

# PERANCANGAN IKLAN KOMERSIAL PRODUK KERAJINAN KOMUNITAS CIKIDUL ECENG GONDOK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Putri Nurlaila Ramadhanti<sup>1</sup>, Noor Hasyim<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

e-mail:(<sup>1</sup>114202103678@mhs.dinus.ac.id, <sup>2</sup>noor.hasyim@dsn.dinus.ac.id)

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel :

Diterima : 23 Juni 2025

Disetujui : 15 September 2025

### Kata Kunci :

Iklan Komersial, Strategi Promosi,  
Kerajinan Lokal, Eceng Gondok

## ABSTRAK

Komunitas Cikidul Eceng Gondok didirikan oleh kelompok masyarakat Tuntang pada tahun 2019 memanfaatkan melimpahnya hasil panen eceng gondok menjadi produk bernilai jual. Rendahnya pendapatan bulanan komunitas Cikidul Eceng Gondok yang belum mencapai target menjadi permasalahan utama sehingga mereka memerlukan rancangan iklan komersial. Penelitian untuk perancangan iklan komersial ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Metode analisis menggunakan SWOT dan metode perancangan *'Five Steps of Design'* menurut Robin Landa. Media utama yang digunakan adalah Instagram, dalam bentuk konten feed dan story, didukung oleh media cetak seperti banner, poster, katalog, dan brosur.

## ARTICLE INFO

### Article History :

Received : Juni 23, 2025

Accepted : September 15, 2025

### Keywords:

Commercial Advertisement,  
Promotion Strategy, Local Crafts,  
Water Hycinth

## ABSTRACT

The Cikidul Eceng Gondok Community was founded by the Tuntang community group in 2019 to utilize the abundant harvest of water hyacinth into a product with sales value. The main problem of the Cikidul Eceng Gondok community is low monthly income which has not met its target, so they need a commercial advertising design. The research for this commercial ad design was conducted using a qualitative method through interviews, observations, and literature studies. The analysis method uses SWOT and Robin Landa's five steps of the design method. The primary media used are feeds and story content on Instagram, supported by print media such as banners, posters, catalogs, and brochures.

## 1. PENDAHULUAN

Eceng gondok (*Eichhornia crassipes*) adalah tumbuhan perairan yang berasal dari Amerika Selatan khususnya Brasil, Argentina, dan Paraguay. Eceng gondok pertama kali diperkenalkan ke Indonesia pada abad ke-19 sebagai tanaman hias untuk memperindah kolam-kolam di taman atau kebun. Namun, dalam perkembangannya, eceng gondok mulai menyebar ke berbagai perairan alami termasuk Rawa Pening. Eceng gondok memiliki kemampuan tumbuh yang pesat sehingga dapat menutupi permukaan air yang menyebabkan beberapa masalah, seperti terganggunya sistem ekosistem dan menurunnya kualitas air.

Di Kabupaten Semarang, terdapat sebuah komunitas yang bergerak di bidang kerajinan eceng gondok bernama Komunitas Cikidul Eceng Gondok. Komunitas ini didirikan oleh kelompok masyarakat di Dusun Cikal, Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang yang diketuai oleh Ibu Rofidah pada tahun 2019. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Rofidah selaku ketua dari komunitas Cikidul Eceng Gondok, menyatakan bahwa komunitas ini didirikan karena banyaknya petani eceng gondok yang ada di daerah Tuntang. Dengan begitu, hasil panen eceng gondok yang dihasilkan sangat melimpah. Melihat potensi ini, beliau memiliki keinginan untuk memanfaatkan eceng gondok tersebut menjadi produk berharga yang dapat dijual.

Ibu Rofidah selaku ketua dari komunitas Cikidul Eceng Gondok, menjelaskan bahwa komunitas ini menghadapi tantangan dalam mengenalkan potensi eceng gondok sebagai bahan baku yang bernilai, karena sebagian besar masyarakat masih meragukan kualitas produk-produk berbahan dasar tanaman air tersebut. Selain itu, komunitas ini juga menghadapi beberapa tantangan seperti kendala distribusi dan persaingan yang ketat di pasarnya. Menurut informasi yang dipaparkan oleh Ibu Rofidah selaku ketua dari komunitas ini, Komunitas Cikidul Eceng Gondok sejauh ini telah menggunakan media sosial dan *word of mouth* (mulut ke mulut) sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Namun, pengenalan dan pemasaran produk masih perlu diperbaiki.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh komunitas ini adalah rendahnya pendapatan bulanan yang belum mencapai target yang telah ditetapkan, yaitu sebesar Rp 4.000.000 per bulan. Berdasarkan data penjualan dari Januari 2024 hingga Januari 2025, tercatat bahwa pendapatan bulanan cenderung fluktuatif dan hanya berkisar antara Rp 890.000 hingga Rp 1.860.000. Pada Januari 2024, pendapatan tercatat sebesar Rp 980.000, diikuti Februari sebesar Rp 950.000, dan Maret meningkat menjadi Rp 1.075.000. Pendapatan terus meningkat di April sebesar Rp 1.120.000, namun kembali menurun pada Mei menjadi Rp 890.000. Pada Juni terjadi kenaikan menjadi Rp 1.140.000, lalu turun kembali di Juli sebesar Rp 975.000. Agustus menunjukkan lonjakan signifikan dengan pendapatan sebesar Rp 1.395.000, kemudian sedikit menurun di September menjadi Rp 1.230.000. Oktober mencatat Rp 1.420.000, diikuti peningkatan pada November sebesar Rp 1.550.000, dan mencapai puncaknya di Desember dengan pendapatan tertinggi sebesar Rp 1.860.000. Memasuki Januari 2025, pendapatan kembali menurun menjadi Rp 1.375.000. Dengan demikian, pendapatan aktual hanya mencapai sekitar 22% hingga 46% dari target, menunjukkan kesenjangan yang signifikan dan berkelanjutan antara harapan dan pencapaian pendapatan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis terhadap 30 responden melalui Google Form, diperoleh data bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk kerajinan dari komunitas Cikidul Eceng Gondok masih tergolong rendah. Dari total 30 responden, sebanyak 11 orang (36,7%) menyatakan belum pernah sama sekali mengetahui tentang produk kerajinan tersebut. Kemudian, 11 orang lainnya (36,7%) mengaku pernah mendengar, namun tidak mengetahui secara pasti tentang produk-produknya. Sementara itu, hanya 8 orang (26,7%) yang menyatakan sudah mengetahui dan mengenal produk dari komunitas Cikidul Eceng Gondok. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memiliki pengetahuan yang memadai terhadap keberadaan dan jenis produk kerajinan dari komunitas Cikidul Eceng Gondok.

Kurangnya hasil penjualan produk sehingga target pendapatan yang direncanakan belum tercapai merupakan masalah utama dalam perancangan iklan komersial ini. Untuk memaksimalkan pemasaran guna menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk, konten visual yang dibuat untuk iklan komersial ini akan berfokus pada memperkenalkan produk Cikidul Eceng Gondok kepada

audiens yang tepat, untuk menjangkau pasar yang lebih besar dan menarik pelanggan yang potensial dengan adanya promosi yang efektif.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi oleh komunitas Cikidul Eceng Gondok serta menentukan solusi melalui perancangan iklan komersial. Sasaran dari penelitian ini adalah anggota komunitas Cikidul Eceng Gondok sebagai informan utama, serta masyarakat lokal yang menjadi target audiens dari iklan yang dirancang.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi komunitas, wawancara dengan Ibu Rofidah selaku ketua komunitas, serta penyebaran kuesioner online melalui Google Form kepada 30 responden untuk mengetahui tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk komunitas. Selain itu, penulis juga melakukan studi pustaka dengan mengkaji teori-teori yang relevan untuk memperkuat dasar perancangan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT, yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari komunitas dalam konteks pemasaran produk. Hasil dari analisis ini digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi visual yang tepat sasaran. Dalam proses perancangan iklan, penulis menggunakan metode *five step of design* menurut Robin Landa, yang terdiri dari tahap orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi. Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah media digital berupa konten Instagram dalam bentuk feed dan story, serta didukung media cetak seperti banner, poster, katalog, dan brosur sebagai media tambahan untuk menjangkau konsumen secara langsung di wilayah lokal.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Komunitas Cikidul Eceng Gondok

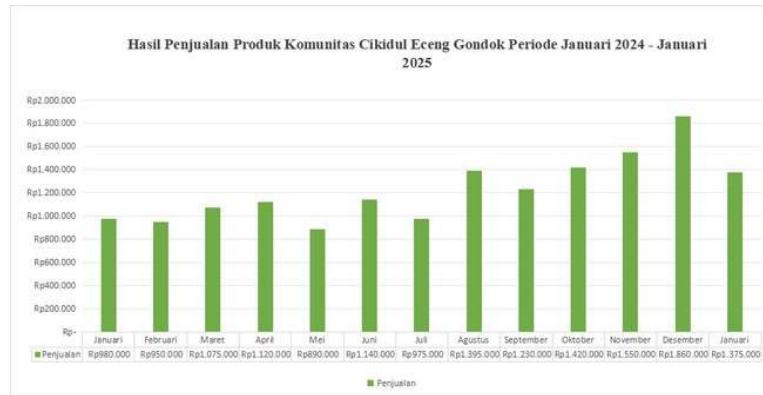
Komunitas Cikidul Eceng Gondok merupakan sebuah komunitas masyarakat yang didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Rofidah bersama warga Desa Cikal, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Inisiatif pendirian komunitas ini dilatarbelakangi oleh potensi alam Desa Tuntang yang kaya akan tumbuhan eceng gondok. Wilayah ini didominasi oleh lahan perairan yang subur dan memungkinkan eceng gondok tumbuh melimpah secara alami. Melihat potensi tersebut, komunitas ini hadir sebagai bentuk respons produktif terhadap hasil panen eceng gondok yang sebelumnya kurang dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat.

Dengan semangat inovasi dan pemberdayaan masyarakat, komunitas Cikidul Eceng Gondok memproduksi berbagai jenis kerajinan tangan berbahan eceng gondok yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau, ramah lingkungan, bernilai estetika dan fungsional, dengan keunggulan utama berupa proses handmade yang teliti dan tahan lama, di mana produk yang paling diminati konsumen meliputi tas, vas, tatakan, dan keranjang berdasarkan penjualan tertinggi setiap bulannya. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui pemanfaatan potensi lokal yang berkelanjutan.

Proses produksi kerajinan eceng gondok oleh komunitas Cikidul Eceng Gondok dilakukan secara teliti melalui tahapan pembelian bahan baku langsung dari petani lokal di Rawa Pening, pembersihan dan pemilihan eceng gondok berkualitas, pengeringan selama 3–7 hari, pemipihan untuk kebutuhan motif halus, penganyaman secara manual, hingga tahap finishing dengan pelapisan cairan anti jamur guna meningkatkan kualitas dan daya tahan produk.

Komunitas Cikidul Eceng Gondok memasarkan produknya melalui saluran distribusi langsung, yakni dengan menjual secara langsung kepada konsumen melalui toko fisik, partisipasi dalam pameran, serta platform e-commerce. Komunitas Cikidul Eceng Gondok memanfaatkan strategi promosi secara langsung melalui metode *word of mouth* di toko, acara, dan pameran, serta promosi digital sederhana melalui akun Instagram dengan konten foto produk dan kegiatan komunitas, yang didukung oleh pelatihan dari pemerintah dan tercermin dalam tingkat pengenalan yang cukup baik di

masyarakat sekitar, termasuk jumlah pengikut Instagram yang mencapai sekitar 700 orang. Komunitas Cikidul Eceng Gondok menunjukkan citra profesional melalui keberadaan rumah produksi, toko fisik, partisipasi dalam pameran, serta kehadiran di platform digital, dengan produk kerajinan handmade yang unik, tahan lama, dan ramah lingkungan.



Gambar 3.1 Penghasilan Komunitas Cikidul Eceng Gondok  
(Sumber: Wawancara Putri, 6 Januari 2025)

Meskipun memiliki potensi produk yang kuat, komunitas ini menghadapi tantangan signifikan dalam hal pencapaian target pendapatan. Pendapatan komunitas masih jauh di bawah target bulanan sebesar Rp4.000.000, dengan penghasilan tertinggi hanya mencapai Rp1.860.000 pada bulan Desember 2024. Selain itu, hasil survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa hanya 26,7% dari mereka yang benar-benar mengenal produk komunitas ini. Promosi masih terbatas pada metode mulut ke mulut dan unggahan sederhana di Instagram, tanpa strategi promosi digital yang maksimal.

### 3.2 Kompetitor Komunitas Cikidul Eceng Gondok

Nokawa Craft adalah usaha kerajinan eceng gondok milik perorangan yang didirikan oleh Novita pada tahun 2021 di Magersari, Kota Mojokerto, sebagai bentuk kepedulian terhadap limbah tanaman eceng gondok yang melimpah di wilayah tersebut. Karena kualitas eceng gondok lokal menurun akibat pencemaran dan normalisasi sungai, bahan baku kini dipasok dari Surabaya. Nokawa Craft memproduksi berbagai perabot rumah tangga seperti kotak tisu, tatakan, cover pot, vas bunga, nampang, dan keranjang yang mengedepankan nilai estetika dan fungsi. Produk utamanya, cover pot, menjadi yang paling diminati konsumen. Dalam proses produksinya, bahan baku eceng gondok berkualitas dipasok dari Surabaya, kemudian diolah secara teliti menjadi produk handmade yang estetik dan fungsional. Produk kerajinan Nokawa Craft ini ditawarkan dengan harga yang kompetitif dipasarnya.

Novita selaku pemilik Nokawa Craft, menangani dan bertanggung jawab dalam seluruh proses produksi hingga pemasaran secara langsung. Strategi promosinya mengandalkan digital marketing melalui media sosial dan e-commerce, seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia, dengan akun yang telah diikuti sekitar 300 pengguna. Meskipun tidak memiliki toko fisik, kehadiran Nokawa Craft di platform digital, lengkap dengan tampilan produk yang menarik dan informatif, menciptakan pengalaman berbelanja yang terpercaya dan memuaskan bagi konsumen.

### 3.3 Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis perbandingan yang dilakukan terhadap komunitas Cikidul Eceng Gondok dan salah satu kompetitor utamanya, yaitu Nokawa Craft, dapat terlihat sejumlah keunggulan dan perbedaan strategi yang dimiliki masing-masing pihak. Komunitas Cikidul Eceng Gondok menunjukkan kelebihan dalam hal ragam produk yang lebih bervariasi, penetapan harga yang relatif lebih terjangkau, serta saluran distribusi yang lebih luas karena memadukan toko fisik, keikutsertaan

dalam pameran, dan platform e-commerce. Di sisi lain, Nokawa Craft memiliki kekuatan pada pemanfaatan pemasaran digital secara lebih aktif dan konsisten, terutama melalui media sosial dan marketplace daring. Dari segi promosi, kedua pelaku usaha ini menampilkan pendekatan yang berbeda namun sama-sama efektif, dimana komunitas Cikidul Eceng Gondok lebih menonjol dalam promosi tatap muka melalui kegiatan langsung, sedangkan Nokawa unggul dalam menjangkau konsumen melalui strategi digital yang terstruktur.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama komunitas Cikidul Eceng Gondok terletak pada keragaman produk yang unik dan tahan lama, harga kompetitif, serta pemberdayaan masyarakat lokal dan distribusi yang luas. Kelemahannya terletak pada popularitas yang masih terbatas dan strategi promosi yang belum maksimal. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tren konsumen terhadap produk ramah lingkungan, dukungan dari pemerintah terhadap UMKM, dan ketersediaan bahan baku eceng gondok yang melimpah. Sementara itu, ancaman yang dihadapi adalah persaingan dari usaha serupa seperti Nokawa Craft dan fluktuasi harga bahan baku. Melalui pemetaan SWOT ini, dirumuskan sejumlah strategi adaptif. Strategi S-O (*Strength–Opportunity*) diarahkan untuk mengoptimalkan kekuatan internal, seperti keunikan produk dan nilai sosial pemberdayaan masyarakat, dalam merespons peluang pasar yang terbuka terhadap produk ramah lingkungan. Strategi S-T (*Strength–Threat*) menekankan perlunya mempertahankan keunggulan harga dan cakupan distribusi yang luas sebagai langkah antisipatif terhadap persaingan pasar. Sementara itu, strategi W-O (*Weakness–Opportunity*) menyarankan perlunya peningkatan kualitas promosi melalui pemanfaatan media digital serta dukungan program pemerintah. Di sisi lain, strategi W-T (*Weakness–Threat*) menjadi langkah mitigatif terhadap ancaman eksternal dengan mendorong diversifikasi saluran promosi dan memperkuat kerja sama dengan pemasok bahan baku untuk menjaga stabilitas produksi.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa komunitas Cikidul Eceng Gondok memiliki potensi besar untuk berkembang dan memperluas jangkauan pasarnya. Potensi ini didukung oleh kekuatan utama berupa variasi produk yang kaya, desain yang unik dan tahan lama, serta penggunaan bahan alami yang ramah lingkungan (S1, O1). Harga yang kompetitif (S2, T1), pemanfaatan sumber daya lokal dalam proses produksi (S3, O3), serta saluran distribusi yang cukup beragam dan fleksibel (S4, T2) semakin memperkuat posisi komunitas ini untuk bersaing di pasar produk kerajinan berkelanjutan. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan dukungan pemerintah terhadap UMKM menjadi peluang strategis yang sangat berharga.

### 3.4 Perancangan Iklan Komersial

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini mengacu pada *5 Steps of Design* yang dikemukakan oleh Robin Landa (2011).

#### a. Orientasi

Tahap yang pertama dilakukan yaitu orientasi dimana dilakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, internet, serta studi literatur yang memperoleh simpulan bahwa iklan komersial produk komunitas Cikidul Eceng Gondok difokuskan untuk meningkatkan penjualan melalui perkenalkan produk kepada audiens yang tepat. Target audiens utama dari iklan ini adalah masyarakat lokal Kota Semarang dan pengguna media sosial yang sesuai dengan segmen pasar produk kerajinan ini. Meskipun terdapat kompetitor di pasar, komunitas Cikidul Eceng Gondok memiliki sejumlah keunggulan yang dapat ditonjolkan, seperti keunikan produk dan nilai keberlanjutan, untuk menarik minat konsumen. Media yang dipilih untuk mendukung penyampaian pesan iklan meliputi media sosial, banner, poster, katalog, dan brosur.

#### b. Analisis

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, produk komunitas Cikidul Eceng Gondok memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan kompetitornya, antara lain jenis produk yang bervariasi,

berkualitas, unik, tahan lama, serta ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Keberadaan toko fisik dan keterlibatan aktif dalam pameran memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan pengrajin, yang turut meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, komunitas ini juga berperan sebagai wadah pemberdayaan masyarakat lokal. Strategi promosi diarahkan pada pengenalan produk dan keunggulannya melalui iklan dengan pendekatan visual yang menarik, yang akan diterapkan baik secara digital di media sosial maupun melalui media cetak di lokasi strategis seperti tempat publik dan pameran seni. Target audiens dari iklan ini meliputi masyarakat usia 20–40 tahun dengan latar belakang pekerjaan seperti ibu rumah tangga, pekerja kantoran, pemilik usaha, dan desainer interior, yang berasal dari daerah Semarang dan kota besar lainnya seperti Yogyakarta, Jakarta, Bandung, dan Surabaya dimana mereka umumnya peduli lingkungan, menyukai produk lokal, serta mencari barang yang memiliki nilai cerita dan estetika.

Analisis tren pasar menunjukkan bahwa produk kerajinan ramah lingkungan kini semakin diminati karena kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan dan gaya hidup natural yang terus meningkat. Konten visual menarik di media sosial menjadi sarana promosi yang efektif. Oleh karena itu, strategi media promosi yang digunakan menggabungkan media digital khususnya Instagram untuk story dan feeds dan media cetak seperti banner, katalog, dan brosur yang dapat digunakan dalam took fisik, ruang publik, dan kegiatan pameran. Dalam perancangan komunikasi visual, diperlukan identitas merek yang kuat, visual produk yang menarik dan berkualitas, serta pesan visual yang informatif dan persuasif. Warna-warna alami seperti hijau dan coklat dipilih untuk menggambarkan nuansa alam dan kesederhanaan, dengan gaya desain minimalis dan artistik. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tone komunikasi menjadi kunci penting untuk membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali di berbagai media promosi

### c. Konsep

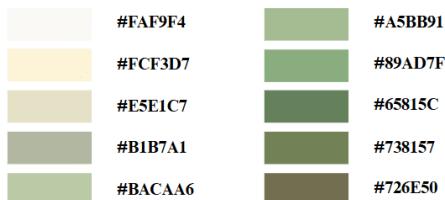
Berikutnya dilanjutkan dengan tahap konsep dimana ditentukan konsep sentral yang akan menjadi ide dasar dari perancangan iklan komersial ini. Tujuan utama yang ingin dicapai dari perancangan ini adalah meningkatkan penjualan melalui peningkatan kesadaran merekproduk komunitas Cikidul Eceng Gondok sebagai produk kerajinan lokal yang ramah lingkungan, berkualitas, dan terjangkau. Iklan ini dirancang untuk menampilkan keunggulan produk yang variatif, tahan lama, serta mengandung nilai estetika dan sosial melalui gaya visual yang minimalis dan artistik, sehingga mampu menarik perhatian audiens serta memperkuat citra merek. Pesan yang disampaikan dalam iklan meliputi pengenalan terhadap produk sebagai hasil dari pemberdayaan masyarakat desa, berbahan dasar eceng gondok yang kuat, unik, serta mendukung kelestarian lingkungan. Penyampaian dilakukan secara verbal melalui penjabaran manfaat dan keunggulan produk, dan secara visual melalui foto produk dan proses produksi yang dikemas dengan elemen desain natural menggunakan warna-warna earth tone untuk menciptakan kesan elegan dan ramah lingkungan.

Dalam aspek komunikasi, copywriting iklan ini terdiri dari headline “Cikidul Eceng Gondok”, subheadline “Keindahan dari Tangan Desa, Hadir untuk Ruang dan Gaya Anda”, serta tagline “Teranyam dengan Hati, Dipilih dengan Arti”, diikuti dengan body copy yang memuat informasi produk dan keunggulannya, serta ditutup dengan informasi kontak. Referensi visual dalam perancangan ini mengadaptasi pendekatan dari iklan media sosial Pempek Kalani, yang dinilai berhasil menampilkan visual menarik dengan struktur informasi yang komunikatif, penempatan foto produk yang jelas, dan penggunaan elemen ajakan seperti “Order Now”. Inspirasi ini digunakan agar iklan produk Cikidul Eceng Gondok dapat tampil profesional dan efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, baik melalui media sosial maupun media cetak.

#### d. Desain

##### 1. Visualisasi Konsep

Visualisasi konsep merupakan tahap pengembangan dari konsep desain yang telah dirumuskan. Pada tahap ini, ide kreatif diterjemahkan ke dalam bentuk visual melalui pemilihan dan pengelolaan elemen – elemen desain seperti warna, tipografi, tata letak, dan elemen lainnya. Setiap elemen disusun secara sistematis untuk menciptakan desain iklan yang komunikatif dan sesuai dengan produk komunitas Cikidul Eceng Gondok.



Gambar 3.2 Palet Warna Desain  
(Sumber : Penulis)

Dalam (gambar 3.1) warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah kombinasi hijau dan coklat, di mana hijau merepresentasikan unsur alam dan keberlanjutan, sedangkan coklat menggambarkan ketahanan dan keandalan. Kombinasi keduanya menciptakan kesan alami, ramah lingkungan, serta mencerminkan kualitas dan daya tahan produk kerajinan komunitas Cikidul Eceng Gondok.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Zz Yy  
0123456789

Gambar 3.3 Font The Season  
(Sumber: Penulis)

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg**  
**Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn**  
**Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu**  
**Vv Ww Xx Zz Yy**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Gambar 3.4 Font Open Sans  
(Sumber: Penulis)

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg**  
**Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn**  
**Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu**  
**Vv Ww Xx Zz Yy**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Gambar 3.5 Font Open Sans  
(Sumber: Penulis)

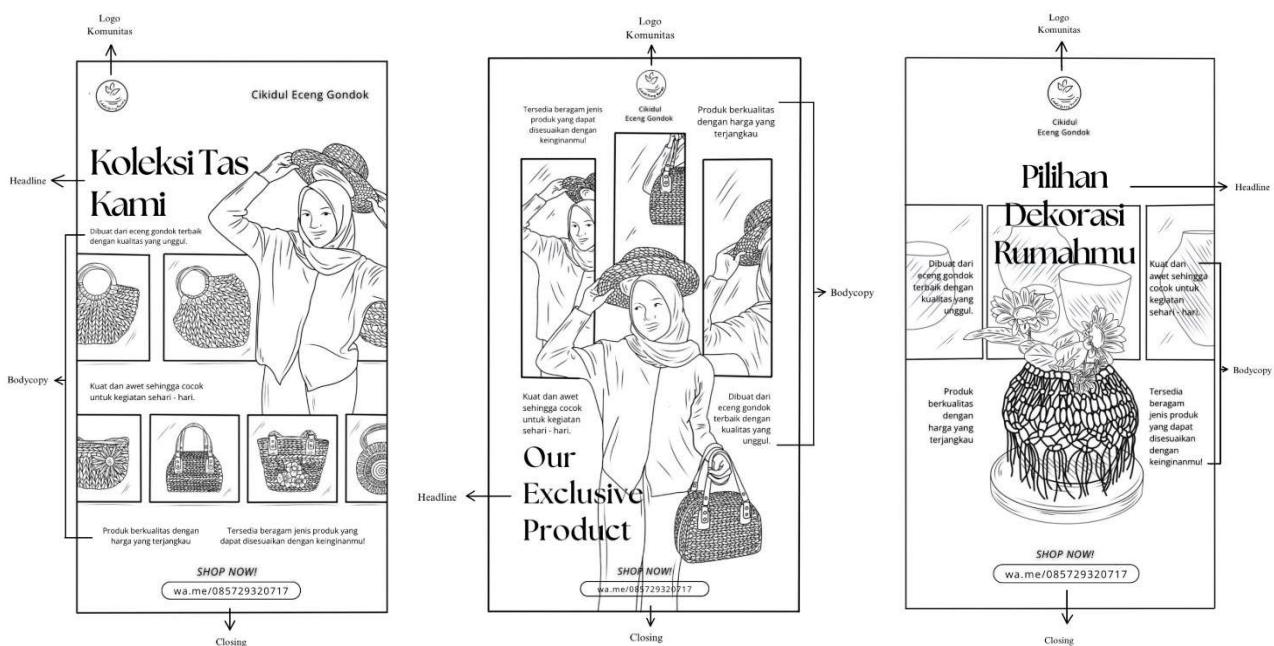
Perancangan iklan menggunakan font The Season untuk memberikan kesan elegan pada headline, sedangkan font Open Sans dan Poppins digunakan pada subheadline, tagline, bodycopy, dan closing karena tampilannya yang bersih, modern, dan mudah dibaca sehingga mendukung penyampaian pesan secara jelas dan profesional.

Elemen visual dalam perancangan iklan mencakup logo komunitas sebagai identitas, foto produk dan foto proses produksi untuk menonjolkan keunggulan dan bentuk pemberdayaan masyarakat, serta ikon kontak seperti WhatsApp, Instagram, QR Code, dan lokasi guna mempermudah audiens menghubungi komunitas Cikidul Eceng Gondok. Pengembangan layout desain difokuskan pada penataan elemen visual secara harmonis melalui komposisi yang seimbang, hierarki informasi yang jelas, pemanfaatan ruang kosong untuk kenyamanan visual, serta konsistensi elemen seperti warna dan tipografi guna menciptakan desain yang estetis, terbaca, dan mudah dikenali.

## 2. Perancangan Sketsa



Gambar 3.6 Sketsa Feed Instagram  
(Sumber: Penulis)

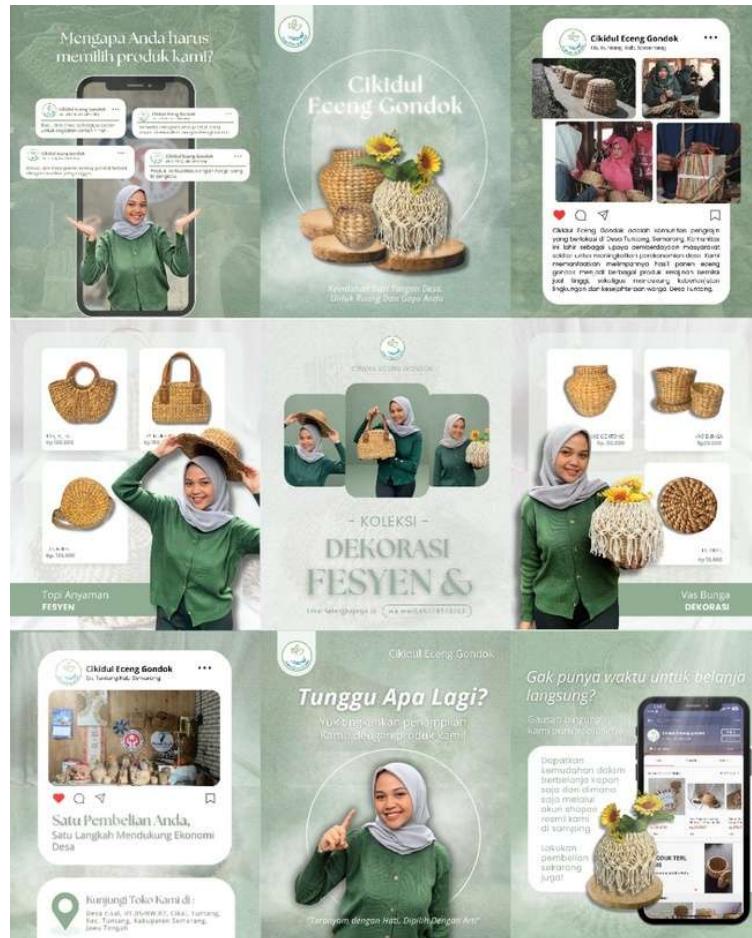


Gambar 3.7 Sketsa Story Instagram  
(Sumber: Penulis)

### e. Implementasi

#### 1. Final Desain

Dalam tahap implementasi, dilakukan proses finalisasi desain dari sketsa yang telah dibuat dengan memastikan bahwa desain dieksekusi dengan benar dan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan.



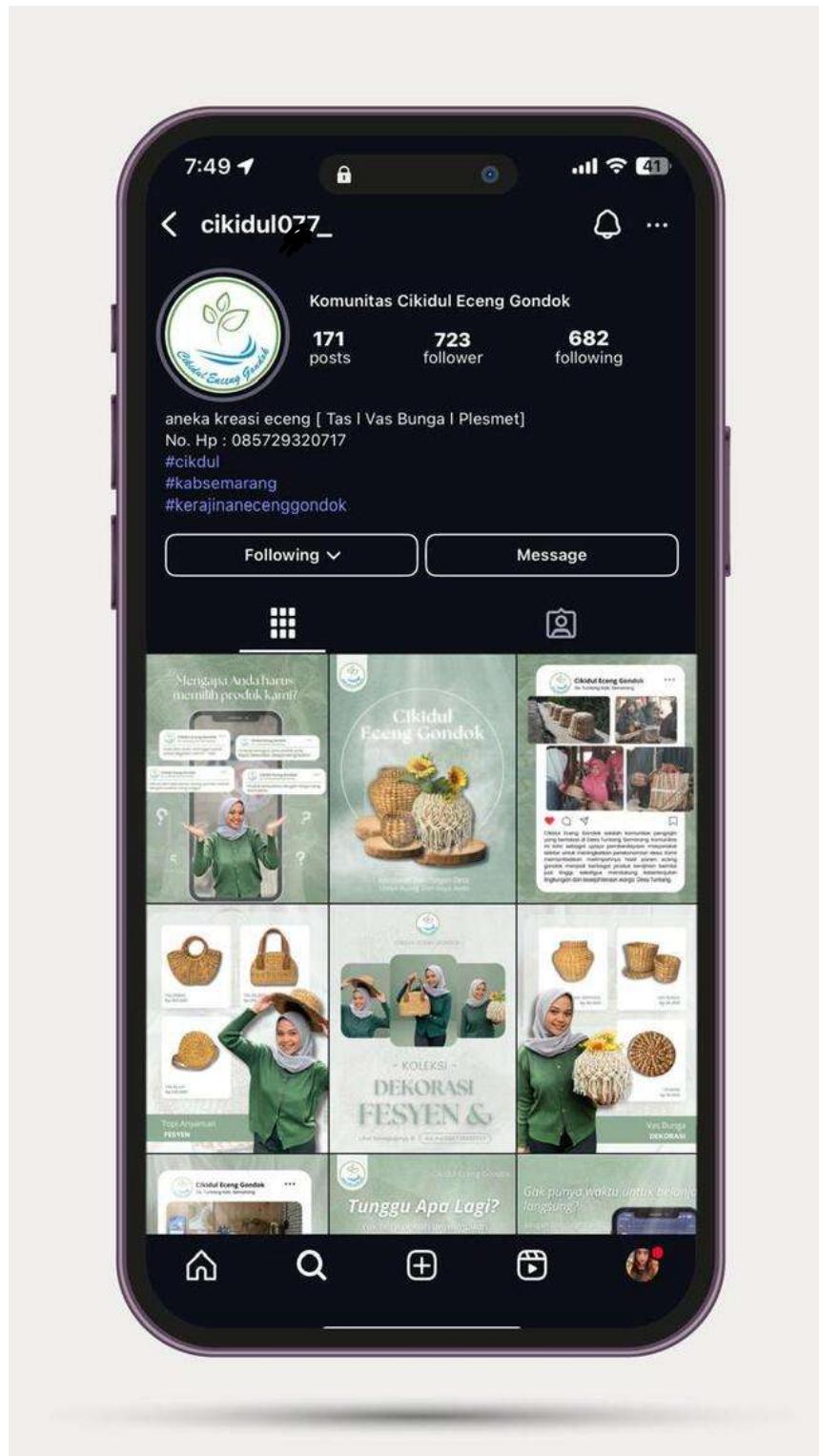
Gambar 3.12 Final Desain Feed Instagram  
(Sumber: Penulis)



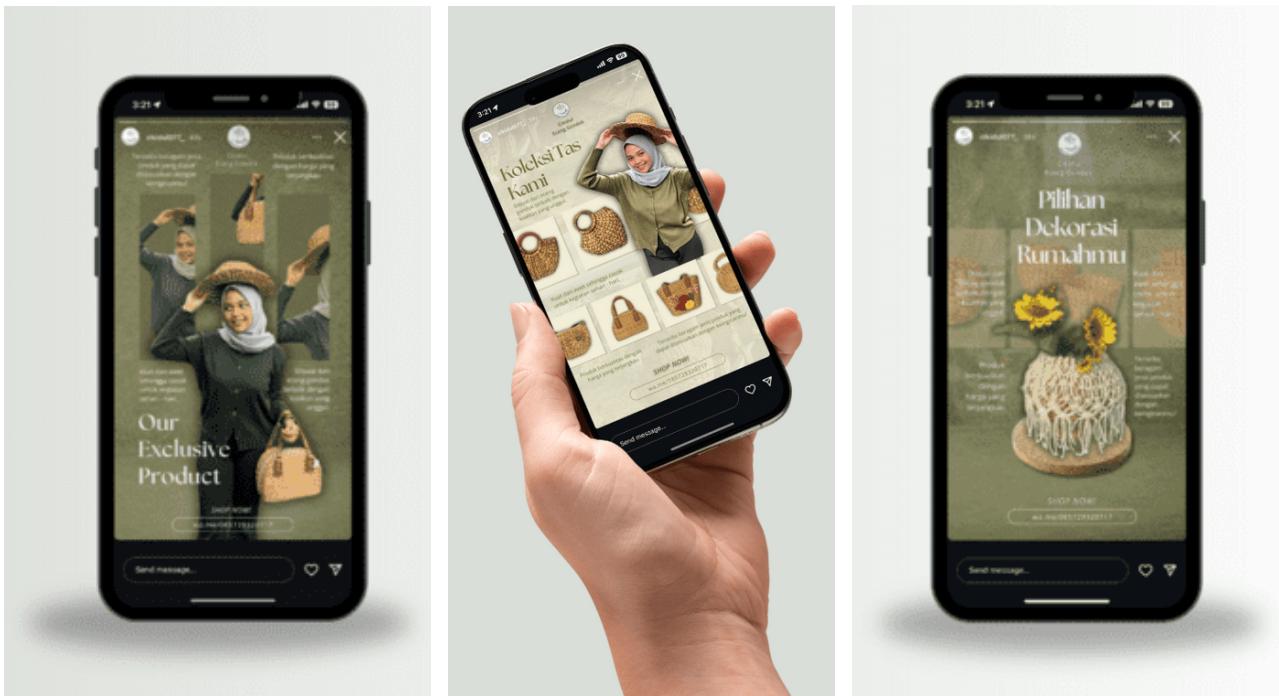
Gambar 3.13 Final Desain Story Instagram  
(Sumber: Penulis)

## 2. Mock-Up Media

Mock-up media adalah simulasi visual yang menampilkan bagaimana desain diterapkan pada media promosi secara nyata, dengan tujuan memberikan gambaran akhir yang konsisten. Dalam perancangan ini, mock-up digunakan untuk memvisualisasikan desain pada media seperti media sosial, X-banner, poster, brosur, dan katalog agar pihak komunitas dapat memahami tampilan akhir secara lebih konkret.



Gambar 3.23 Mock-Up Media Feed Instagram  
(Sumber: Penulis)



Gambar 3.24 Mock-Up Media Story Instagram

(Sumber: Penulis)

Dalam perancangan iklan komersial produk kerajinan komunitas Cikidul Eceng Gondok, digunakan berbagai media promosi baik digital maupun cetak. Media utama adalah Instagram karena efektif, murah, dan sesuai untuk menampilkan estetika produk kepada target audiens yaitu pengguna aktif media sosial, melalui konten feeds (3x3 kolase, 1080x1350 px) dan story (1080x1920 px) yang menonjolkan keunggulan produk, proses produksi, serta *call to action*. Media cetak yang digunakan meliputi banner vertikal (60x160 cm) yang praktis untuk pameran, poster ukuran A2 (42x59,4 cm) dengan visual kuat dan cetak full color, katalog booklet A4 berisi informasi lengkap produk yang dirancang profesional dengan kertas art paper 120 gsm, serta brosur trifold A4 dua sisi yang menyajikan informasi rinci tentang profil komunitas, jenis produk, dan kontak pemesanan secara terstruktur dan menarik.

#### 4. PENUTUP

##### 4.1. Kesimpulan

Perancangan iklan komersial produk komunitas Cikidul Eceng Gondok bertujuan menciptakan media promosi visual yang efektif dan terarah untuk meningkatkan penjualan produk melalui perkenalkan produk kepada audiens yang tepat, sekaligus merepresentasikan nilai sosial komunitas. Melalui pendekatan visual yang komunikatif dengan warna alami dan foto produk serta proses pembuatannya, pesan disusun secara persuasif untuk membangun kedekatan emosional dan citra positif. Media yang digunakan mencakup konten Instagram (feeds dan story) serta media cetak seperti X-banner, poster, katalog, dan brosur, dengan perencanaan frekuensi dan estimasi biaya yang realistik. Diharapkan perancangan ini dapat memperkuat strategi promosi dan memperluas jangkauan pasar komunitas.

##### 4.2. Saran

Agar media promosi yang dirancang dapat dimanfaatkan secara maksimal, komunitas Cikidul Eceng Gondok disarankan untuk menerapkannya secara konsisten dan berkelanjutan guna membangun citra merek yang kuat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram sebaiknya tidak hanya fokus pada visual, tetapi juga menyertakan narasi yang menggambarkan kualitas produk, proses pembuatan, kontribusi pengrajin, dan dampak positif bagi lingkungan. Media cetak perlu dicetak dengan bahan berkualitas dan ditempatkan di lokasi strategis seperti pameran atau toko fisik agar informasi lebih mudah diterima pengunjung. Dengan promosi yang terarah dan konsisten, komunitas

ini berpeluang memperluas pasar dan memperkuat posisinya sebagai produk lokal unggulan yang ramah lingkungan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2005). *Basics design: Typography*. West Sussex: AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *Fundamentals of typography*. West Sussex: AVA Publishing.
- Amirotu, I. (2023, Desember 8). *Pengertian Poster serta Ciri-ciri, Tujuan, Fungsi, Jenis, dan Bagaimana Cara Membuatnya*. Diambil kembali dari Telkom University: <https://telkomuniversity.ac.id/pengertian-poster-serta-ciri-ciri-tujuan-fungsi-jenis-dan-bagaimana-cara-membuatnya/>
- Erfand, M. I., & Syafei, S. (2024). Perancangan Iklan Komersil CV. Matiinu Berdikari Berbasis Animasi 2D. *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*.
- Itten, J. (1973). *The art of color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color (E. van Haagen, Trans.)*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2023, Februari 1). *Berapa Biaya Iklan di Instagram 2025?*. Diambil kembali dari Mata Badaai: <https://matabadaai.com/berapa-biaya-iklan-di-instagram/>
- Kusumo, H. (2018). Pemanfaatan brosur sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah peserta didik pada duta Islamic School (DIS) Semarang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*.
- Ladjamudin, A. (2013). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions (4th. ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Maharani, A. R., Ponirin, P., Santi, I. N., & Risendy, R. (2024). Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi) cet. 36*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyaningrum, Y. A., & Wafa, Z. (2024). Pemetaan Potensi Kerajinan Eceng Gondok Sebagai Sumber Bahan Baku Dan Keberlanjutan Untuk Umkm Di Desa Beran Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Naninsih, N., Alam, S., & Triwani, J. (2024). Pengolahan Eceng Gondok Menjadi Handicraft Di Yapem Kecamatan Manggala Makassar. *Nobel Community Services Journal*.
- NapoleonCat. (2024, January). *Instagram users in Indonesia - January 2024*. Diambil kembali dari NapoleonCat: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Nursya'baana, N. L., & Kristiana, N. (2023). Katalog Sebagai Media Pendukung Promosi Pawon Yu'Ne Di Nganjuk Jawa Timur. *Jurnal Desgrafia*.
- Oktaviani, R., Ramdhan, S., & Maisaroh, S. (2022). Iklan Komersial "Boba Time" Untuk Promosi Media Sosial Menggunakan Motion Graphic. *Jurnal Topik Global*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.