

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK DE.IKAT BY ARNI KURNIA

Afifah Yughnisa Hasib¹, I Dewa Alit Dwija Putra²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

afifahyghnsa@student.telkomuniversity.ac.id¹, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang mengembangkan budidaya sutera sejak tahun 1950an. Kain sutera digunakan oleh masyarakat Sulawesi Selatan sebagai salah satu perangkat budaya yang dipakai sampai sekarang ini. Salah satu usaha kain tradisional khas Makassar yaitu De.Ikat by Arni Kurnia. Usaha ini terus berkembang hingga saat ini, namun seiring perkembangan zaman minat konsumen akan produk dari De.Ikat semakin menurun yang mengakibatkan penurunan penjualan. Kegiatan pemasaran baik secara *offline* maupun *online* yang sudah dilakukan belum efektif, karena belum mementingkan aspek visual dan memiliki pesan yang jelas. Tujuan dari penelitian ini yaitu membentuk strategi dengan media promosi yang efektif agar dapat menambah *awareness* masyarakat akan produk dari De.Ikat by Arni Kurnia. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka sedangkan metode analisis data menggunakan matriks perbandingan dan analisis STP. Hasil dari perancangan media promosi ini diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal De.Ikat by Arni Kurnia sebagai salah satu alternatif kain tradisional Indonesia serta dapat meningkatkan perkembangan bisnis dan minat beli konsumen.

Kata Kunci; Perancangan; Media Promosi; Sutera ; Makassar

Abstract

South Sulawesi is one of the provinces that has developed silk cultivation since the 1950s. Silk cloth is used by the people of South Sulawesi as one of the cultural tools that is continuously used until now. One of the traditional Makassar fabric businesses that was founded in 1987 is De.Ikat by Arni Kurnia. This business continues to grow until now, but over time, consumer interest in De.Ikat products has decreased, resulting in a decline in sales. Marketing activities both offline and online that have been carried out have not been effective, because they have not prioritized the visual aspect and have a clear message. The purpose of this research is to form a strategy with effective promotional media in order to increase public awareness of the products of De.Ikat by Arni Kurnia. The data collection method used the method of observation, interviews, questionnaires, and literature study, while the data analysis method used a comparison matrix and STP analysis. The results of this promotional media design are expected that the public can get to know De.Ikat by Arni Kurnia as an alternative to traditional Indonesian fabrics and can increase business development and consumer buying interest.

Keywords: Design; Promotion media; Silk ; Makassar

Pendahuluan

Provinsi Sulawesi merupakan penghasil sutera asli terbesar di Indonesia dengan sumbangan sekitar 90% terhadap produksi benang sutera bagi seluruh Indonesia. Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang mengembangkan budidaya sutera sejak tahun 1950an. Kain sutera digunakan oleh masyarakat Sulawesi Selatan sebagai salah satu perangkat budaya yang terus menerus dipakai sampai sekarang ini. Sutera dalam bahasa lokal (Bugis) disebut "*sabbe*" merupakan hasil kerajinan tenun yang menjadi kebanggaan suku Bugis, sehingga anggota masyarakat masih menggunakannya sebagai pakaian adat, terutama dalam upacara adat dan pesta tradisional (Rahman, 2009).

Keberadaan kain tenun sutera kian terancam dari semakin berkurangnya penerus para pengrajin tenun sutera Bugis, mahalnya bahan baku pembuatan kain tenun sutera Bugis, maupun eksistensinya yang kalah pamor jika dibandingkan dengan tekstil tradisional lain yang lebih umum dikenal oleh masyarakat,

seperti kain batik dan kain ulos. Namun perkembangan ekonomi masyarakat menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal mempunyai keterkaitan dengan kemampuan daya saing industri lokal untuk mampu bertahan di era globalisasi. Oleh karena itu, saat ini pemerintah Sulawesi Selatan membuat program dalam rangka upaya mengembalikan kejayaan sutera di Sulawesi Selatan. Dalam program tersebut pemerintah menyediakan anggaran khusus untuk membantu para pengusaha sutera di Sulawesi Selatan mulai dari penyediaan bahan baku, pengembangan sutera hingga proses pemasaran sutera.

Salah satu usaha kain tenun sutera Makassar yaitu De.Ikat by Arni Kurnia milik Bapak Kurnia Syam yang sekarang dipegang oleh generasi ketiganya yaitu Bapak Taufik Kurnia. De.Ikat by Arni Kurnia berdiri sejak tahun 1987 yang menawarkan berbagai macam kain tenun sutera berkualitas premium dengan berbagai motif khas Sulawesi Selatan. Tiap motif pada kain yang diproduksi memiliki makna filosofis tersendiri dan diproduksi dengan jumlah yang sedikit oleh karena itu kain tenun sutera De.Ikat by Arni Kurnia bersifat premium dan terbatas.

Dengan bantuan kerjasama dengan pemerintah Sulawesi Selatan dalam berpartisipasi di pameran kerajinan dan liputan media, membuat toko De.Ikat by Arni Kurnia cukup dikenal oleh masyarakat Makassar. Namun, persaingan usaha di kota Makassar sendiri cukup ketat dan di luar pulau Sulawesi masih banyak yang belum familiar dengan kain tenun sutera ini, oleh karena itu dengan langkah ini pemilik berharap kain tenun sutera ini dapat lebih dikenal luas karena merupakan salah satu warisan kain tradisional Indonesia.

Masalah yang dihadapi oleh De.Ikat by Arni Kurnia adalah masih sulit untuk menyesuaikan kondisinya di era modern ini dan membuat usaha ini kalah saing dengan kompetitornya. Kegiatan pemasaran baik *offline* maupun *online* yang sudah dilakukan belum efektif dalam menyampaikan informasi produk dan citra De.Ikat by Arni Kurnia kepada khalayak sasaran yang tepat. Hal ini berdampak juga terhadap perkembangan usaha De.Ikat by Arni Kurnia yang mengakibatkan berkurangnya ketertarikan konsumen terhadap kain tenun sutera dan membuat hasil penjualan produk tidak menentu dan bahkan menurun.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengkajinya dalam perancangan tugas akhir berupa perancangan media promosi yang sesuai dengan target pasarnya yang diharapkan dapat memperkuat *awareness* konsumen terhadap produk kain tenun sutera Makassar yang mengarah kepada tujuan usaha De.Ikat by Arni Kurnia yaitu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kain tenun sutera Makassar dan memperkuat identitas dari usaha De.Ikat by Arni Kurnia sebagai produk kain tenun sutera yang mampu bersaing di tengah industri kerajinan Indonesia. Maka dari itu, penelitian Tugas Akhir ini akan mengkaji mengenai Perancangan Media Promosi De.Ikat by Arni Kurnia.

Kajian Teori

Untuk dapat mengkomunikasikan produk De.Ikat by Arni Kurnia kepada konsumen dengan efektif, dibutuhkan sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Kotler adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. (Kotler and Armstrong, 2012:72) Pemasaran mencakup beberapa aspek salah satunya adalah promosi. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Penentuan media yang tepat untuk digunakan dalam mempromosikan sebuah produk merupakan salah satu bagian yang penting sebagai jembatan yang membawa pesan. (Abdurrahman, 2015:156). Dengan penggunaan media yang tepat akan dapat menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan dapat tersampaikan dan akan menarik perhatian dari penerima. (Morrisan, 2010:181). Selain penggunaan media yang tepat, dibutuhkan sebuah konsep komunikasi yang dikombinasikan dengan sebuah kreatifitas berupa rancangan media promosi yang didukung dengan ilustrasi, tipografi, warna dan *layout*.

Metode Penelitian

Dalam proses penelitian dan perancangan ini akan dilakukan sejak bulan Januari hingga Juli 2021. Penelitian ini memfokuskan pada perancangan media promosi untuk De.Ikat by Arni Kurnia, agar dapat menambah *awareness* masyarakat akan produk dari De.Ikat by Arni Kurnia melalui media promosi yang efektif yang diharapkan dapat meningkatkan perkembangan bisnis dan minat beli konsumen terhadap kain tenun sutra De.Ikat by Arni Kurnia. Segmentasi produk ini akan menyasar pada masyarakat Urban khususnya masyarakat Makassar di kalangan menengah hingga menengah atas yang berusia 25-50 tahun terutama wanita serta wisatawan lokal maupun mancanegara.

Pada penelitian ini akan menggunakan beberapa metode penelitian, seperti dengan cara observasi, wawancara mendalam serta kuesioner. Observasi dilakukan untuk menggali lebih dalam dan mendapatkan data-data usaha De.Ikat by Arni Kurnia yang dilakukan di *showroom* De.Ikat by Arni Kurnia. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai usaha ini dari Pak Taufik Kurnia selaku pemilik usaha serta dengan Ibu Rina selaku konsumennya untuk mengetahui lebih dalam mengenai target sarasanya. Setelah itu disebarakan kuesioner yang dibagikan secara daring kepada konsumennya maupun target sarasnya dan mendapat 63 responden. Kemudian dianalisis menggunakan analisis STP sebagai cara dalam menentukan strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*. Selain analisis STP, dianalisis kembali menggunakan analisis matriks perbandingan. Analisis matriks perbandingan dilakukan dengan cara membandingkan satu karya visual dengan kriteria yang sama untuk mendapati perbedaan antara satu obyek dengan obyek visual lainnya (Soewardikoen 2013:60). Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara karya visual dengan yang lainnya yang sejenis dengan cara menyajikannya menggunakan teori yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan De.Ikat by Arni Kurnia berada pada fase kematangan. Dari hasil analisis dari segala aspek, De.Ikat by Arni Kurnia memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya karena eksistensi nya yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, De.Ikat by Arni Kurnia membutuhkan perancangan ulang dalam media promosinya karena hingga saat ini masih fokus pada proses produksi saja sehingga promosi yang telah dilakukan oleh De.Ikat belum maksimal, dan kurang mementingkan aspek visual yang dapat menarik target sarasnya.

Dalam perancangan ini, De.Ikat by Arni Kurnia memposisikan dirinya sebagai representasi kain tradisional Indonesia yang dapat di kostumisasi dan memberikan kesan eksklusif dan elegan sehingga merepresentasikan gaya hidup konsumennya. Hal tersebut didapatkan berdasarkan keunggulan produk, serta target saras dari De.Ikat by Arni Kurnia yang berusia 25 - 50 tahun yang sudah bekerja maupun ibu rumah tangga dengan kelas sosial menengah keatas. Pada perancangan ini akan menerapkan pendekatan rasional dan gaya hidup dengan menekankan bahwa produk De.Ikat by Arni Kurnia sesuai dengan gaya hidup konsumennya. Kain sutera kerap dijadikan sebagai warisan turun temurun dikarenakan harganya yang cukup mahal. Dalam hal itu, pendekatan ini akan diterapkan melalui visual dan pesan yang sesuai dengan target sarasnya dengan mengkombinasikan elemen-elemen budaya khas Indonesia dengan modern yang menonjolkan bahwa produk dari De.Ikat by Arni Kurnia memiliki nilai budaya yang tinggi yang cocok dipakai di segala zaman sehingga berkesan lebih fleksibel.

Warna yang akan digunakan pada perancangan ini akan mengambil dari warna-warna kain De.Ikat by Arni Kurnia. Warna yang dominan digunakan yaitu tema warna *earth tone* yang dipadukan dengan warna yang eksentrik. Penggunaan tipografi dalam perancangan ini akan menggunakan dua kombinasi jenis huruf yaitu serif sebagai *headline* agar mendapatkan kesan elegan dan sans serif sebagai *bodycopy* agar tidak terlalu kaku dan lebih mudah dibaca. Penggunaan Font *New York* karena memiliki karakteristik yang unik dan di

setiap lekukan hurufnya terlihat elok. Font *Work Sans* sebagai *bodycopy* karena font tampak lebih jelas sehingga lebih mudah dibaca. Sedangkan untuk layout yang akan diterapkan, cukup minimalis dan memanfaatkan ruang spasial agar perhatian pembaca lebih terfokus serta banyak menggunakan gambar sebagai latar belakang.



Gambar 1.(a) Warna
Sumber : Pribadi

Pada konsep fotografi akan mengusung konsep *nature*, *cultural*, *warmth*. Konsep ini dipakai karena menyesuaikan dengan produk dan juga citra perusahaannya. Sedangkan untuk ilustrasi akan menggunakan berupa elemen dekoratif yang akan menjadi elemen pendukung dari *layout*. Elemen dekoratif yang digunakan diambil dari motif kain tenun sutera De.Ikat by Arni Kurnia. Makna yang terkandung dalam corak-corak ini melambangkan lingkungan hidup dan alam sekitar dengan tujuan untuk memperkenalkan serta melestarikan kain sutera. Elemen yang terpilih memiliki makna yang terkait dengan budaya yang menjunjung tinggi adat istiadat yang sesuai dengan *value* dari De.Ikat by Arni Kurnia.



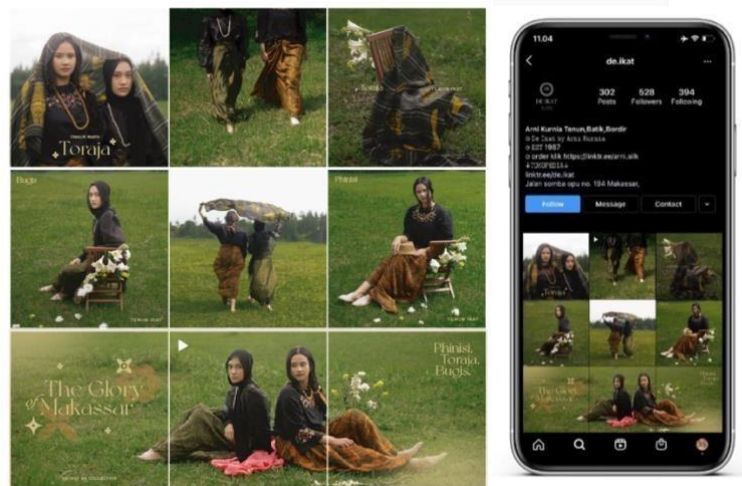
Gambar 2.(b) Elemen Grafis
Sumber : Pribadi

Dalam perancangan media promosi ini membutuhkan konsep media untuk menentukan media yang tepat agar tujuan dari pesan yang ingin disampaikan kepada target sasarnya tercapai. Media yang akan digunakan pada perancangan ini fokus pada media daring, dan media luring sebagai media pendukung. Berikut merupakan tabel penjelasan konsep media.

| Tujuan Pesan | Strategi AISAS | | Media |
|--------------------|------------------|--|---|
| <i>To Inform</i> | <i>Attention</i> | Mendapatkan perhatian masyarakat akan usaha serta produk De.Ikat by Arni Kurnia dari berbagai media promosinya | Media Sosial Brosur <i>Stationary</i> |
| | <i>Interest</i> | Menarik perhatian masyarakat akan produk De.Ikat by Arni Kurnia | Media Sosial Brosur Kemasan |
| <i>To Persuade</i> | <i>Search</i> | Mencari tahu lebih lanjut mengenai informasi produk De.Ikat by Arni Kurnia melalui <i>search engine</i> | Media Sosial Katalog |
| | <i>Action</i> | Memperoleh ketertarikan masyarakat dan mulai membeli produk De.Ikat by Arni Kurnia | Media Sosial Katalog |

Tabel 1(a) Konsep Media

Untuk dapat mendapatkan perhatian masyarakat akan usaha De.Ikat by Arnia Kurnia, media sosial merupakan media utama dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil analisis visual matriks perbandingan dengan dengan usaha sejenisnya, media sosial pada perancangan ini akan dominan dengan menggunakan foto dan video. Media sosial yang akan digunakan akan berfokus pada Instagram karena menyesuaikan dengan target sasarnya yaitu pekerja kantoran maupun ibu rumah tangga yang berusia 25 - 50 tahun. Pada media Instagram akan menarik perhatian calon konsumennya dengan memberikan informasi produk berupa konten-konten yang relevan dengan gaya hidup target sasarnya dan foto maupun video aktivasi mengenai informasi produknya. Berikut merupakan hasil perancangan untuk Instagram De.Ikat by Arni Kurnia.





Gambar 3.(c) Hasil Perancangan Instagram Feeds
Sumber : Pribadi



Gambar 4.(d) Hasil Perancangan Instagram Story
Sumber : Pribadi



Gambar 5.(e) Hasil Perancangan Video Promosi pada Instagram
Sumber : Pribadi

Selain menggunakan media sosial sebagai media utama dalam mempromosikan produknya, brosur juga dapat menarik perhatian target sasarannya. Brosur yang berfungsi sebagai media pendukung akan disebar kepada para calon konsumennya khususnya pada saat event tertentu seperti pameran. Pada brosur ini akan tercantum beberapa informasi mengenai usaha dan produknya. Pada brosur ini, menggunakan jenis brosur trifold dengan ukuran A5 yang menggunakan material *fancy paper*. Beberapa tulisan yang dengan huruf berwarna emas akan menggunakan *finishing foil* dan pada cover akan dilakukan penekanan pada motif dengan menggunakan teknik *finishing emboss*.



Gambar 6.(f) Hasil Perancangan Brosur

Sumber : Pribadi

Salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu kemasan. Pada kemasan De.Ikat by Arni Kurnia terdapat 2 tipe yaitu dengan box dan juga *paper bag*. Untuk kemasan box akan digunakan untuk transaksi via *online* sedangkan *paper bag* untuk pembelian via *offline*/toko. Pada box berukuran 20 x 10 x 5 cm akan menggunakan material hard box dengan *finishing emboss* pada logo. Penggunaan material *hardbox* berupa duplex yang dilapisi dengan kertas *jasmine* agar terlihat eksklusif, tahan banting dan juga dapat menambah nilai produk. Pada *hardbox* terdapat sticker sebagai *sealed* yang memiliki motif identitas dari produk De.Ikat by Arni Kurnia. Sedangkan untuk *paper bag* dengan ukuran 35 x 25 x 9 cm akan menggunakan material kertas *ivory*.



Gambar 7. (g) Hasil Perancangan Box Kemasan

Sumber : Pribadi



Gambar 8. (h) Hasil Perancangan *Paper Bag*
Sumber : Pribadi

Untuk dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli produk, katalog berfungsi untuk diberikan kepada calon konsumennya agar informasi mengenai produk De.Ikat by Arni Kurnia tersampaikan dengan jelas. Pada katalog ini berisi koleksi produk-produk De.Ikat by Arni Kurnia beserta keterangan informasi produk seperti jenis dan harga agar dapat membantu calon konsumen untuk memilih dan melihat produk dengan jelas dan lengkap. Katalog ini tersedia dalam bentuk media daring dan juga luring. Ukuran yang digunakan pada katalog yaitu A4 dengan material *art carton* untuk cover dan juga *art paper*.



Gambar 9. (i) Hasil Perancangan E-Katalog
Sumber : Pribadi



Gambar 10. (j) Hasil Perancangan Katalog
Sumber : Pribadi

Untuk dapat menjangkau target pasarnya lebih luas, dibutuhkan *stationary set* yang dapat merepresentasikan citra usahanya. Selain untuk memperkenalkan citra usahanya, *stationary set* juga dapat sebagai pengingat kepada konsumen akan usahanya. Pada perancangan *stationary set* terdiri dari kartu nama, amplop, *hang tag*, dan *thankyou card*. Material yang digunakan yaitu *Art Paper* dengan *finishing emboss* dan juga *gold foil*. Kartu nama dengan ukuran 9 x 5,5 cm, amplop, *thankyou card* dengan ukuran A5 dan *hang tag* dengan ukuran 6,5 x 12,7 cm.



Gambar 11.(k) Hasil Perancangan Kartu Nama
Sumber : Pribadi

Gambar 12. (l) Hasil Perancangan *Thankyou Card*

Sumber : Pribadi

Gambar 13. (m) Hasil Perancangan *Hang Tag*

Sumber : Pribadi

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa De.Ikat by Arni Kurnia memiliki permasalahan diantaranya masih menggunakan cara pemasaran yang kuno dan hanya fokus pada proses produksi saja sehingga sulit beradaptasi di era sekarang dan membuat De.Ikat kalah jauh dengan usaha sejenisnya. Namun dari segi produk yang diproduksi oleh De.Ikat by Arni Kurnia memiliki keunggulan dari segi motif yang dapat dikostumisasi sehingga dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumennya. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa De.Ikat by Arni Kurnia berpotensi untuk bersaing dengan usaha sejenis lainnya maka dari itu diperlukannya media promosi yang efektif yang dapat merepresentasikan usahanya. Pada perancangan media promosi, analisis dari berbagai aspek merupakan faktor utama untuk menentukan visualisasi yang akan dibuat dengan memperhatikan beberapa hal penting seperti pada analisis STP, usaha sejenis maupun dari segi visual seperti ilustrasi, tipografi, warna, layout, dan informasi yang akan disampaikan. Untuk media yang akan digunakan berdasarkan dari data yang didapatkan, bagian besar khalayak sasaran yang ditargetkan memilih menggunakan media sosial sebagai media utama yang efektif dalam mempromosikan De.Ikat by Arni Kurnia dan media cetak sebagai media pendamping. Hal tersebut merupakan hal penting dalam membangun citra usaha dan yang menjadi pembeda dengan usaha lainnya. Hasil pserancangan yang sudah dilakukan diharapkan dapat membantu perkembangan bisnis De.Ikat by Arni Kurnia.

Referensi

- [1] Abdurahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung, CV Pustaka Setia.
- [2] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [3] Pujiriyanto. (2005) *Desain grafis komputer*. Yogyakarta: Andi Offset
- [4] Rahman Nurhayati. (2009). *Kearifan Lingkungan Hidup Manusia Bugis Berdasarkan Naskah Meong Mpaloe*. Makassar: La Galigo Press.
- [5] Soewardikoen, D W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- [6] Tjiptono, Fandy, 2015. “*Strategi Pemasaran*”, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta

