

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI SAWAHLUNTO INTERNATIONAL SONGKET CARNIVAL

SAWAHLUNTO INTERNATIONAL SONGKET CARNIVAL PROMOTION STRATEGI DESIGN

Muhamad Zikri, Iman Sumargono, S.Sn.,M.Sn² S, M. Hidayatulloh, S,Sn.,M.Sn³

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
Muhamad8zikri@gmail.com

Abstrak

Sawahlunto Internasional Songket Carnival merupakan *event* tahunan yang sangat megah di Kota Sawahlunto yang diselenggarakan pertama kali pada 28-30 Agustus 2015 yang diprakarsai oleh Walikota Sawahlunto Ali Yusuf. Acara yang sudah berumur 3 tahun ini diselenggarakan oleh Kota Sawahlunto sebagai salah satu sarana untuk mempresentasikan dan memvisualisasikan potensi songket Sawahlunto yang sangat luar biasa berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat disana. Selain itu *event* ini juga sarana mempromosikan berbagai kerajinan masyarakat dan potensi pariwisata Kota Sawahlunto, Sumatera Barat dalam era masyarakat Ekonomi ASEAN. Namun Sawahlunto Internasional Songket Carnival masih mengalami kekurangan pada penanganan promosi, dan berpengaruh terhadap perubahan dari tahun ke tahun pada jumlah pengunjung yang ikut dan menyaksikan mayoritas hanya masyarakat lokal. Oleh karena itu dibutuhkan perbaikan dalam penanganan strategi promosi dengan khalayak yang telah ditentukan 18-35 tahun, perancangan ini berguna untuk meningkatkan citra acara Sawahlunto Internasional Songket Carnival. Dengan perancangan strategi promosi ini diharapkan dapat memberikan identitas visual khususnya pada *event* Sawahlunto Internasional Songket Carnival. Identitas ini nantinya akan bermanfaat bagi pengenalan atau promosi Kota Sawahlunto kepada siapapun terutama kepada wisatawan baik lokal maupun *international* dan dilain hal dapat memberikan suatu keuntungan terhadap *event* Kota yang diselenggarakan pemerintah Kota Sawahlunto. Dari hasil penelitian ini adalah perancangan strategi promosi yang menggunakan bentuk strategi media AISAS, dari strategi media yang digunakan berfungsi sebagai media informasi dan berguna sebagai alat memvisualisasikan acara Sawahlunto Internasional Songket Carnival. Setelah melakukan penelitian dan observasi media promosi yang digunakan adalah, poster, billboard, flyer, Merchandise, web, video teaser. Dan melakukan sedikit tambahan *rundown* yaitu pra *event* guna untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi secara merata terutama di bagian pulau Sumatera.

Kunci: Promosi, kebudayaan, *Advertising*, *Event*, Sawahlunto

Abstract

Sawahlunto International Songket Carnival is a very grand annual event in Sawahlunto City which was held for the first time on 28-30 Agustus 2015 initiated by the mayor of Sawahlunto Ali Yusuf. This 3 years old event is held by Sawahlunto city as one of the means to present and visualize the potential songket of Sawahlunto which is a very extraordinary influence on the economy of the people there. In addition, this event is also a means to promote various crafts community and tourism potential of Sawahlunto City, West Sumatra in the era of the ASEAN Economic Community. However Sawahlunto International Songket Carnival is still lacking in the handling of promotions, and it affects the year-to-year changes in the number of visitors who participate and witness the majority of the local people only. Therefore the need for improvement in the handling of promotional strategies with audiences that have been determined 18-35 years, this design is used to improve the image of the event Sawahlunto International Songket Carnival. With the design of this promotional strategy is expected to provide a visual identity, especially in the event Sawahlunto International Songket Carnival. This identity will be useful for the introduction or promotion of the city of Sawahlunto to anyone especially to tourists both local and international and on the other hand can give an advantage to the city event held by the city government of Sawahlunto. From the results of this research is the design of promotional strategies that use the form of AISAS media strategy, from media strategy that used to function as an information media and used as a tool to visualize the event Sawahlunto International Songket Carnival. After doing research and observation media campaign that used is, poster, billboard, flyer, merchandise, web, teaser video. And do a little extra rundown that is pre-event in order to introduce and convey information evenly, especially on the island of Sumatra.

Keywords: Promotion, Culture, Advertising, Event, Sawahlunto

1. Pendahuluan**1. Pendahuluan**

Di Indonesia sendiri banyak mempunyai *event* budaya, karena kekayaan budaya Indonesia begitu banyak. Mempunyai lebih dari 300 kelompok etnik atau suku bangsa di Indonesia. Atau tepatnya 1.340 suku bangsa menurut sensus BPS tahun 2010 (VIVA.co.id). Keanekaragaman budaya ini membuat Indonesia mempunyai banyak festival yang unik serta menarik untuk bisa dilihat, merupakan status *local city*, tetapi sudah mempunyai nama yang besar dan sudah tersebar dikalangan wisatawan mancanegara begitu juga dikalangan wisatawan dalam negeri sendiri. Seperti di provinsi Sumatera Barat merupakan kepulauan yang memiliki budaya yang kental pada masyarakatnya yaitu Minang Kabau, begitu juga dengan *event* budaya disana yang juga mempunyai nama yang dikenal dikalangan wisatawan dan sudah menuju internasional untuk menarik pengunjung wisatawan mancanegara.

Dari sekian banyak *event* budaya di Indonesia beberapa diantaranya yaitu *event* budaya dari kota Jember, yaitu Jember Fashion Carnival. Merupakan karnaval busana pertama di Indonesia. Dengan memperlihatkan peragaan busana yang sangat unik, karena selain keunikan busananya karnaval ini juga diadakan di sepanjang jalan tepatnya pada alun-alun kota Jember. Pada tiap tahunnya perhelatan Jember Fashion Carnival yang telah berlangsung selama 15 kali ini juga merawut kenaikan para peserta pada tiap tahunnya, yang bersama sama bangga dalam mengenalkan budaya dan kekayaan Indonesia di *event* berskala Internasional ini. Selain itu *event* budaya di Indonesia yang mengangkat tema fashion yaitu Solo Batik Carnival, karnaval yang sudah menginjak satu dekade ini bakal memberikan sajian spesial yakni karnaval yang memperagakan kreasi kostum batik yang diikuti kurang lebih sebanyak 300 peserta dari kota Solo sendiri. Selain itu dalam perhelatan ini juga mengundang dan bekerja sama bersama peserta Jember Fashion Carnival.

Sawahlunto Internasional Songket Carnival merupakan *event* tahunan yang sangat megah di Kota Sawahlunto yang diselenggarakan pertama kali pada 28-30 Agustus 2015 yang diprakarsai oleh Walikota Sawahlunto Ali. Acara yang sudah berumur 3 tahun ini diselenggarakan oleh kota Sawahlunto sebagai salah satu sarana untuk mempresentasikan dan memvisualisasikan potensi songket Sawahlunto yang sangat luar biasa berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat disana. Selain itu *event* ini juga sarana mempromosikan berbagai kerajinan masyarakat dan potensi pariwisata Kota Sawahlunto, Sumatera Barat dalam era masyarakat Ekonomi ASEAN. Dengan begitu secara tidak langsung *event* ini juga salah satu media untuk memperkenalkan Kota Sawahlunto sebagai Kota songket tertua di Sumatera Barat.

Namun melalui hasil wawancara dan observasi data yang penulis lakukan terhadap anggota Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto ibu Riza, dan juga melihat kesamaan, perbandingan dengan *event* sejenis seperti Jember Fashion Carnival dan Solo Batik Carnival. Sawahlunto Internasional Songket Carnival masih mengalami kekurangan pada penanganan promosi, dan berpengaruh terhadap perubahan dari tahun ke tahun pada jumlah pengunjung yang ikut dan menyaksikan mayoritas hanya masyarakat lokal.

Sangat disayangkan citra dari acara Sawahlunto Internasional Songket Carnival ini masih kalah dengan acara yang ada di kota-kota besar lainnya terutama di Sumatera Barat dan di Indonesia. Masih cukup banyak orang yang belum mengetahui tentang Kota Sawahlunto serta potensi kerajinan yang dimiliki Kota Sawahlunto. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk merancang strategi promosi songket Kota Sawahlunto melalui *event* SISCA (Sawahlunto International Songket Carnival sebagai upaya pengenalan identitas Kota yang mengangkat keunikan, melalui *event* kerajinan budaya khas Sawahlunto yaitu songket yang diselenggarakan setiap tahunnya dan ciri khas maupun potensi yang dimiliki oleh Kota Sawahlunto. Dengan perancangan strategi promosi ini diharapkan dapat memberikan identitas visual khususnya pada *event* Sawahlunto Internasional Songket Carnival. Identitas ini nantinya akan bermanfaat bagi pengenalan atau promosi kota Sawahlunto kepada siapapun terutama kepada wisatawan baik lokal maupun internasional dan dilain hal dapat memberikan suatu kebanggaan bagi masyarakat lokal kota Sawahlunto.

2. Dasar Teori Perancangan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi. Terdapat beberapa unsur komunikasi, yaitu pengirim pesan (*sender*), Pesan (*message*), medium atau saluran pesan (*channel*), dan penerima pesan (*receiver*), yang dalam hal ini adalah konsumen. Selain itu hal penting adalah proses umpan balik (*feedback*) (Sangadji 2013:212).

Selain membantu memperkenalkan produk baru dan menciptakan kesadaran *brand*, promosi dapat membangun brand dengan memperkuat citra dan pesan *advertising*. Promosi dapat menciptakan afinitas antara brand dan pembeli, dan menyediakan saluran baru untuk mencapai segmen audiensi. Promosi dapat menciptakan keterlibatan *brand* dan pengalaman positif yang orang akan asosiasikan dengan *brand*. (Moriarty 2011:608).

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor 2013:8).

Strategi pesan adalah analisis rasional atas suatu masalah dan apa-apa yang diperlukan untuk memecahkannya. Iklan menerjemahkan logika perencanaan keputusan ke dalam ide kreatif yang orisinal, dan selalu dikenang.

Merencanakan strategi pesan adalah bentuk pemecahan masalah dan pemikiran kreatif, yang merupakan alat mental untuk mencari akar permasalahan. (Moriarty 2011:430)

Jadi pariwisata adalah salah satu industri yang baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Rai utama 2016:2).

Tujuan dari Desain Komunikasi Visual adalah untuk menyajikan informasi baik verbal maupun visual, agar dapat ditangkap oleh pembaca dengan mudah, menarik menyenangkan sekaligus mengesankan, (Rakhmat Supriyono 2010:64).

3. Metode, Hasil, dan Perancangan

Dari konsep perancangan ide besar yang ditarik dan di ambil tujuan secara garis nya yaitu mengubah persepsi anak muda 18-35 tahun mengenai acara dari yang tadinya hanya menganggap acara kebudayaan biasa hingga menjadi acara yang *fun* dan *trendy*, serta mengajak target untuk datang ke acara Sawahlunto International Songket Carnival. Pada perancangan promosi ini proses penyampaian visual dan informasi disesuaikan melalui komunikasi yang sesuai *consumer insight* target, serta menyesuaikan dengan keadaan dan gaya hidup target audience. Pada promosi ini tentunya memberikan informasi dan beserta keunggulan yang dimiliki melalui pendekatan yang sesuai, diharapkan pesan dan tujuan promosi tersampaikan dan menjadi hal yang positif bagi acara Sawahlunto International Songket Carnival.

Strategi kreatif yang dilakukan pada promosi ini dilakukan pada beberapa penggunaan media secara kreatif. Melainkan tujuan dari media tersebut adalah untuk mempersuasikan khalayak untuk mengetahui acara agar datang ke Sawahlunto International Songket Carnival. Dari promosi yang dilakukan merupakan salah satu konsep kreatif yang dilakukan guna untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan awareness terhadap acara di setiap tahunnya, dengan khalayak sasaran berumur 18-35 tahun.

Media yang digunakan sebagai media pendukung dalam melakukan promosi ini diantaranya, Billboard, Print ad dan Website. Pada perancangan promosi ini menggunakan menjadi 4 bagian yaitu, attention, interest, search, action dan share. Berikut merupakan hasil perancangan promosi Sawahlunto International Songket Carnival.



Sumber: Arsip penulis

Pada proses pembuatan logo ini, penulis menggunakan struktur logo secara keseluruhan menggunakan pengayaan desain flat, terlihat lebih *simple* dan *modern*. Untuk pemilihan font penulis menggunakan pengayaan flat

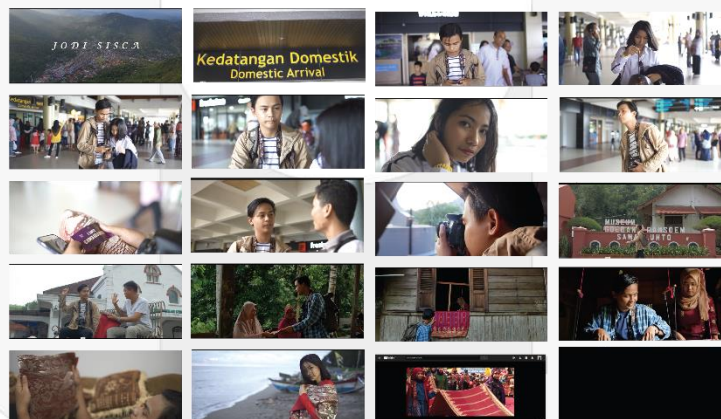
decorative, dari pemilihan warna penulis sengaja menggunakan gradient agar kesan dari logo acara terlihat lebih *fun and trendy*. Elemen yang digunakan pada bagian atas logo type yaitu salah satu bentuk simbol dari motif songket, terlihat lebih simple diantara motif yang lain dan cocok untuk dijadikan elemen pada logo acara. Pemilihan font pada logo utama yaitu menggunakan karakter font yang memiliki kemiripan terhadap motif songket. Tujuan dari menggunakan karakter yang fun dan trendy, untuk mengubah prespektif orang-orang terhadap event songket yang tadinya hanya sekedar event budaya tradisional. Dengan menggunakan karakter yang fun dan trendy ini dapat mengubah pandangan pengunjung terhadap event yang lebih menarik dan inovatif.



Penulis memilih tone warna gradient adalah menggunakan konsep gradasi warna dari ungu turun ke biru, orange ke merah. Merupakan warna yang sering digunakan pada pembuatan songket. Selain itu warna merah dan kuning merupakan branding dari masyarakat Minangkabau Sumatera Barat.

a. Video Teaser

Fungsi dari pembuatan video teaser yang berdurasi 7 menit ini, menyesuaikan dari consumer insight target serta permasalahan yang ada pada acara Sawahlunto International Songket Carnival. Terlihat pada konsep video yang



merupakan dari jalan cerita yang seolah mepersuasi audience untuk mencari tahu tentang keberadaan songket dan datang ke acara Sawahlunto International Songket Carnival. Pada video teaser ini juga berfungsi sebagai media promosi yaitu buzzer melalui social media, dan menggunakan print ad pendukung pada social media guna untuk membawa audience kepada link video yaitu yang akan disajikan melalui media youtube.

4.2.2 Rancangan Media Pendukung

a. Billboard



Sumber: Arsip penulis

Fungsi penggunaan Billboard adalah bertujuan untuk mempermudah proses promosi dari luar ruangan atau satu kota ke kota lainnya. efektifitas penggunaan billboard pada media promosi acara SISCDA ini adalah bisa dipasang pada tempat-tempat yang biasa orang lewat seperti Persimpangan jalan raya, pintu masuk bandara dll.

b. Standing Banner



Penggunaan standing banner pada attention adalah merupakan media turunan dari visual billboard dan poster, yang bertujuan untuk media promosi satu arah, standing banner dipasang pada spot tertentu. Seperti pada saat pra event Road Show di tempat umum. bertujuan agar target audience mengetahui bahwa ini merupakan bagian dari acara SISCDA.

c. Poster



Sumber: Arsip penulis

d. Flyer

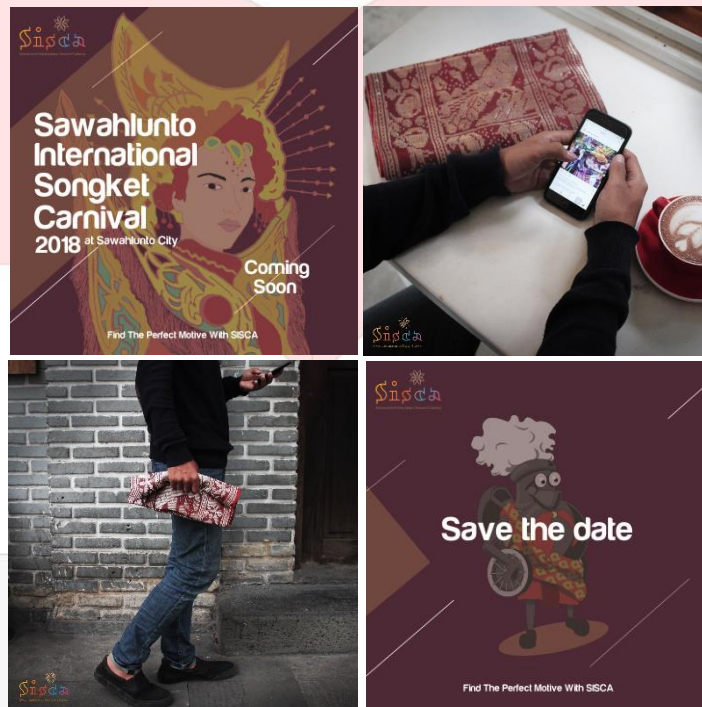


Sumber: Arsip penulis

Penggunaan flyer pada attention adalah merupakan media turunan dari visual poster, yang bertujuan untuk media promosi satu arah. flyer lebih detail dibandingkan poster dan billboard.

4.2.3 Konten Media Sosial

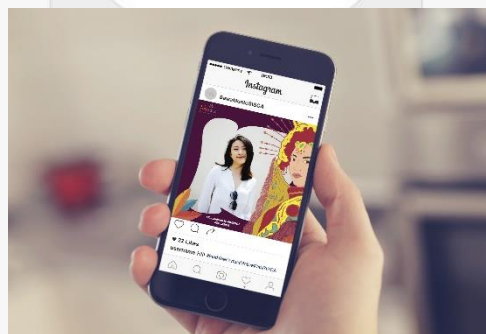
a. Poster Coming Soon



Sumber: Arsip penulis

Setelah pembuatan video teaser ini juga berfungsi sebagai media promosi yaitu buzzer melalui social media, dan menggunakan print ad pendukung pada social media, guna untuk membawa audience kepada link video yaitu yang akan disajikan melalui media youtube. Terlihat pada visual yang disesuaikan dengan tagline acara “find the perfect motive with SISCA” serta pada konsep visual sosial media juga di hubungkan dengan mood dan jalan cerita video teaser. Agar audience selalu terkait dalam suasana menuju acara Sawahlunto International Songket Carnival.

b. Twibbon



Sumber: Arsip penulis

Fungsi dari penggunaan twibbon adalah berfungsi sebagai media pembantu untuk mempromosikan acara SISCA melalui sosial media. Dimana secara langsung pengunjung share to share ke media sosial mereka dan menggunakan hashtag yang telah dibuat untuk mengelompokkan atau mengkategorikan jenis postingan. bahkan twibbon bisa menjadi bentuk ekspresi pengunjung dimana merasa senang dalam menghadiri acara secara tidak langsung pengunjung akan melakukan share dan mengajak orang sekitarnya untuk menggunakan twibbon.

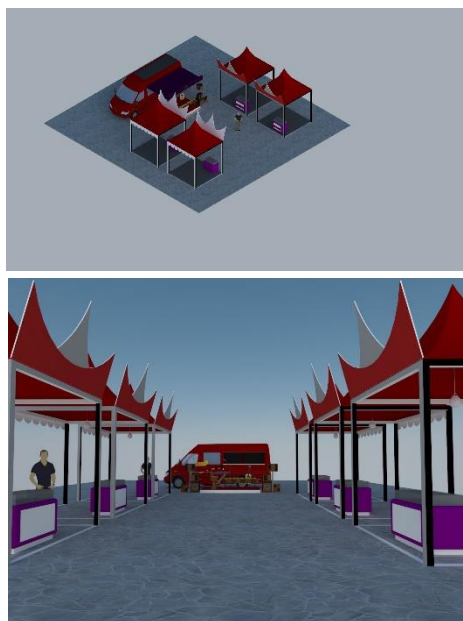
4.2.4 Rancangan Souvenir



Sumber: Arsip penulis

Penggunaan souvenir pada media promosi adalah sebagai cendramata yang akan diberikan kepada pengunjung, pelaksanaan pemberian souvenir dilakukan Setelah menghadiri acara. Pengunjung bisa mengambil souvenir totebag di booth yang telah disediakan, yang nantinya akan berguna ketika pengunjung membeli songket nya. Terlepas dari hal tersebut, guna fungsi lain dari souvenir adalah sesuatu benda yang menjadi pengingat bagi masyarakat terhadap moment saat berlangsungnya acara pada tahun pelaksanaannya.

4.2.5 Design 3D maket Pra Event SISCA 2018



4. Kesimpulan

Dari hasil perancangan yang dimulai dari identifikasi masalah, penemuan masalah, hingga dengan perancangan dan visualisasi solusi perancangan Promosi Sawahlunto International Songket Carnival, dapat disimpulkan bahwa: Strategi promosi yang tepat untuk dapat menaikkan jumlah pengunjung wisata yang menghadiri acara Sawahlunto International Songket Carnival adalah dengan cara mencari USP dari acara SISCA dengan menggunakan metode MATRIKS perbandingan dan analisis SWOT, lebih banyak menonjolkan keunggulan yang ada untuk menutupi kekurangan acara Sawahlunto International Songket Carnival. Serta mencari tau bagaimana celah peluang dan ancaman yang akan terjadi pada sebuah acara yang sudah berstandar International. Setelah sudah semuanya, selanjutnya merancang visualisasi Sawahlunto International Songket Carnival yang sudah disesuaikan dengan keyword yang di dapat dari *product benefit* dan *target audience*, serta ditemukannya tagline “ Find the Perfect Motif With SISCA “ yang merupakan kalimat persuasif dan juga merupakan what to say dari Sawahlunto International Songket Carnival yang bertujuan untuk memperlebar awarness acara dan dapat menarik minat pengunjung terhadap acara. Dengan merancang media promosi yang tepat untuk dapat menambah minat pengunjung untuk datang ke acara adalah dengan cara menggunakan media promosi yang fresh dan fun agar tidak terlihat monoton dan kaku. Dalam hal ini penulis menggunakan strategi AISAS serta memadukan dengan media sosial sebagai wadah untuk promosi yang biasa digunakan oleh kalangan 18-35 tahun.

Daftar Pustaka

- Shimp, Terence A. 2003. Promosi Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Any. 2013. Manajemen Event. Bandung: Alfabeta.
- Maarif, Zainul 2015. Logika Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, Mamang. 2013. Prilaku Konsumen. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Soemanegara, Rd.2006. Strategic Marketing Communication. Bandung: Alfabeta.
- M.A. Morissan .2010. Periklanan. Jakarta: KENCANA.
- Moriarty , S., dkk. 2011. Advertising. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. Promosi Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Widiatmoko, Didit. 2013. Metodologo Penelitian Visual. Bandung : Dinamika Kumunikasi.
- Lubis Hary,2007. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- [I Gusti Bagus Rai Utama](#), Dr. Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Andi .
- Supriyono,Rakhmat.2010. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.