

# **Peran Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Lilin Aromaterapi di Kecamatan Banjarmasin Barat Kota Banjarmasin**

(The role of visual communication design as a means of promoting aromatherapy candles in the West Banjarmasin District, Banjarmasin City)

Noor Fadillah Amin  
(17110021)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin  
Email : noorf432@gmail.com

## **ABSTRAK**

Desain Komunikasi Visual merupakan aktivitas motorik yang melibatkan penglihatan dalam unsur-unsur visual sehingga terbentuk interaksi yang menekankan pada bahasa visual sebagai kekuatan utama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya peran komunikasi visual sebagai sarana promosi Lilin Aromaterapi di Kecamatan Banjarmasin Barat Kota Banjarmasin, memperkenalkan Lilin Aromaterapi melalui desain visual dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dari analisis peran komunikasi visual sebagai sarana promosi Lilin Aromaterapi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kepada sembilan orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total sembilan orang yang sudah diwawancarai, ada delapan orang yang mengenal handphone serta lima orang yang sudah mengenal belanja online dan empat orang sudah mengetahui produk Lilin Aromaterapi.

***Kata kunci: Desain komunikasi visual, Lilin Aromaterapi, Sosial media.***

## **ABSTRACT**

*Visual Communication Design, is the activity concerned involving sight in the elements visual so that an interaction that emphasizes on visual language as main power. The purpose of this research is to know the importance of visual communication as a means of promotions candle aromaterapy in west banjarmasin district banjarmasin city. Introduce candle aromaterapy through visual design and for knowing inhibiting and supporting factors from analysis the role of visual communication as means promotion candle aromaterapy. research method using qualitative approach with type of descriptive research. data collected through observation, interview and documentation to nine person. research result show that from total nine person who have been interviewed, there are eight people know handphone and fourth people know shopping online and fourth person know product candle aromaterapy.*

***Keywords : Visual communication design, Candle aromaterapy, Social media***

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia sehari-hari kita tidak pernah lepas dari komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi secara langsung yaitu komunikasi dengan cara bertemu dan bertatap muka secara langsung sedangkan komunikasi secara tidak langsung bisa melalui perantara orang ketiga yang menyampaikan pesan nantinya. Hal ini pasti selalu ada di dalam kehidupan bermasyarakat karena manusia merupakan makhluk social yaitu makhluk yang tidak dapat hidup sendiri melainkan perlunya interaksi dengan manusia lainnya.

Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk penyampaian pesan nonverbal arti factual yang memanfaatkan unsur-unsur rupa (contoh: bentuk, warna, komposisi, lambang dan lain sebagainya). Dalam kehidupan sehari-hari kita sangat sering menjumpai komunikasi visual. Seperti spanduk, baliho dan lainnya. Komunikasi visual merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan indera penglihatan.

Dalam penelitian ini sarana promosinya menggunakan Lilin Aromaterapi. Perkembangan aromaterapi di Indonesia cukup pesat, karena aromanya dipercaya dapat memberikan ketenangan sehingga membuat orang merasa lebih rileks. Seiring waktu dan perkembangan pola pikir kreatif, produk aromaterapi kini dijual bebas dipasaran dengan berbagai bentuk inovatif dan cara penggunaan yang berbeda, seperti Lilin Aromaterapi, dupa aromaterapi, minyak pijat aromaterapi, sabun aromaterapi.

Aromaterapi merupakan salah satu cara pengobatan alternatif menggunakan minyak *essential oil* yang berasal dari tumbuhan. Manfaat penggunaan aromaterapi yaitu sebagai merelaksasi pikiran dan memperbaiki suasana hati. Namun tidak hanya sekedar itu produk aromaterapi memiliki banyak manfaat bagi kesehatan seperti gejala flu, mual, pusing bahkan jerawat. Namun, tidak hanya itu, produk aromaterapi memiliki banyak manfaat medis seperti influenza, mual, mabuk, dan bahkan peradangan kulit. Lilin Aromaterapi yang beredar dipasaran memiliki harga yang berbeda-beda mulai kisaran harga 12.000 sampai 30.000.

Dalam hal ini, peneliti mencoba menerapkan pemasaran melalui Desain komunikasi visual dengan berusaha menciptakan strategi promosi yang tentunya bisa menonjolkan karakteristik, serta mampu meningkatkan penjualan dari Lilin Aromaterapi itu sendiri. Diharapkan Lilin Aromaterapi dapat meningkatkan promosi dan selalu berusaha untuk lebih kreatif dalam pembuatan agar berkembang lebih baik. Dengan demikian usaha tersebut dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Banjarmasin Barat, karena strategi komunikasi dan pemasaran merupakan salah satu unsur yang harus ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian akan membantu mempublikasikan produk serta mampu mencapai sasaran yang dituju.

Dalam berkomunikasi terdapat beberapa unsur yang merupakan syarat ataupun ketentuan, unsur-unsur tersebut adalah pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), pesan, saluran komunikasi dan media komunikasi, efek komunikasi, umpan balik (*feedback*).

1. Pengirim pesan (komunikator) adalah individu manusia atau kelompok yang berperan untuk menginformasikan informasi dengan keahliannya untuk mewujudkan motif komunikasinya.
2. Penerima pesan (komunikan) merupakan orang yang terikat dengan komunikator, sebagai penerima informasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator.
3. Pesan merupakan gagasan yang menyatakan dari komunikator kepada komunikan, bisa berbentuk verbal maupun non verbal.
4. Saluran dan media komunikasi merupakan tempat atau jalan yang digunakan sebagai penyalur pesan dari komunikator kepada komunikan. Hal ini dapat dilakukan dengan dua jalan, yaitu: tanpa media yang berlangsung secara tatap muka (*face to face*), dan menggunakan media komunikasi seperti telepon, internet, radio, televisi, majalah dan surat kabar.
5. Efek komunikasi merupakan pengaruh yang diakibatkan dari pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikannya. Dapat menimbulkan tiga pengaruh dalam diri komunikan, yang pertama kognitif (seorang jadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku seseorang yang dapat bertindak sesuatu).
6. Umpan merupakan reaksi komunikan terhadap suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi dinamis antar komunikator dan komunikan terus menerus selalu bertukar pesan (Elisabeth et al., 2018).

Dalam perkembangan selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi, dan sebagai sarana presentasi dan promosi.

#### 1. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau asalnya. Demikian juga suatu benda atau produk, jika memiliki identitas dapat menunjukkan kualitas produk dan mudah untuk dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya (Cenadi, 1999).

#### 2. Desain komunikasi visual sarana informasi dan instruksi

Desain komunikasi visual memiliki tujuan agar hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Contohnya seperti peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi dapat berguna apabila dikomunikasikan terhadap orang yang tepat, dalam waktu dan tempat yang tepat, dan dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara konsisten dan logis. Simbol yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari seperti rambu lalu lintas dan tanda, simbol-simbol yang sering terdapat ditempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain yang harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti orang dari berbagai kalangan dan latar belakang. Alasan desain komunikasi visual harus bersifat universal (Cenadi, 1999).

#### 3. Desain Komunikasi Visual sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi yaitu untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut sehingga dapat diingat sebagai contoh yaitu poster. Penggunaan gambar dan kata yang diperlukan hanya sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata yang digunakan harus bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya untuk menjual suatu produk atau jasa (Cenadi, 1999).

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Pada metode ini peneliti menggunakan penelitian pendekatan deskriptif kualitatif yang mana dengan melihat, merasakan mengamati suatu obyek dan subyek. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti maka peneliti menggunakan bahwa penelitian atau pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, karena seperti yang dijelaskan di atas bahwa data deskriptif adalah data yang dapat diamati (Rizqiyah, 2016).

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Banjarmasin Barat pada RT.12 Kota Banjarmasin. Alasan penelitian melakukan disana agar proses pengumpulan data dapat berjalan dengan efisien dan lancar antara peneliti yang akan melakukan observasi dengan pihak yang akan diwawancarai sebagai subyek penelitian yang berada pada satu tempat pertemuan yaitu Banjarmasin Barat.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Observasi Non-Partisipan merupakan observasi yang menjadikan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dari paparan diatas, maka observasi yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan, karena peneliti tidak terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati tetapi peneliti berperan sebagai pengamat. Adapun tujuan peneliti melakukan observasi yaitu agar peneliti dapat mengetahui efektivitas peran komunikasi visual (Rizqiyah, 2016).

#### **2. Wawancara**

Wawancara tak terstruktur merupakan wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan dipertanyakan (Rizqiyah, 2016).

Adapun metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara tak terstruktur. Artinya, peneliti

tidak perlu menyiapkan pertanyaan tertulis yang disertai dengan jawaban, akan tetapi peneliti hanya menyiapkan kisi-kisi umum dari hal-hal yang ingin ditanyakan kepada informan dan jawabannya pun bisa berkembang setelah berada dilapangan. Adapun pertanyaan wawancara seputar peran desain komunikasi visual sebagai sarana promosi Lilin Aromaterapi di Kecamatan Banjarmasin Barat Kota Banjarmasin.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang tersedia. Metode ini dapat dilakukan dengan cara melihat dokumen resmi seperti monografi, catatan serta buku dengan peraturan yang ada (Rizqiyah, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Banjarmasin Barat pada RT.12 Kota Banjarmasin. Banjarmasin Barat terdiri dari 9 kelurahan yaitu Telaga Biru Banjarmasin Barat, Pelambuan, Belitung Utara, Belitung Selatan, Kuin Cerucuk, Kuin Selatan, Basirih Banjarmasin Barat, Telawang, dan Teluk Tiram.

### 2. Lilin Lilin Aromaterapi

- Bahan yang digunakan parafin, Sumbu, Pewarna, Essential Oil atau minyak Esensial dan Asam Stearat
- Alat yang digunakan panci, wadah kaca, kompor, gelas untuk lilin aromaterapi dan karet
- Cara Pembuatan siapkan gelas yang sudah diberi sumbu sisihkan kemudian bahan dasar lilin yaitu parafin dan asam stearat dimasukkan dalam panci sesuai yang diinginkan kemudian dilelehkan diatas kompor sampai meleleh. Lalu tambahkan essential oil ke dalam lelehan sebagai aroma untuk lilin dan yang terakhir tambahkan pewarna kedalam lelehan yang sudah diberi aroma dan lilin kemudian siap dicetak dalam gelas yang sudah diberi sumbu.
- Manfaat Lilin Aromaterapi mengurangi stres, mengatasi alergi, membuat tidur lebih nyenyak, membuat rileks, mengatasi insomnia, mengatasi tekanan dan nyeri pada otot, mempertahankan konsentrasi, mengatasi sakit kepala dan sebagai sistem kekebalan tubuh.

### 3. Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian ini penulis membuat hasil wawancara yang telah dilakukan baik kepada masyarakat tua maupun masyarakat muda. Adapun wawancara dan dokumentasi dilampiran.

#### a. Narasumber 1

**Ibu Nor Hasanah** adalah seorang ibu yang berusia 59 tahun dengan memiliki dua orang anak yang pertama adalah perempuan dan sudah menikah, yang kedua adalah anak laki-laki yang sedang melanjutkan sekolahnya di perguruan tinggi. Keseharian Ibu Nor Hasanah adalah menjadi ibu rumah tangga untuk anaknya. Ibu Nor Hasanah adalah pengguna handphone, dia mengetahui apa itu Lilin Aromaterapi dan sering menggunakannya disaat ingin bersantai. Walau dimasa pada saat ini Ibu Nor Hasanah masih bisa menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan yang ada, bahkan dia juga sering membeli sesuatu melalui online. Dengan hanya menggunakan handphone kita sudah bisa melihat dan mencari benda yang kita inginkan dan kita juga bisa langsung membelinya. Walau ada sedikit kesulitan dimana ia kurang memahami bagaimana cara pembayarannya, terkadang anak perempuannya membantu dia untuk memprosesnya



#### b. Narasumber 2

**Bapak Abdul Muhaimin** atau kerap disapa imin adalah kepala keluarga yang sudah berusia 45 tahun, dia mempunyai telpon genggam, namun hanya bisa digunakan untuk mengirim pesan dan melakukan panggilan suara. dia tidak mengetahui apa itu Lilin Aromaterapi, yang dia ketahui hanyalah lilin penerang yang dijual dipasaran berwarna putih atau lilin merah yang biasanya digunakan untuk acara tertentu, dimasa saat ini dia merasa sangat terbantu dengan adanya telpon genggam dia masih bisa berbicara melalaui jarak jauh. Bapak imin sendiri lebih menyukai berbelanja langsung dipasar, sebab bisa

langsung memilih atau mencoba barang yang ingin di beli.



c. Narasumber 3

**Ibu Nor Halimah** seorang ibu berumur 72 tahun. Pada saat ini ibu noor tidak menggunakan handphone, serta dia tidak mengetahui apa itu Lilin Aromaterapi yang dia ketahui hanyalah lilin penerang ketika lampu dimatikan yang biasanya sering dijual. Teknologi yang berkembang sekarang tidak digunakannya, akan tetapi terkadang dia dibantu anaknya untuk menggunakannya yang dimana bertujuan untuk menelpon keluarga atau kerabat jauh melalui telpon genggam anaknya. Menurut ibu noor dia lebih menyukai berbelanja langsung karena bisa memilih barang yang ingin dibeli secara langsung.



d. Narasumber 4

**Nadia Azkia** adalah seorang perempuan yang berumur 21 tahun dengan memiliki 1 anak dan tinggal bersama anak dan suaminya. Nadia tersebut dalam kesehariannya sering menggunakan handphone, karena zaman sekarang hal-hal atau informasi cenderung lebih cepat saya dapatkan melalui handphone. Nadia sendiri sering menggunakan wangi-wangian dirumahnya dengan aromatik atau wangi-wangian, dia juga menggunakan Lilin Aromaterapi dirumahnya. Nadia juga sering melakukan belanja online karena belanja online sangat mudah serta dengan berdiam dirumah saja dalam beberapa hari barang yang saya ingin beli datang, dan banyak pilihan yang dapat ditemukan melalu belanja online. Menurut Nadia dengan

belanja online lebih efektif dan mudah di masa pandemic seperti sekarang ini.



e. Narasumber 5

**Aldy Irvansyah** seorang anak mudaa dengan usia 23 tahun dengan status pekerja IT. Dalam keseharian aldy sering menggunakan handphone dan teknologi lainnya, karena pada zaman sekarang untuk mengetahui informasi cenderung lebih cepat dan mudah menggunakan teknologi seperti handphone dan teknologi yang lain. Aldy sendiri tidak pernah menggunakan Lilin Aromaterapi tetapi aldy sudah mengetahui apa itu Lilin Aromaterapi. Aldy juga sering melakukan belanja online karena dengan belanja online sangat mudah serta dengan berdiam dirumah saja dalam beberapa hari barang yang diinginkan beli datang, dan banyak pilihan yang dapat ditemukan melalu belanja online. Menurut Aldy dengan belanja online lebih efektif dan mudah di masa pandemic seperti sekarang ini.



f. Narasumber 6

**Pieter Nataniel** adalah seorang remaja yang berusia 18 tahun yang masih bersekolah di sekolah menengah kelas 3. Dalam kehidupan sehari-hari pieter dia sering menggunakan handphone, karena dengan menggunakan handphone informasi lebih cepat didapat dan sangat mudah. Pieter sendiri tidak pernah menggunakan Lilin Aromaterapi tetapi yang dia ketahui hanyalah lilin penerang ketika lampu dimatikan yang biasanya sering dijual. Pieter sendiri lebih menyukai berbelanja secara langsung, karena dengan berbelanja langsung dapat memilih atau mencoba barang yang ingin di beli.



g. Narasumber 7

**Hamidah**, adalah seorang lulusan farmasi yang sedang melanjutkan studi profesi apotekernya, ia memilih Lilin Aromaterapi sebagai produk yang dijual dikarenakan sesuai dengan jurusan yang diambilnya. Tidak hanya itu, Lilin Aromaterapi juga dapat membantunya untuk meneliti lebih jauh tentang wangi-wangian dari alam yang dapat dibuat menjadi terapi kesehatan lewat wangi-wangian. Lilin Aromaterapi merupakan bahan yang mengandung pewangi yang dapat digunakan sebagai refresing, relaxing, dan menyembuhkan sakit kepala. Lilin Aromaterapi membuat sangat nyaman bagi siapa saja untuk menikmati alat penerang sekaligus penambah mood.

Strategi awal yang dimulainya yaitu dengan cara menjualnya secara langsung, setelah itu saya memulai mencoba mempromosikannya melalui media sosial dari Instagram hingga facebook. Setelah itu saya mengetahui pentingnya visual dalam promosi yang harus saya buat, dari situ saya memulai mempelajari tentang bagaimana komunikasi visual, dan alhasil membuahkan hasil yang sangat baik bagi saya.



h. Narasumber 8

**Ahmad Hambali**, adalah seorang desainer handal yang sudah menggeluti bidangnya selama hampir kurang lebih 10 tahun, dia mengakui keefektifan visual dalam mempromosikan sesuatu sangatlah penting. Semakin menarik visual yang ingin dibuat maka semakin banyak juga orang yang penasaran dengan apa yang dilihatnya. Namun biasanya terkadang terdapat

kendala juga yang dimana terkadang Ketika mau membuat desain suatu produk tidak ada konsep sama sekali dan isi yang ditulis sama sekali yang dimana hal itu membuat dia bingung apa yang harus dibuatnya. Komunikasi visual dapat membantu segala hal dengan berbagai objek.



i. Narasumber 9

**Tria**, seorang wanita yang bekerja di mr beauty salon & spa. Dia sudah bekerja ditempat spa ini sekitar kurang lebih 2 tahun. Dia memberitahukan berbagai macam informasi tentang beauty salon & spa, mulai dari jam buka sampai harga, dan lain sebagainya. ia juga memberitahukan bahwa ditempat spa ini menyediakan berbagai perawatan yang dimana setiap tempatnya itu sudah ada lilin aromaterapi. tak hanya Lilin Aromaterapi saja yang disediakan mr beauty salon & spa ini, di spa ini juga menyediakan berbagai minyak essensial oil, mulai dari minyak zaitun, pewangi tubuh, dan lain sebagainya. Mr beauty salon & spa ini juga menggunakan komunikasi visual yang sangat efektif, dimana disetiap minggunya selalu ada promo-promo yang dibuat disosial media guna menarik pelanggan. komunikasi visual yang baik membuat mr beauty & spa bisa bertahan pada saat pandemik seperti sekarang ini.



#### 4. Pembahasan

Desain Komunikasi Visual memiliki peran untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi mengenai produk Lilin Aromaterapi kepada target masyarakat dengan berbagai kekuatan visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Oleh karena itu pada penelitian ini lebih mendalam mengenai pengertian dari komunikasi agar dapat menciptakan sebuah media promosi, baik dalam media konvensional maupun digital, informasi yang disampaikan dapat diterima dengan konsumen secara utuh.

Konsep pada penelitian Lilin Aromaterapi dalam perancangan media komunikasi visual ini untuk menarik perhatian masyarakat diperlukan ide kreatif, inovatif serta memenuhi kriteria desain komunikasi visual. Pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dimengerti, baik dari tampilan ilustrasi, tipografi, teks serta warna. Dalam penelitian ini perancang berusaha untuk dapat mempengaruhi target masyarakat, dengan beracuan pada dasar perancangan media komunikasi, agar nantinya terwujud sarana komunikasi atau promosi yang maksimal. Dalam penelitian penyampaian pesan harus berhasil agar pesan tersebut disampaikan di tempat dan waktu yang tepat, serta kepada masyarakat yang tepat.

Strategi media pada penelitian ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi media dibentuk oleh target sasaran (audience) dengan panduan media, yang terdiri dari pilihan media, yang disusun dengan memperhitungkan media, yaitu kebiasaan target (audience) masing-masing dalam penggunaan media. Target audience inilah yang menentukan saluran media mana yang paling efektif dan efisien. Efektif artinya cocok untuk mengiklankan produk yang dirancang, dan efisien artinya yang terjangkau. Media yang digunakan pada penelitian ini yaitu instagram, facebook, leaflet, promosi secara langsung dan lainnya merupakan solusi dalam mempromosikan Lilin Aromaterapi.



##### a. Logo Produk



Teks yang terdapat pada logo Lilin Aromaterapi yaitu bagian tengah berisikan logo FM yang berartikan singkatan dari "FIRMAMENT", yang kemudian diikuti oleh teks "AROMATIC AROMATERAPI" disekelilingnya. Type huruf yang digunakan yaitu jenis huruf Sui Generis Rg serta huruf Arial, yang kemudian dikomposisikan dengan cara menyesuaikan ukuran dan keseimbangannya, guna untuk membentuk kesatuan yang sederhana, huruf ini dipakai untuk hal-hal formal dan mudah dibaca. Menggunakan ilustrasi desain grafis, yaitu dengan menggunakan teknik brush tool atau coretan abstrak. Terdapat pula ilustrasi daun sungkai yang terdapat di Kalimantan Selatan dan sekitarnya, yang diolah menggunakan grafis dengan sederhana, guna untuk menambah kesan tradisional dan memberi nilai estetik pada logo produk. Menggunakan warna dasar kuning muda dan abu-abu. Pemilihan warna kuning muda mampu mengkomunikasikan pesan karena terlihat simple dan elegant dan warna abu memberi kesan pada orang yang

melihatnya menjadi tenang. Bahan menggunakan Stiker Vynil Transparant. Teknik Cetak Offset Digital Printing

b. Label Penyegelel Kemasan



Teks yang terdapat pada label Lilin Aromaterapi yaitu : bagian atas berisikan teks berbahas inggris “AUTHENTIC” yang berartikan asli dalam Bahasa Indonesia, yang dilanjutkan dengan teks “SWEET ORANGE/ROSE BLOSSOM” yang dimana bermaksud untuk memberitahukan wangi yang diinginkan oleh pembeli. Selain itu dibagian bawah juga terdapat tulisan “FM AROMATERAPI” didalam kotak hitam. Type huruf yang digunakan yaitu jenis huruf **Montserrat** serta huruf Bahagia.. yang kemudian dikomposisikan dengan cara menyesuaikan ukuran dan keseimbangannya, guna untuk membentuk kesatuan yang sederhana, huruf ini dipakai untuk hal-hal formal dan mudah dibaca. Menggunakan ilustrasi desain grafis untuk keterangan varian produk, yaitu dengan menambah garis tebal pada bagian keliling nama varian wangi. Terdapat pula pantulan cahaya kecil dibagian background guna memberi nilai estetik pada label penyegelel kemasan. Menggunakan warna dasar hitam dan warna yang berbeda-beda. Pemilihan warna hitam mampu mempertegas pesan karena terlihat jelas dan warna yang berbeda-beda ini tergantung wangi apa yang di inginkan konsumen guna untuk menyelaraskan warna pada kemasan. Bahan menggunakan Stiker Vynil. Teknik Cetak Offset Digital Printing.

c. Kemasan Produk



Teks yang terdapat pada kemasan produk Lilin Aromaterapi yaitu : bagian depan berisikan “AUTHENTIC” yang berartikan asli, “ROSE BLOSSOM” yang bermaksud memberikan informasi wangi yang ada didalam kemasan dan tambahan teks “FM AROMATERAPI” dikotak berwarna. Serta

dibagian paling bawah berisikan teks “NETTO” untuk memberitahukan berat produk. Selain itu disisi sampingnya terdapat komposisi dan manfaat kegunaan menggunakan aromaterapi dan label varian rasa yang ingin dipilih. Type huruf yang digunakan yaitu jenis huruf **Montserrat** serta huruf Bahagia.. yang kemudian dikomposisikan dengan cara menyesuaikan ukuran dan keseimbangannya, guna untuk membentuk kesatuan yang sederhana, huruf ini dipakai untuk hal-hal formal dan mudah dibaca. Menggunakan ilustrasi desain grafis untuk keterangan varian produk, yaitu dengan menggunakan desain visual Lilin Aromaterapi pada bagian depan produk. Terdapat pula ilustrasi bunga yang diolah menggunakan grafis dengan sederhana pada bagian bawah produk, tidak lupa pula dibagian atas kemasan mempunya desain khas sasirangan guna untuk menambah kesan tradisional dan memberi nilai estetik pada kemasan produk Lilin Aromaterapi fm. Menggunakan warna dasar putih, hijau baby, pink dan ungu. Pemilihan warna putih dapat memberikan pesan kebersihan pada kotak kemasan, pemilihan warna hijau baby dikarenakan dapat menyatu dengan putih sehingga terlihat simple namun elegant, dan pemilihan warna pink dan ungu guna mempertegas dan mempercantik tampilan kemasan. Bahan Art Carton 260. Teknik Cetak Offset Digital Printing.

d. Spanduk

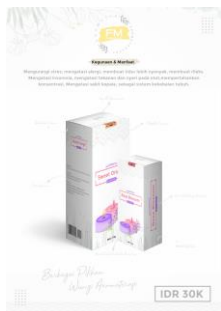


Teks yang terdapat pada spanduk Lilin Aromaterapi yaitu : bagian depan berisikan “FM AROMATERAPI” yaitu prodak yang dijual dengan menggunakan identitas nama, “TERAPI KESEHATAN” yang bermaksud memberikan informasi manfaat produk yang dijual serta “JASMINE, LEMON, ROSE BLOSSOM, SWEETORANGE, PAPERMINT, LAVENDER” yang dimana adalah varian wangi-wangian berbeda yang tersedia. Dibagian bawah ada “UNTUK PEMESANAN” yang dimana bermaksud bertujuan untuk memberikan informasi yang bisa dihubungi melalui online dengan



berbagai macam sosial media. Type huruf yang digunakan yaitu jenis huruf Aurora BdCn BT dan Avenir LT 65. yang kemudian dikomposisikan dengan cara menyesuaikan ukuran dan keseimbangannya, guna untuk membentuk kesatuan yang sederhana, huruf ini dipakai untuk hal-hal formal dan mudah dibaca. Menggunakan ilustrasi desain grafis untuk keterangan varian produk, yaitu dengan menggunakan desain bunga dan tumbuhan alam. Yang dimana bermaksud untuk menimbulkan kesan akan memanfaatkan keindahan alam. Menggunakan warna dasar pink keunguan, abu-abu, hijau baby, orange muda, merah baby, hijau muda, ungu muda, kuning ke orenan. Pemilihan warna pink keunguan dapat memberikan pesan akan kecantikan pada kotak kemasan, peran warna abu-abu disini untuk menonjolkan keterangan tulisan yang ada di atasnya. pemilihan warna hijau baby, orange muda, merah baby, hijau muda, ungu muda, kuning ke orenan. Yaitu adalah untuk membedakan varian rasa yang diinginkan, yang dimana bertujuan untuk memberikan perbedaan masing-masing pada produk yang ingin dibeli. Bahan Frontline China 240gr. Teknik Cetak Offset Digital Printing

e. Leaflet



Teks yang terdapat pada leaflet produk Lilin Aromaterapi yaitu : bagian atas berisikan logo produk yang kemudian dibawahnya berisikan “KEGUNAAN DAN MANFAAT” yang bermaksud memberikan informasi manfaat produk dibagian tengah berisikan contoh kotak kemasan dengan keterangan disampingnya. Dibagian bawah ada “BERBAGAI PILIHAN WANGI AROMATERAPI” yang dimana bermaksud bertujuan untuk memberikan pilihan wangi-wangian sesuai selera masing-masing. Dibagian akhir terdapat “IDR 30K” yang dimana bertujuan memberikan informasi harga yang dijual . Type huruf yang digunakan yaitu jenis **Montserrat**, Arial serta huruf Bahagia.. yang kemudian

dikomposisikan dengan cara menyesuaikan ukuran dan keseimbangannya, guna untuk membentuk kesatuan yang sederhana, huruf ini dipakai untuk hal-hal formal dan mudah dibaca. Menggunakan ilustrasi desain grafis, yaitu dengan menggunakan desain bunga dan motif khas sasirangan. Yang dimana bertujuan agar selaras antara semua desain yang sudah dibuat serta menimbulkan kesan feminim dan simple. Menggunakan warna dasar putih tua, abu muda, hijau baby. Pemilihan warna putih tua bertujuan agar warna-warna tidak terlalu mencolok, peran warna abu-abu disini untuk menonjolkan keterangan tulisan dan pemilihan warna hijau baby membuat keselarasan dengan warna putih dan abu-abu menjadi satu kesatuan yang estetik. Bahan Art Cartoon 240gr. Teknik Cetak Offset Digital Printing.

### KESIMPULAN

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual terhadap produk Lilin Aromaterapi di Kecamatan Banjarmasin Barat Kota Banjarmasin sudah mencakup seluruh elemen-elemen dari desain komunikasi visual. Hal tersebut terlihat dari penggunaan garis, bentuk, ruang, warna dan tekstur yang mana disesuaikan dengan prinsip-prinsip desain sehingga tujuan dari pesan komunikasi visual dapat tercapai. Sedangkan berdasarkan konsep komunikatif, kreatif, sederhana, penggunaan objek dalam bentuk gambar yang presentatif, tipografi dan tata letak dari komunikasi visual itu sendiri yang ditampilkan pada kemasan Lilin Aromaterapi dengan baik sehingga pesan yang dimaksud tersampaikan.
2. Berdasarkan pengamatan dan analisa data yang dilakukan dalam perancangan media promosi Lilin Aromaterapi dapat disimpulkan promosi merupakan bagian penting bagi sebuah produk terutama untuk produk yang masih kurang dikenal seperti Lilin Aromaterapi. Dengan adanya media promosi yang benar dan tepat diharapkan Lilin Aromaterapi dapat dikenal oleh masyarakat Banjarmasin Barat yang menggunakan bahan-bahan pilihan, berkualitas dengan harga yang terjangkau. Cara yang paling tepat adalah dengan mengenalkan kepada masyarakat Banjarmasin Barat mengenai Lilin Aromaterapi melalui media promosi. Media promosi yang digunakan pada penelitian ini seperti media sosial yaitu instagram dan facebook, leaflet, promosi secara langsung dan lainnya

merupakan solusi dalam mempromosikan Lilin Aromaterapi.

3. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dialami masyarakat Banjarmasin Barat yaitu mulai dari kurangnya informasi tentang penggunaan sosial media yang baik dan benar, serta kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Lilin Aromaterapi. Akan tetapi masyarakat Banjarmasin Barat sangat antusias dengan adanya pemahaman tentang komunikasi visual pada produk Lilin Aromaterapi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, yang telah mendukung penelitian ini. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada dosen pengampu, dan seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, yang telah memberikan fasilitas dan membantu penelitian serta pihak lain yang telah membantu dan tidak bisa kami sebut satu per satu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, C. S. (1999). Signal Transduction by the Growth Hormone Receptor. *Proceedings of the Society for Experimental Biology and Medicine*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.3181/00379727-206-43745>
- Elisabeth, N., Yulika, F., & Waspada, A. E. B. (2018). Desain Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan Seksual pada Anak di Kota Medan. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 188–195. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1683>
- Fitri Kurniasari, Nila Darmayanti, S. D. A. (2017). Pemanfaatan Aromaterapi Pada Berbagai Produk ( Parfum Solid, lipbalm, dan Lilin Anti Nyamuk ). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(2), 1689–1699.
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>
- Maulani, G., Janah, S. N., & Mahbubi, Y. A. (2017). Desain Media Komunikasi Visual

Berbentuk Tabloid Sebagai Sarana Promosi SMK Mandiri 2. *Sisfotenika*, 7(1), 61–73. <https://doi.org/10.30700/jst.v7i1.134>

- Mulyana, M. (2019). *Strategi Promosi Dan Komunikasi*.57–63.<https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Natasha, B., Wibowo Yunanto, P., & Oktaviani, V. (2019). Perbandingan Desain Komunikasi Visual Berbasis Brosur dan Video Sebagai Media Promosi Dapur Lamda di Cisauk-Tangerang. *PINTER: Jurnal Pendidikan Teknik Informatika Dan Komputer*, 3(1), 13–17. <https://doi.org/10.21009/pinter.3.1.3>
- Putri, A. K., & Sutanto, S. M. (2018). *PERANCANGAN IDE BISNIS PRODUK AROMATERAPI FRAISE*. 8(1), 34–48.
- Rizqiyah, M. (2016). *PERANAN GURU BIMBINGAN DAN KONSELING DALAM MEMBANTU PENYESUAIAN DIRI SISWA BARU DI SMP IT ABU BAKAR YOGYAKARTA SKRIPSI*.
- Rusli, N., & Rerung Rante, Y. wirayani. (2018). Formulasi Sediaan Lilin Aromaterapi Sebagai Anti Nyamuk Dari Minyak Atsiri Daun Nilam (Pogostemon cablin Benth) Kombinasi Minyak Atsiri Buah Jeruk Nipis (Citrus aurantifolia Swingle). *Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia*, 4(1), 68–73. <https://doi.org/10.35311/jmpi.v4i1.26>
- Said, A. A., Cahyadi, D., & Arifin, I. (2017). Struktur Media Pembelajaran dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual. *Tanra*, 4(2), 1–13.
- Sembiring, I., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Setiawan, A. (2016). Pencapaian Sense of Design dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(02),207–217.<https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i02.1211>
- Waluyanto, H. dwi. (2000). Karikatur Sebagai Karya Komunikasi Visual Dalam Penyampaian Kritik Sosial. *Nirmana*,2(2), 128–134.

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16059>

Yasodhara, F., Swandi, I. W., & HOSANA, M. (2015). Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Modern Store "Mustika Raya" Blora–Jawa Tengah. *Jurnal*

*DKV Adiwarna*, 1(6), 12.

Yulius, Y. (2016). Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan. *Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 1(2), 42–47.