membantu mewujudkan target untuk menjangkau pelaku usaha ultra mikro yang membutuhkan modal. (S2,O3) 2. Pelaku usaha ultra mikro mendapat unklusi dan literasi dari mantri dan Mitra UMi. (S5,O4)	Strategi W-O 1. Banyak pelaku usaha Ultra Mikro yang belum melek digital sehingga perlu merancang media promosi cetak yang memadai guna mempermudah proses pemasaran.(W4,O1) 2. Membuat media promosi yang informatif sehingga mempermudah dan memperluas pemasaran dan meningkatkan literasi. (W3,O4)
Threats (ancaman)	Strategi S-T 1. Dengan meberikannya literasi dan inklusi keuangan diharapkan dapat mengurngi jumlah pelaku usaha yang meminjam dari sumber pembiayaan informal. (S5,T1) 2. Dengan memantrikan Agen Brilink yang sudah tersebar luas di Indonesia diharapkan mempercepat dan memperluas pemasaran sehingga bisa mengejar ketertinggalan. (S2,T2)	Strategi W-T 1. Banyak pelaku usaha ultra mikro yang meminjam ke pembiayaan informal karena kurangnya literasi dan inklusi tentang adanya pembiayaan formal.(W2,T1) 2. Promosi masih dilakukan dari mulut ke mulut sehingga proses pemasaran terbatas. (W3,T2)

HASIL dan PEMBAHASAN

Design Thinking

Design Thinking berputar disekitar minat yang mendalam, dalam meningkatkan pemahaman dari orang-orang yang menjadi tujuan perancangan maupun layanan. Proses ini dilakukan untuk menemukan konsep dasar dari hasil analisa wawancara, studi literatur, serta observasi sebelumnya. Berikut tahapan dalam *design thinking.*

Empathize

Pada tahapan pertama ini penulis berempati terhadap masalah yang ingin coba diselesaikan dan mulai berpikir untuk memberikan solusi dari masalah yang ada dengan baik. Setelah berbincang dengan klien, pada tahapan pertama ini penulis mengetahui bahwa adanya masalah pada Mitra UMi yaitu belum adanya identitas visual dan media promosi sebab merupakan bisnis model baru. Penulis berempatik tentang masalah yang ingin mencoba mencari solusi.

Define

Berdasarkan data dan hasil analisis sebelumnya, didapatkan kata kunci yang kemudian dikembangkang menjadi konsep visual untuk perancangan media promosi brosur untuk Mitra UMi. Konsep visual yang telah didapat harus dieksplorasi ke dalam sebuah bentuk media promosi yang bisa memberikan pesan visual kepada target konsumen. Kata kunci yang didapat adalah *simple*, dinamis, dan *warm.* Tema *simple* menggambarkan tentang kesederhanaan segmentasi masyarakat UMi karena bentuk bisnisnya tergolong sederhana, dan gaya hidup pelaku usaha yang jauh dari kemewahan, model bisnis Mitra UMi yang berupa komunitas dan masih mengandalkan kebersamaan dan keramahan antar anggotanya, serta proses peminjaman yang dapat dikatakan *simple* karena dilakukan dengan mudah dan cepat melalui aplikasi di *smartphone* . Tema simple pada brosur diterapkan pada tipografi, layout dan gaya ilustrasi yang digunakan yaitu *font sans serif, layout column* dan *flat illustration.*

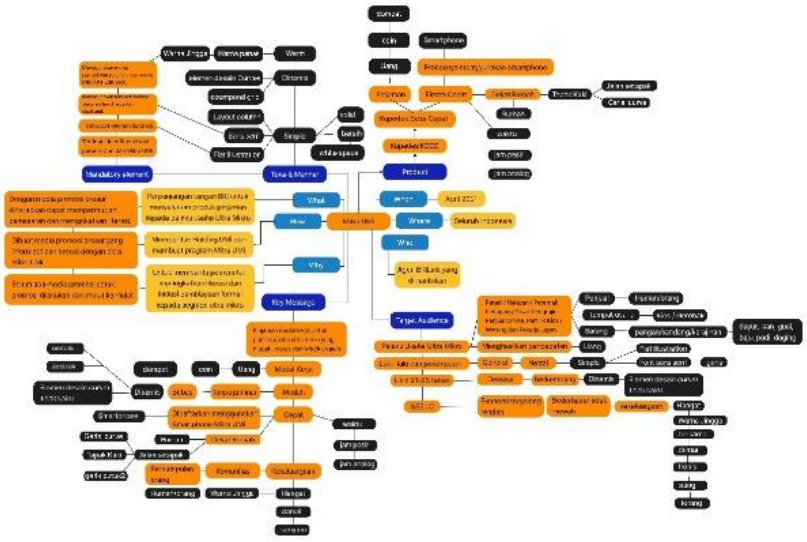
Tema dinamis diaplikasikan pada elemen pendukung seperti *pattern,* ikon, dan bentuk pada illustrasi. Dinamis sendiri diambil dari karakteristik Mitra UMi yang bekerja dengan *mobile* (berpindah-pindah) dari rumah ke rumah untuk melayani debitur. sedangkan *warm* diaplikasikan pada elemen warna yaitu oren dan putih, namun dipadukan pula dengan warna biru yang mewakili identitas bank BRI. Warna oren selain menjadi warna *mandatory*, warna ini juga memiliki filosofi sosialisasi dan kehangatan,dan antusias. Warna ini cocok untuk menggambarkan Mitra UMi yang melakukan pemasaran dengan cara sosialisasi tatap muka (*personal selling*) dan dengan pelayanan yang hangat dan kekeluargaan kepada calon debitur. Warna biru menandakan kepercayaan, ketenangan dan kenyamanan. Sehingga warna biru pada logo Mitra UMi memiliki arti dapat dipercaya, serta dapat memberikan kenyamanan kepada debitur. Untuk mengeksplorasi ide-ide dasar ini, maka dilakukanlah proses *mind mapping.*

Ideate

proses desain penulis mecoba untuk menciptakan konsep visual. Proses yang dilakukan penulis dalam hal ini adalah dengan memetakan ide dan mengumpulkan berbagai referensi mencakup:

Mind Mapping

Mind mapping merupakan suatu metode yang dilakukan sebagai proses untuk memecahkan masalah dengan berpikir. Metode ini merupakan sebuah metode pengembangan ide yang menghasilkan beberapa konsep yang nantinya dipilih sebagai konsep utama. Mind mapping yang tersusun dari pemikiran ide dan setelah dikembangkan didapati beberapa kata kunci yang dapat dijadikan sebagai acuan rancangan visual yaitu mudah, simple,dinamis,warm dan modal.



Gambar. 2 *Mindmap*

Kata kunci yang didapatkan dari hasil penjabaran beberapa unsur dan topik penting dalam mind mapping disederhanakan dan dipilih beberapa kata yang dijadikan sebagai elemen-elemen pada desain. Elemen-elemen yang dibutuhkan dalam desain yaitu elemen visual, *typography*, warna dan *layout.*

Tabel.2 *Keyword*

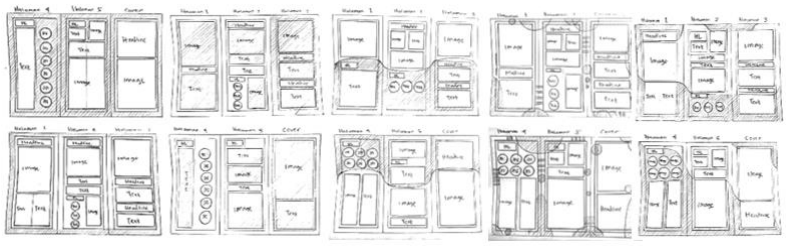
Mudah	Simple	Dinamis	Warm	Modal
Smartphone Rumah Tapak kaki Jam pasir Jam analog	Sederhana Solid Garis Flat White space Bersih	Curve Abstrak Ombak Orang – orang Garis putus - putus	Hangat Damai Kekeluargaan Bersama Jingga Terang Siang Tropis Senyum	Uang Dompet Koin Barang Orang Tempat usaha/Kios

Setelah mendapatkan keyword pada Mind mapping selanjutnya adalah pencarian konsep visual pada Moodboard. Moodboard dilakukan untuk membantu

menemukan referensi ide, mengulik *trend*, mengeksplorasi gaya dan mencermati beberapa karya yang serupa untuk memberikan gambaran bagaimana struktur dan gaya desain yang sesuai untuk sebuah brosur.

Gambar. 3 *Moodboard*

Setelah merumuskan konsep visual, proses selanjutnya yaitu pembuatan 5 (lima) alternatif sketsa kasar. pembuatan sketsa dilakukan dengan mengeksploriasi ide sebanyak mungkin dan merancang struktur dan layout berdasarkan pada konsep visual, sketsa kasar ini diambil dari tema yang telah didapat yaitu *simple, dinamis dan warm*.



Gambar. 4 Sketsa kasar

Proses selanjutnya yaitu pembuatan sketsa halus. pembuatan sketsa dilakukan untuk memberikan gambaran brosur yang akan dibuat. Pada sketsa diberi warna dan ilustrasi pengganti sementara. Konsep ini diambil dari tema yang telah didapat yaitu *simple, dinamis dan warm*.

Gambar. 5 Sketsa Halus

Pada brosur digunakan elemen visual ilustrasi sebagai pendukung informasi. Gaya ilustrasi yang digunakan di dalam perancangan brosur adalah *flat design.* Gaya *flat*

design adalah gaya ilustrasi yang sederhana dan cocok dengan *tone and manner* perancangan brosur Mitra UMi yaitu simple.

Gambar. 6 Ilustrasi

Setelah pembuatan Desain Ilustrasi, proses berikutnya adalah pembuatan desain digital. Desain ini diambil dari sketsa yang telah dibuat lalu di*preview* kepada klien dan klien memberikan masukan. Desain kemudian disempurnakan menjadi *Final Artwork.*

Gambar. 7 FAW

.Desain akhir kemudian dibuatkan mockup untuk melihat gambaran nyata.

Gambar. 8 *Mock Up*

SIMPULAN

Proses perancangan Media promosi Brosur Mitra Umi PT. Bank Rakyat Indonesia,Tbk. dimulai dengan proses *Emphatize* melalui wawancara, observasi dan literatur. Wawancara dilakukan kepada Bapak Asep selaku *Senior Manager* Mitra UMi untuk mendapatkan data terkait latar belakang Mitra UMi serta permasalahan desain yang dialami. Dan wawancara kepada pak Acim selaku Mitra UMi dan *quesioner* disebarkan kepada sejumalah debitur untuk mendapatkan *consumer insight.* Kemudian dilakukan studi literatur dan metode riset desain *design thinking* dan menentukan media yang diperlukan.

Setelah data terkumpul dilakukan proses *Define* melalui analisis SWOT sehingga terbentuknya *creative brief.* Selanjutnya melakukan proses *Ideate* melalui *mind mapping, moodboard,* dan sketsa. Proses *mind mapping* dilakukan untuk mendapatkan konsep visual yaitu *simple,*dinamis dan *warm.* Tahapan selanjutnya membuat sketsa kasar, sketsa kasar dan sketsa halus. Proses selanjutnya adalah *Prototype* dengan membuat FAW dan *mockup. Mockup* dibuat untuk melihat gambaran dari media media yang akan dibuat sebelum diproduksi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. Hari Perdana, "*Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition*," 2018.
[2] S. B. Erliana, "*Penerapan Media Promosi terhadap Minat Anggota Koperasi KUD Berkah Damandiri pesantunan*," 2021.
[3] T. Octaviany, "P*erancangan Desain Brosur Epsilon Rumah Belajar Sebagai Media Promosi*," *Politek. Negeri Jkt.*, 2021.
[4] S. Aminah and Ramadhani, M. M, "*Pengaruh Konten Media Brosur Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Di Kreditplus Cabang Banjarmasin*," 2021.