

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI VISUAL KREATIF UMKM PYONGPYON MELALUI SOSIAL MEDIA

STRATEGY PLANNING FOR CREATIVE VISUAL PROMOTION OF UMKM PYONGPYON THROUGH SOCIAL MEDIA

Muhammad Arif Ronindio Wardhana¹, Ira Wirasari², Aisyi Syafikarani³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.01

Terusan Buah Batu, Kec. Dayeuhkolot, Bandung 40257, Jawa Barat, Indonesia

ronindiowardhana@telkomuniversity.ac.id. irawirasari@telkomuniversity.ac.id.

aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Batik Maulana DN ini adalah salah satu *brand* batik di Kota Solo yang di dirikan pada tahun 1998 oleh Ibu Indera Dieny Marfuah. Sebelumnya Batik Maulana DN ini sudah berdiri sejak turun temurun. Kota Solo memang terkenal sebagai *Kota Budaya* dimana kebudayaan, dan wisata ada disini. Berbagai macam wisata tradisional ada disini, salah satunya batik. Batik memang masih sangat digemari oleh berbagai wisatawan baik lokal maupun mancanegara, sebagai bahan oleh-oleh ataupun sebagai *fashion style*. Namun, yang jadi masalah disini adalah bagaimana Batik Maulana DN ini mempromosikan produknya kepada masyarakat luas, dan bahkan bisa menjadi tempat wisatawan membeli oleh-oleh atau sebagai tempat belanja untuk membeli batik sebagai *fashion style*. Batik Maulana DN ini masih sangat kurang sekali promosi nya kepada masyarakat luas. Karena sejak dulu Batik Maulana DN ini hanya mengandalkan promosi dengan modal dari mulut ke mulut saja. Batik Maulana DN ini juga memiliki produk sendiri dengan motif khas nya sendiri, yaitu "*Batik Indigo*" merupakan *Unique Sellings Product (USP)* dari *brand* ini.

Kata kunci: Promosi, Batik, Surakarta, Creative Visual

Abstract: *Batik Maulana DN is one of the batik brands in the city of Solo which was founded in 1998 by Mrs. Indera Dieny Marfuah. Previously, Batik Maulana DN has been established for generations. The city of Solo is indeed famous as the City of Culture where culture and tourism are here. Various kinds of traditional tourism are here, one of which is batik. Batik is still very popular with various tourists, both local and foreign, as souvenirs or as a fashion style. However, the problem here is how Batik Maulana DN promotes its products to the wider community, and can even become a place for tourists to buy souvenirs or as a shopping place to buy batik as a fashion style. Batik Maulana DN is still very lacking in promotion to the wider community. Because since the first Batik Maulana DN has only relied on promotions with word of mouth. Batik Maulana DN also has its own product with its own*



distinctive motif, namely "Batik Indigo" which is the Unique Selling Product (USP) of this brand.

Keywords: Promotion, Batik, Surakarta, Creative Visual

PENDAHULUAN

Kota Surakarta atau biasa disebut dengan "Kota Solo" merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan budaya dan juga wisatanya. Hal inilah yang selalu menarik para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk bersinggah di kota yang memiliki julukan sebagai "THE SPIRIT OF JAVA". Para wisatawan akan disuguhkan oleh berbagai macam pilihan mengenai buah tangan untuk bisa dibawa ketempat asal. Seperti olahan makanan, kemudian hasil karya seni 2 ataupun 3 dimensi. Salah satu yang cukup melekat oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Solo adalah Batik.

Keunikan di Kota Solo terdapat wisata kampung batik yakni "Kampung Batik Laweyan" dan "Kampung Batik Kauman." Ada banyak sekali gerai batik di dua kampung ini yang sudah beroperasi sejak puluhan tahun yang lalu, sehingga wisatawan sudah tidak asing lagi ketika mendengar nama dua kampung batik ini. Walaupun sudah berdiri sejak lama, namun eksistensi dari gerai batik tidak pernah dimakan oleh zaman.

Batik Maulana DN ini didirikan oleh Ibu Indera Dieny Marfuah pada tahun 1998 mendirikan brand batik sendiri di kawasan, Cemani, Sukoharjo, Solo Raya. Dengan berbisnis batik ini menjadi salah satu bentuk kecintaan kita terhadap kebudayaan dan kearifan lokal Indonesia, melestarikan apa yang pendahulu kita wariskan (Indera Dieny, 2020:2).

Batik Maulana DN ini juga memiliki produk sendiri dengan motif khas nya sendiri, yaitu "Batik Indigo" merupakan *Unique Sellings Product (USP)* dari *brand* ini. Batik Indigo yang dimaksud adalah warna dasar dari kain batik yang biru tua yang mirip dengan beberapa varian ultramarine, berdasarkan

Muhammad Arif Ronindio Wardhana¹, Ira Wirasari², Aisyi Syafikarani³
PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI VISUAL KREATIF UMKM PYONGPYON MELALUI SOSIAL MEDIA
STRATEGY PLANNING FOR CREATIVE VISUAL PROMOTION OF UMKM PYONGPYON THROUGH SOCIAL MEDIA

pewarna kuno dengan nama yang sama. Kata "indigo" berasal dari bahasa Latin untuk India sebagai pewarna awalnya diekspor ke Eropa dari India. Alasan batik indigo dijadikan USP mereka dikarenakan proses membuat warna kain batik ini sangatlah rumit dan butuh ketekunan dan ketelitian, sehingga sedikit pabrik batik yang menggunakan warna ini.

Meskipun sudah berdiri sejak 23 tahun yang lalu, namun Batik Maulana DN ini belum menggunakan metode pemasaran modern yang dapat membantu mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Terbukti bahwa Batik Maulana DN belum memiliki akun promosi melalui media digital seperti pada Instagram, karena strategi pemasaran tradisional yang digunakan oleh Batik Maulana DN tidak dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman pada saat ini. Dan menurut Ibu Indera Dieny Marfuah metode penjualan kita baru mengandalkan mulut ke mulut saja, sehingga konsumen Batik Maulana DN tidak jauh-jauh dari lingkup konsumen lama yang sudah sering membeli Batik Maulana DN ini. Dan Ibu Indera Dieny marfuah juga mengatakan dampak pandemi Covid-19 juga membuat Batik Maulana DN mengalami penurunan penjualan 40% dari sebelum pandemi.

Batik Maulana DN ini memposisikan diri sebagai *Market Follower* pada segmentasi mahasiswa, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga yang berusia antara 21-30 tahun di area Karesidenan Surakarta khususnya di Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, dan Kabupaten Sragen. Pada segmentasi dan terikat pasar tersebut, terdapat *market leader* yaitu Batik Gunawan Setiawan. Strategi yang digunakan Batik Gunawan sebagai *market leader* melalui strategi *positioning* dengan pengadaan seminar, workshop membuat batik, sebagai penyelenggara event, dan banyak berkontribusi pada event nasional mengenai batik. Disamping itu, Batik Gunawan Setiawan juga melakukan *marketing communication* melalui media sosial Instagram. Namun



berdasarkan pengamatan, Batik Gunawan Setiawan masih terdapat catatan mengenai konten yang terdapat konten di Instagram. Seperti diantaranya, kurangnya interaksi konten, engagement akun media sosial yang rendah, dan masih banyaknya postingan konten katalog, sehingga mengakibatkan konten kreatif yang di tampilkan.

Dari pengamatan tersebut penulis memiliki inisiatif untuk lebih memperkuat strategi marketing communication melalui sosial media Instagram pada Batik Maulana DN. Dengan rancangan ide-ide kreatif.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. "Metode penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang digunakan untuk beberapa hal, seperti menganalisis, menyelidiki, menggambarkan, menemukan, serta menjelaskan keistimewaan dari objek penelitian yang sulit dijelaskan melalui metode kuantitatif.", Sugiyono (2009:15). Untuk analisisnya, penulis menggunakan model AISAS, dimana AISAS merupakan sebuah proses seseorang yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention), lalu menimbulkan ketertarikan (Interest) kemudian muncul keinginan mengumpulkan informasi (Search). Bila berhasil, akan menghasilkan keputusan (Action). Setelah itu membagikan pengalaman, dan lainnya kepada yang lain (Sharing). (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Teori yang digunakan di dasari dari Desain Komunikasi Visual, penulis memperkuat perancangan ini dengan teori komunikasi dengan mengangkat strategi pesan. Pesan merupakan isi komunikasi yang disampaikan oleh pembicara/pembawa pesan kepada orang lain. Dalam menyampaikan pesan, diperlukan sebuah strategi, apa yang akan dikomunikasikan atau yg ingin disampaikan agar audiens dapat mengetahui,

Muhammad Arif Ronindio Wardhana¹, Ira Wirasari², Aisyi Syafikarani³
PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI VISUAL KREATIF UMKM PYONGPYON MELALUI SOSIAL MEDIA
STRATEGY PLANNING FOR CREATIVE VISUAL PROMOTION OF UMKM PYONGPYON THROUGH SOCIAL MEDIA

dapat percaya dan hingga melakukan tindakan dengan senang hati.

(Wicaksono, Lestari, & Nasionalita, 2017).

HASIL DAN DISKUSI

Konsep

Konsep perancangan

Promosi yang dilakukan Batik Maulana DN saat ini masih menggunakan cara lama yaitu dari mulut ke mulut saja atau promosi offline sehingga konsumen Batik Maulana DN tidak jauh-jauh dari lingkup konsumen lama yang sudah sering membeli Batik Maulana DN ini. Batik Maulana DN belum menerapkan sistem promosi melalui media digital seperti Instagram. Apalagi dengan situasi pandemi Covid-19 yang mewajibkan segala aktivitas melalui online, akibatnya terbukti bahwa pada masa pandemic covid-19 Batik Maulana DN mengalami penurunan omzet sebesar 40%.

Perancangan promosi yang dilakukan untuk Batik Maulana DN ini bertujuan untuk terciptanya jaringan promosi nya melalui media digital dan meningkatkan daya penjualannya. terancangnya visual branding untuk Batik Maulana DN. Oleh karena itu Batik Maulana DN memerlukan strategi pendekatan yang bersifat komunikatif.

Strategi Pesan

Pesan yang dilakukan berdasarkan teori analisis SWOT, maka pesan yang diberikan akan lebih masuk dan diterima oleh konsumen. Pesan yang disampaikan bahwa Batik Maulana DN ini memiliki beberapa keunggulan diantaranya, harga nya yang terjangkau, kualitas yang bagus, dan Batik Maulana DN ini memiliki produk yang khas dan unik bernama Batik Indigo, dikarenakan proses membuat warna kain batik ini sangatlah rumit dan butuh ketekunan dan ketelitian, sehingga sedikit pabrik batik yang menggunakan



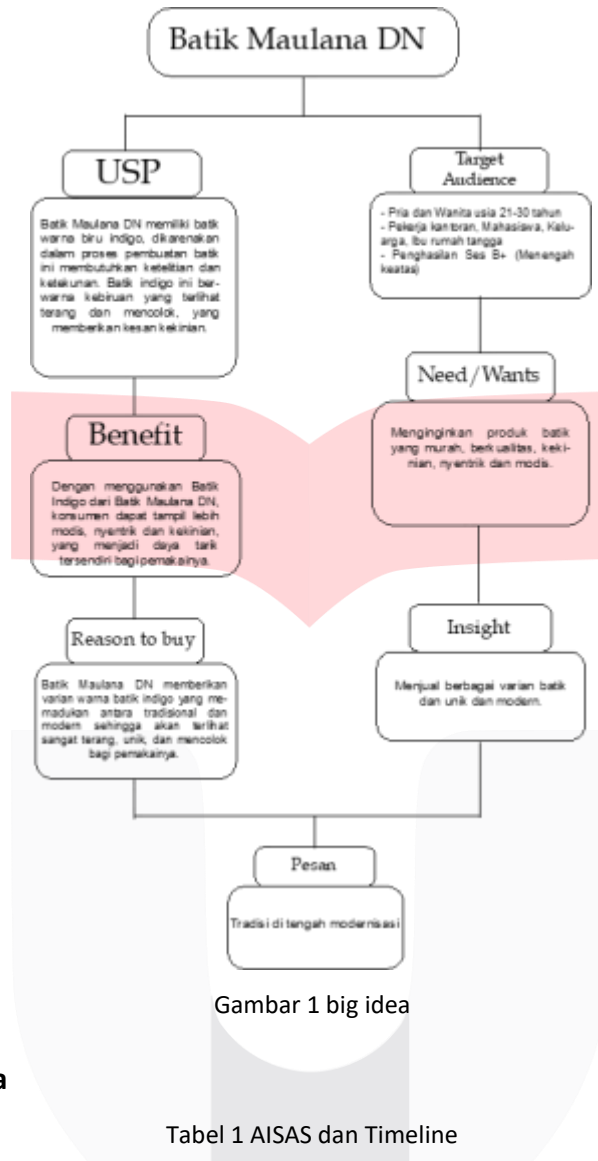
warna ini. Beragam jenis varian yang membuat Batik Maulana DN memiliki daya Tarik untuk menjadikan produk Batik Maulana DN sebagai pilihan konsumen. Dengan caara ini diharapkan dapat dikenal dari segi pesan yang diberikan.

Strategi Kreatif Positioning

Batik Maulana DN ini memposisikan diri sebagai Market Follower pada segmentasi mahasiswa, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga yang berusia antara 21-30 tahun di area Karesidenan Surakarta khususnya di Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, dan Kabupaten Sragen. Pada segmentasi dan tergat pasar tersebut, terdapat market leader yaitu Batik Gunawan Setiawan. Strategi yang digunakan Batik Gunawan sebagai market leader melalui strategi positioning dengan pengadaan seminar, workshop membuat batik, sebagai penyelenggara event, dan banyak berkontribusi pada event nasional mengenai batik.

Disamping itu, Batik Gunawan Setiawan juga melakukan marketing communication melalui media sosial Instagram. Namun berdasarkan pengamatan, Batik Gunawan Setiawan masih terdapat catatan mengenai konten yang terdapat konten di Instagram. Seperti diantaranya, kurangnya interaksi konten, engagement akun media sosial yang rendah, dan masih banyaknya postingan konten katalog, sehingga mengakibatkan konten kreatif yang di tampilkan. Dari pengamatan tersebut penulis memiliki inisiatif untuk lebih memperkuat strategi marketing communication melalui sosial media Instagram pada Batik Maulana DN. Dengan rancangan ide-ide kreatif.

Muhammad Arif Ronindio Wardhana¹, Ira Wirasari², Aisyi Syafikarani³
 PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI VISUAL KREATIF UMKM PYONGPYON MELALUI SOSIAL MEDIA
 STRATEGY PLANNING FOR CREATIVE VISUAL PROMOTION OF UMKM PYONGPYON THROUGH SOCIAL MEDIA



Gambar 1 big idea

Strategi Media

Tabel 1 AISAS dan Timeline

| Metode | Strategi Visual | Strategi Komunikasi | Strategi Media | Media Placement | Timeline | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
| | | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | |
| | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Attention | Digital Poster | Awareness | Media Digital | Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Print Poster | Awareness | Media Cetak | Toko | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Video Ads | Awareness | Media Digital | Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Interest | Poster Promosi | Persuasif | Media Digital, Media Cetak | Instagram, Toko | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Search | Poster Digital | Informatif | Media Digital | Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Action | Digital Media Profile | Informatif | Media Digital | Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Share | Workshop Poster Digital | Informatif, Persuasif | Media Digital | Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Share | Poster media digital | Sharing | Media Digital | Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | |

Strategi Visual

a. Gaya visual

Teknik digital imaging dapat digunakan penulis sebagai visual untuk perancangan promosi yang mampu memberikan informasi serta gambaran produk dari Batik Maulana DN.



Gambar 2 Referensi Poster

Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan promosi ini menggunakan warna yang diambil dari logo Batik Maulana DN ini dan warna dari produk batik indigo yang cukup mudah untuk diterima oleh target audience. Warna yang dipakai adalah warna kuning keemasan serta warna batik indigo nya.



Gambar 3 Warna

Muhammad Arif Ronindio Wardhana¹, Ira Wirasari², Aisyi Syafikarani³
 PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI VISUAL KREATIF UMKM PYONGPYON MELALUI SOSIAL MEDIA
 STRATEGY PLANNING FOR CREATIVE VISUAL PROMOTION OF UMKM PYONGPYON THROUGH SOCIAL MEDIA

Tipografi

Dalam perancangan promosi ini penulis akan menggunakan font dengan typeface serif untuk Headline dan typeface sans serif untuk deskripsi, sebagai representasi dari Batik Maulana DN yang sebagai berikut :

Chapaza Regular

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

Gambar 4 Font Chapaza Regular

Helvetica

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

Gambar 5 Font Helvetica

Hasil Perancangan Attention

a. Digital Poster



Gambar 6 Digital Poster

Dalam perancangan promosi ini, penulis menggunakan poster sebagai salah satu dari strategi Attention untuk di publikasikan pada media digital. Poster ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk dari Batik

Maulana DN, dengan headline “Mencintai Produk Lokal dan Tampil Lebih Eksis” melihat zaman modern seperti sekarang ini menggunakan batik tidak kalah dengan fashion lainnya.

b. Print Poster



Gambar 7. Print Poster

Dalam perancangan promosi ini, penulis menggunakan poster sebagai salah satu dari strategi Attention untuk di publikasikan pada media cetak Instore. Poster ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk dari Batik Maulana DN, dengan headline “Mencintai Produk Lokal dan Tampil Lebih Eksis” melihat zaman modern seperti sekarang ini menggunakan batik tidak kalah dengan fashion lainnya.

Interest

Poster Promo



Gambar 8 Promo Poster

Muhammad Arif Ronindio Wardhana¹, Ira Wirasari², Aisyi Syafikarani³
PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI VISUAL KREATIF UMKM PYONGPYON MELALUI SOSIAL MEDIA
STRATEGY PLANNING FOR CREATIVE VISUAL PROMOTION OF UMKM PYONGPYON THROUGH SOCIAL MEDIA

Poster Digital



Gambar 9 Interest Poster

Search

Digital Media Profile



Gambar 10 Digital Media Profile

Action

Workshop Poster Digital



Gambar 11 Workshop Poster

Share

Poster Media Digital



Gambar 12 Share Poster

Muhammad Arif Ronindio Wardhana¹, Ira Wirasari², Aisyi Syafikarani³
PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI VISUAL KREATIF UMKM PYONGPYON MELALUI SOSIAL MEDIA
STRATEGY PLANNING FOR CREATIVE VISUAL PROMOTION OF UMKM PYONGPYON THROUGH SOCIAL MEDIA

KESIMPULAN

Dengan serangkaian data yang telah dicantumkan berupa penelitian target audiens dengan menggunakan metode observasi langsung di toko, dengan wawancara dan juga melalui metode kuesioner kepada target audiens. Sebagian besar dari target audiens sudah mengetahui tentang merek tersebut dan pernah membeli produk di toko namun banyak yang belum mengetahui bahwa merek tersebut sudah pernah membuat kegiatan promosi secara digital. Berdasarkan dari data yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan penulis dapat menggunakan strategi promosi melalui event dan memanfaatkan sosial media seperti Instagram guna meningkatkan awareness dan minat konsumen pada Batik Maulana DN ini.

Saran

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan hendaknya agar kegiatan promosi dilakukan sesuai dengan nilai kelebihan ataupun USP yang dimiliki oleh produk dan dilakukan dengan berkala, karena melihat minat yang tinggi dari USP produk tersebut, namun masih terhitung sedikit dari target audiens yang mengetahui USP tersebut dari promosi melalui media sosial. Dengan mempromosikan produk yang lebih diminati dapat menjadikan kegiatan promosi menjadi efektif untuk kedepannya lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Kusrianto. (2007) Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.

Adityawan, Arif. (2010) Tinjauan Desain Grafis. Jakarta: PT. Concept Media.



Berger, Arthur Asa. (2010) Pengantar Semiotika. Tanda-tanda Kebudayaan Kontemporer. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Moleong, Lexy. (2008) Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.

Ari, Wulandari. 2011. Batik Nusantara: Makna filosofis, cara pembuatan dan industry batik. Yogyakarta: andi

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenballindo.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Pearson.

Resmadi, I., Bastar, R. P., & Prahara, G. A. (2020). *Analisis Strategi Media Komunikasi Visual Label Rekaman Independen Di Era Digital*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia). <https://doi.org/10.25124/demandia.v5i2.2742>

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sadiman, A. S. (1996). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.