

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ASAYANI BATIK BANDUNG

Febryan Eka Prahdana¹, Dr. Alvanov Zpalanzani², St.³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRACT Asayani batik is a batik house that established in Bandung in mid 2007. Until 2013, Asayani batik does not have a showroom to sell the products, but they entrust their products to Alun-Alun Indonesia Jakarta and Hasan Batik Bandung instead. Asayani batik promotes their products only through exhibitions. Their products have great potential, but their promotion media have not been optimized. The research data collecting methods are observation, interview, and literature study. The analysis of this research is done through SWOT analysis and it is found that Asayani batik needs an accurate design of promotion media. This promotion media aims to provide consistent information and to enhance the appeal and consumer buying interest. The design concept of promotion media of Asayani batik aims to approach parents with children theme on visualization. Illustration from motif and character of Asayani batik, are developed for media promotion illustration. This design aims to help Asayani batik to create better image, provides consistent information, and enhances the appeal and consumer buying interest. Kata kunci : advertising, children, batik, promotion, media



Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Persaingan industri fashion di Indonesia saat ini cukup ketat. Banyak *brand fashion* ternama saling bersaing untuk mendapatkan pasar yang semakin besar. Salah satu strategi dalam menyoar pasar adalah dengan melakukan kegiatan promosi, tak terkecuali industri fashion batik pun melakukan kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan dan meningkatkan *brand value* produknya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang sangat penting perannya, salah satu manfaatnya adalah sebagai media penyampaian pesan dari produsen ke konsumennya. Dengan merancang media promosi yang efektif dan sesuai dengan target pasar maka efek yang akan didapatkan adalah citra yang baik dimata konsumennya dan calon konsumennya.

Batik merupakan salah satu warisan peninggalan budaya dari Indonesia dan sudah sangat terkenal di luar negeri. Batik diakui sebagai *Intangible Cultural Heritage* atau warisan budaya dunia oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 (*unesco.com:2008*), yang menjadi titik awal berkembangnya batik. Salah satu contoh populernya batik adalah suksesnya *event* yang diadakan oleh pemerintah mengenai batik, yaitu *World Batik Submit* pada tahun 2011 di Jakarta. Pada *event* tersebut pemerintah mengundang 1000 delegasi dari nasional ataupun internasional untuk mengikuti acara *World Batik Submit* tersebut (*nationalgeographic.co.id:2011*).

Batik berkembang pesat khususnya di pulau jawa. Saat ini batik diproduksi berdasarkan motif atau corak dari sesuatu daerah, seperti batik Pekalongan, batik Jogja, batik Solo, batik Cirebon dan lain-lain. Pada awalnya batik merupakan ciri strata sosial dari masyarakat yang ada di Jawa. Tingkatan sosial dapat dilihat dari corak batik yang dipakai, seperti contoh adalah motif batik yang biasa dipakai oleh para bangsawan di jawa adalah motif batik parang (*Dani,6:2010*). Batik berkembang dan diminati karena motifnya yang menarik dan warnanya yang beragam, hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia memakai batik, dari anak-anak sampai orang tua. Pusat batik banyak ditemukan

tidak hanya di wilayah Jawa tengah dan timur, seperti di kota Yogyakarta, Pekalongan dan Solo, Tetapi di Jawa Barat pun cukup terkenal seperti batik dari Kota Cirebon, Cimahi dan Bandung.

Batik di kota Bandung mulai berkembang karena Bandung adalah salah satu kota kreatif di Indonesia, tempat tujuan wisata dan sekaligus menjadi pusat belanja. Dengan adanya minat konsumen membuat peluang usaha yang besar dalam bidang fashion, salah satunya fashion batik yang berkembang di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa rumah batik yang berasal dari kota Bandung yaitu salah satunya Hasan batik, Batik Semar, Batik Komar dan lain-lain. Rumah-rumah batik tersebut memproduksi *fashion* untuk kalangan muda sampai orang dewasa. Dengan kebutuhan yang besar dibidang fashion tidak hanya kalangan muda dan orang dewasa saja yang membutuhkannya namun anak-anak sampai balita juga. Salah satu rumah batik yang memproduksi fashion untuk anak-anak dengan batik yang unik dan *modern* adalah Asayani batik.

Asayani batik merupakan rumah batik yang berdiri di kota Bandung pada pertengahan tahun 2007. Pada awalnya sang pemilik Tri Asayani membuat berbagai macam peralatan bayi dengan media batik untuk dipakai sendiri. Setelah itu banyak dari teman dan tetangga yang suka dengan hasil batik yang dibuat oleh Tri Asayani, lalu akhirnya tercetuslah untuk membuat sebuah *merk* dagang sendiri dengan nama Asayani batik. Asayani batik mendapatkan banyak konsumen dari daerah Jakarta dan menargetkan produknya untuk kalangan menengah ke atas. Hingga saat ini Asayani batik belum mempunyai tempat dagang sendiri yang menjual hasil produknya, selama ini Asayani batik memasarkan produknya melalui media *online* dan sosial ataupun mengikuti berbagai pameran.

Asayani batik hanya melakukan promosi ketika mereka mengikuti pameran. Bentuk promosinyapun hanya sebatas *flyer* dan brosur yang diberikan kepada konsumen ketika pameran berlangsung, itu sangat disayangkan karena Asayani batik mempunyai potensi yang besar untuk memperluas pasarnya. Produk Asayani batik sudah diakui oleh masyarakat dan industri, terbukti dengan mendapatkan award pada pameran kerajinan terbesar di Indonesia yaitu INACRAFT pada tahun 2011 dan 2012 untuk kategori produk yang mempunyai kriteria inovatif, fungsional, memiliki desain yang unik dan orisinal. Maka dari itu

diperlukan sebuah perancangan media promosi yang efektif dan sesuai untuk target pasar Asayani batik.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

- a. Hingga saat ini Asayani batik belum mempunyai tempat dagang sendiri yang menjual hasil produknya, selama ini Asayani batik memasarkan produknya melalui media *online* dan sosial ataupun mengikuti berbagai pameran.
- b. Asayani batik hanya melakukan promosi ketika mereka mengikuti pameran. Bentuk promosinyapun hanya sebatas *flyer* dan brosur yang diberikan kepada konsumen ketika pameran berlangsung.

1.2.2 Rumusan masalah

- a. Bagaimana menentukan strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan target pasar Asayani batik.
- b. Bagaimana membuat visualisasi media promosi yang tepat untuk Asayani batik dan sesuai dengan target sasaran yang dituju?

1.3 Fokus

Membatasi ruang lingkup permasalahan pada perancangan ini sebagai berikut:

- a. Membuat media promosi untuk Asayani batik mulai dari media *below the line* sampai *gimmick*, disesuaikan dengan target pasar Asayani batik.
- b. Media promosi yang dilakukan mencakup area Jawa barat dan DKI Jakarta, target pasarnya di kelompokan menjadi dua, yaitu:
 1. Target premier yaitu orang dewasa yang sudah berkeluarga.
 2. Target sekunder yaitu anak-anak sampai dengan usia 12 tahun.
- c. Teori-teori yang di gunakan adalah teori yang berkaitan dengan media promosi dan *Marketing mix*.

1.4 Tujuan perancangan

Tujuan dari perancangan antara lain sebagai berikut:

- a. Menentukan strategi promosi yang tepat dan efektif untuk target pasar Asayani batik.
- b. Membuat perancangan komunikasi visual media promosi yang sesuai dengan target pasar Asayani batik.

1.5 Cara Pengumpulan Data

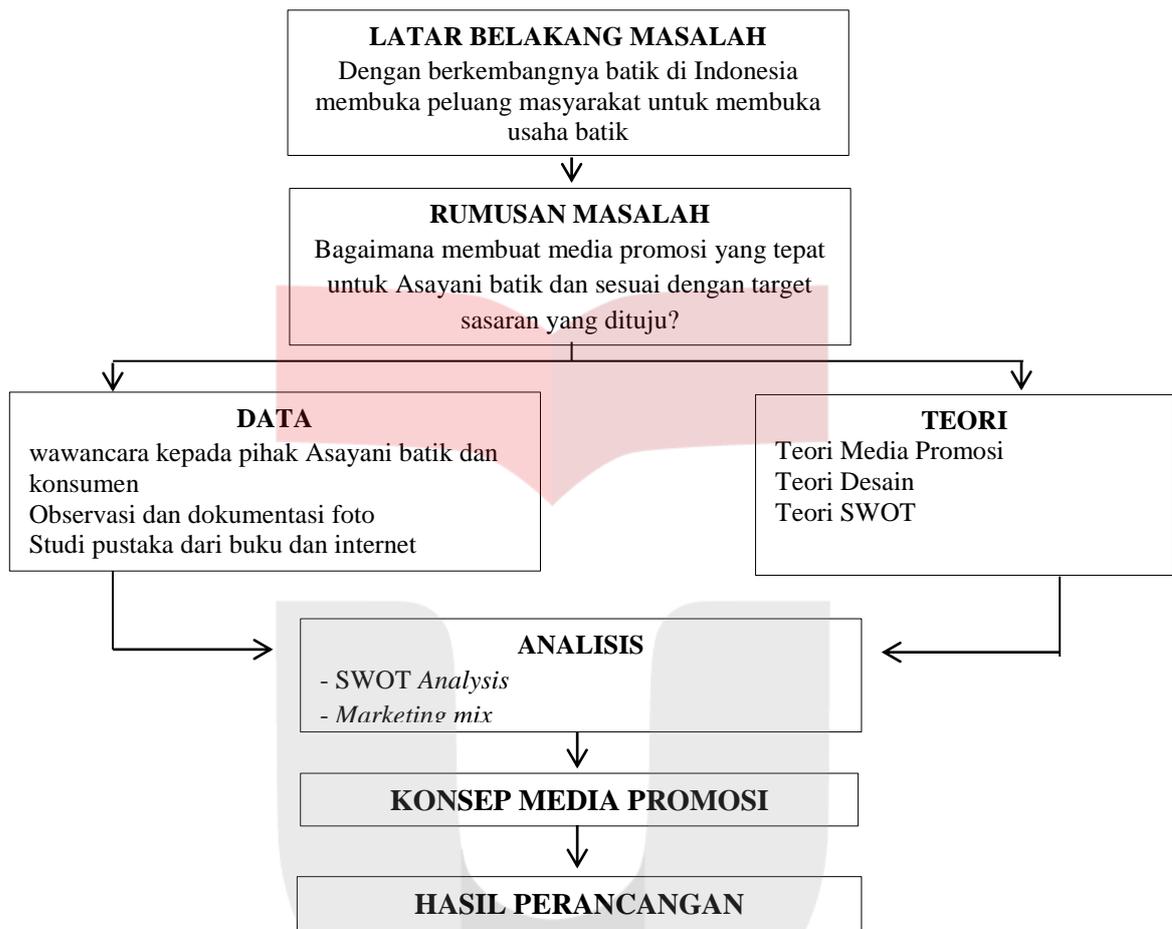
Dalam perancangan ini, penulis menggunakan beberapa cara pengumpulan data serta analisis data, yaitu:

- a. Pengamatan dan pencatatan pada *showroom* Asayani batik (terhadap fasilitas, kelebihan dan kekurangan, artefak media promosi yang pernah dilakukan dan perilaku pengunjung) sebagai bukti observasi langsung
- b. Wawancara kepada narasumber yaitu pemilik dan konsumen Asayani batik.
- c. Studi pustaka untuk mengetahui perancangan media promosi yang sesuai dengan target pasar Asayani batik.

1.6 Skema Perancangan

Berikut ini adalah skema untuk perancangan Asayani batik:

Telkom
University



Gambar 1.1 Skema perancangan

1.7 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Pada BAB I, penyusun menjelaskan tentang sesuatu yang melatar belakangi permasalahan, lalu diidentifikasi menjadi permasalahan yang akan diangkat. Rumusan masalah dijadikan batasan agar penyusun fokus pada satu bahasan, menyebutkan tujuan penelitian dan cara yang digunakan dalam pengumpulan data, skema perancangan sebagai bagan konsep dalam memetakan masalah, dan yang terakhir pembabakan untuk penjelasan secara singkat mengenai tiap BAB.

Bab II Dasar Pemikiran,

Pada BAB II, penyusun menjelaskan teori yang berhubungan dan digunakan sebagai dasar pemikiran saat melakukan perancangan. Teori-teori tersebut antara lain teori periklanan – strategi media, teori desain grafis, dan teori elemen desain.

Bab III Data dan Analisis Masalah

a. Data

Menjelaskan berbagai data yang berkaitan dengan obyek perancangan seperti data Asayani batik, kelebihan dan kekurangan obyek; segemen, target, dan posisi obyek dalam benak konsumen; serta artefak desain media promosi yang pernah dilakukan oleh obyek perancangan.

b. Analisis

Berisi pengolahan berbagai data yang berkaitan dengan obyek perancangan. Dilakukan dengan analisis yang sesuai dengan tujuan perancangan, untuk menghasilkan strategi perancangan. Analisis yang digunakan menggunakan SWOT, analisis sebab akibat atau perbandingan, atau cara lain untuk melakukan strategi perancangan.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan media promosi Asayani batik. Hasil Perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

Bab V Penutup

Berisi masukan dan saran pada waktu sidang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan dalam bidang fashion batik cukup ketat, sehingga Asayani batik perlu menjalankan strategi yang dapat mengambil pasar yang potensial untuk produknya, berdasarkan analisis SWOT maka potensi kekuatan Asayani batik dapat dijadikan kesempatan dalam mencapai keuntungan serta target pasar yang lebih besar dan luas.
- b. Tipe konsumen dari Asayani batik adalah tipe *The Networking Pleasure Seeker*, yaitu konsumen yang mengikuti perkembangan fashion dengan strata sosial menengah ke atas. Para konsumen tertarik dengan produk Asayani batik karena motifnya yang lucu, modelnya yang modern dan warnanya yang ceria, sehingga media promosi yang dibuat menonjolkan ketiga unsur tersebut.
- c. Perancangan media promosi Asayani batik diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Asayani batik . salah satu caranya adalah memakai motif pada produk yang diaplikasikan kepada media promosi dan informasi selengkap-lengkapny tentang pameran yang diikuti sehingga dapat menarik minat konsumen untuk tahu terhadap produk Asayani batik yang nantinya akan berlanjut untuk datang ke tempat pameran yang diikuti oleh Asayani batik ataupun sekedar melihat website dari Asayani batik, selain itu untuk menanamkan kesan tersendiri dalam benak konsumen setelah melihat media promosi Asayani batik.

5.2 Saran

Berikut beberapa saran yang diberikan oleh penguji ataupun pembimbing ketika sidang akhir berlangsung :

- a. Gunakan STP sebagai alat dalam analisis masalah, tujuannya agar lebih mudah untuk menentukan konsumen yang ingin dicapai dan pemilihan media yang akan digunakan.
- b. Perhatikan hal dasar dalam mendesain, seperti *margin* dan *layout*.
- c. Pesan dalam media yang dibuat harusnya lebih ditegaskan, mengikuti tabel konsep pemilihan media.



DAFTAR PUSTAKA

Cravens, Davids W. Dan Nigel F. Piercy. (2009). *Strategic Marketing*. Singapore: Mc. Graw Hill

Dameria, Anne. (2007). *Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta: Link Match Graphic

Jefkins, Frank (1995). *Advertising 3rd edition*, Jakarta : Erlangga

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual: Graphic Advertising Multimedia*. Yogyakarta : ANDI

Lamb, Charles W., et.al. (2001). *Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, Christoper, et.al. (2009). *Essentials of Services Marketing*. Singapore: Prentice Hall.

Rangkuti, Freddy, (1997), analisis SWOT : Teknik membedah kasus bisnis, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Suryadi, Didih. (2006). *Promosi Efektif, Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : TuguPublisher.

Yuswohadi, Hermawan Kartajaya. (2005). *Attracting Tourist Traders Investors : Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi*. Jakarta: Gramedia Utama.

Telkom
University

SUMBER ONLINE

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2011/07/world-batik-summit-2011-digelar-di-jakarta>

<http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00170>

