

PERANCANGAN PROMOSI KAIN PRODUK KHARISMA DENGAN PEWARNA ALAMI

Vanessa Wiratama¹, Maria Nala Damajanti², Cindy Muljosumarto³

¹²³ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: wiratamavanessa@gmail.com

Abstrak

Kharisma merupakan sebuah UKM di Surabaya yang bergelut dalam pembuatan kain dengan pewarna alami sejak tahun 2013. Kharisma ingin meningkatkan *awareness* masyarakat akan produknya dan menambah pasar yang baru sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih komunikatif, salah satunya dengan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan kain Kharisma, dan mengadakan *event* yang mengajak masyarakat untuk dapat belajar sekaligus merasakan langsung dalam proses pembuatan kain warna alam yang dapat membangun pengalaman dalam benak masyarakat. Diharapkan dengan strategi yang baru masyarakat dapat mengenal Kharisma.

Kata kunci: Promosi, Kharisma, Pewarna Alami, Surabaya

Abstract

Kharisma is an UKM in Surabaya that deals in manufacturing fabric with natural dyes since 2013. Kharisma want to increase public awareness of its product and add new markets, so need strategies that are more communicative, with using social media to introduce Kharisma's fabric, and hold event that invites the public to be able to learn and feel directly in the manufacturing process of natural color fabric that can build up experience in the public's mind. It is expected with the new strategies that the public can now Kharisma.

Keywords: Promotions, Kharisma, Natural Dyes, Surabaya

Pendahuluan

Keanekaragaman tumbuhan yang dimiliki Indonesia menduduki peringkat 5 besar di dunia. Indonesia memiliki lebih dari 28 ribu jenis tumbuhan. 55% di antaranya merupakan endemik, yaitu suatu organisme yang hanya ditemukan pada satu lokasi geografis tertentu dan tidak ditemukan di tempat lain. Berbagai tanaman ini memiliki berbagai bentuk pemanfaatan, salah satunya adalah sebagai pewarna alami (Jonata, 2010).

Penggunaan zat pewarna alami dari tumbuhan ini telah dikenal dan digunakan oleh bangsa Indonesia sejak dulu untuk berbagai keperluan, seperti mewarnai pakaian, kosmetik, makanan dan kerajinan. Pewarna alami dari tumbuhan ini biasanya diperoleh dari ekstraksi atau perebusan bagian-bagian tertentu tanaman seperti kulit kayu, batang, daun, akar, bunga dan getah (Mustafa, 2015).

Pewarna alami kain atau pakaian pada saat ini tidak banyak digunakan dan lebih banyak menggunakan zat warna sintetis. Pewarna sintetis lebih banyak digunakan karena harganya yang murah, praktis dan lebih terstandar warnanya, akan tetapi zat warna

sintetis juga memiliki dampak negatif terhadap lingkungan, dan berbahaya bagi kesehatan. Menurut Dr.Ir.Edia Rahayuningsih, MS pengajar jurusan teknik kimia Universitas Gajah Mada Yogyakarta mengatakan bahwa para leluhur bangsa Indonesia sudah mewariskan budaya penggunaan pewarna alami yang bermanfaat dan aman bagi kesehatan, serta lingkungan. Untuk itu produksi dan penggunaan zat warna alami sudah selayaknya dikembangkan secara optimal. Penggunaan pewarna alami Indonesia bisa menjadi penyelamat masa depan yang memiliki nilai-nilai positif dan diharapkan bisa menekan penggunaan dan *import* zat warna sintetis.

Kharisma merupakan salah satu UKM di Surabaya yang berdiri sejak tanggal 28 Oktober 2013, Kharisma menjual beranekaragam kain dengan menggunakan pewarna alami, diantaranya menggunakan daun mangga, kayu tingi, tegeran, mahoni, keres, mengkudu, indigo, daun jati, dan masih banyak lagi. Selain itu Kharisma juga melayani pelatihan ikat jumput, dan menerima pesanan seragam *corporate*. Para pekerja terdiri dari 12 orang, yakni tetangga di lingkungan sekitar perumahan beliau dan juga ibu PKK. Kharisma memproduksi kain setiap hari Jumat

hingga Senin, proses pengerjaan dari kain polos sampai berwarna memerlukan waktu antara 10 hari sampai 2 minggu, kain yang dihasilkan Kharisma sangat identik dengan jelujur dan memiliki motif daun. Dalam satu bulan Kharisma bisa menghasilkan kurang lebih 80-100 kain, dan ada yang sudah dalam bentuk kemeja, pashmina, *blouse*, dan dompet kecil yang terbuat dari kain perca.

Kharisma pernah memperoleh juara 1 *Best of Creative Industry* yang diadakan Bu Risma setiap tahunnya dalam rangka gebyar ekonomi di Taman Surya, selain itu Kharisma juga mendapatkan piagam penghargaan Karya Cipta Adi Nugraha, juara 1 kategori industri kecil dalam rangka penganugerahan bagi UKM binaan pemerintah kota Surabaya tahun 2014.

Setelah melakukan wawancara dan menganalisis hasil wawancara, Kharisma telah mengadakan promosi dalam bentuk pameran yang dibantu oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan, namun dari hasil promosi yang sudah dilakukan, konsumen yang membeli produk Kharisma kebanyakan hanya dari orang-orang yang ada di pameran saja, hal ini menunjukkan bahwa *awareness* masyarakat akan *brand* Kharisma ini masih kurang. Maka saya mengajukan usulan perancangan promosi untuk bisa mengekspansi pasar yang lebih luas dengan strategi yang baru. Strategi promosi yang baru diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat tentang pewarna alami, setelah *awareness* itu meningkat tentunya dalam mengekspansi pasar akan lebih mudah.

Rumusan masalah dalam perancangan ini yaitu Bagaimana merancang media promosi kain produk Kharisma dengan pewarna alami untuk meningkatkan *awareness* dan menambah pangsa pasar baru?

Tujuan dari perancangan ini yaitu untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan produk Kharisma dan menambah pangsa pasar yang baru.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif yaitu sebuah penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis data. Data yang digunakan untuk membantu perancangan ini yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pemilik Kharisma mengenai promosi yang sudah dilakukan, dan melakukan observasi mengenai pesaing produk yang sejenis dengan Kharisma dan pandangan konsumen tentang produk Kharisma.

Data sekunder berisi tentang Data-data tambahan dan informasi yang terkait dengan Kharisma dapat diperoleh melalui berbagai sumber yang meliputi kajian literatur, buku, jurnal dan internet.

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan SWOT karena adanya kompetitor di Surabaya yang memiliki usaha sejenis dengan Kharisma. Selain itu metode ini dapat membantu untuk mengevaluasi kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan mengetahui hal itu tentu akan dapat membantu dalam penyusunan strategi yang tepat untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Studi literatur ini digunakan untuk mendukung teori yang mendasari masalah dan memperoleh informasi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Informasi ini dapat diperoleh melalui buku, laporan penelitian, jurnal, internet.

Teori dasar yang digunakan untuk mendukung perancangan ini yaitu mengenai promosi, *brand*, *packaging*, *positioning*, dan media yang akan dijelaskan berikut ini.

Promosi adalah suatu upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar dapat membeli suatu produk yang diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan.

Tujuan yang paling utama dari promosi yaitu menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi, serta mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya.

Langkah – langkah pengembangan komunikasi yang efektif, komunikator pemasaran harus (Kotler, 1989) mengidentifikasi *target audience* dengan demikian pemasar dapat menyusun pesan apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana menyampaikannya secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan pesan (sumber pesan), dengan demikian pesan akan tersampaikan kepada *target audience*. Selain itu harus menentukan tujuan komunikasi, pemasar perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari tempatnya semula ke kesediaan untuk membeli suatu produk. Pemasar boleh menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen melakukan suatu tindakan tertentu. Konsumen harus melewati beberapa tahap yaitu tingkat kesadaran (*awareness*), tertarik (*interest*), ingin (*desire*), dan tindakan (*action*). Pemasar juga harus menyeleksi saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan yang dapat langsung diterima oleh *target audience*. Menetapkan jumlah anggaran promosi juga diperlukan untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam melakukan promosi. Setelah melaksanakan kegiatan promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Dengan demikian komunikator mendapatkan data apakah kegiatan promosi ini sudah tepat, juga dapat mengetahui tanggapan perilaku dari *target audience*, baik itu mengenai berapa banyak orang yang

menyukai dan membeli produk serta berapa yang membicarakannya kepada orang lain.

Setiap produk tentunya memiliki *brand*, *brand* berbicara tentang perbedaan emosional lebih dari fitur fungsional. Visual identitas atau logo hanya bagian dari proses yang digunakan untuk menandai perubahan atau transformasi internal. Sebuah *brand* merupakan hasil gabungan semua elemen, karakteristik, dan pengalaman emosional, selain itu sebuah *brand* merepresentasikan serangkaian nilai yang dianut dan dikomunikasikan oleh para pemasar, pejabat senior perusahaan dan karyawannya secara konsisten untuk jangka panjang.

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Menurut Dave Holland (2012) *brand* dan konsumen terikat dalam suatu hubungan, konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk bukan hanya berdasarkan fakta, tetapi melihat kepribadian, rasa dan relevansi dengan mereka. *Brand* harus tetap memastikan relevansi antara esensi merek dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang terus berubah. Selain itu *brand* juga perlu melihat dua aspek yaitu keunikan dan relevansi pasar. Kedua aspek ini dapat dituangkan ke dalam bentuk apapun, apakah itu adalah sesuatu yang dapat dilihat seperti fitur produk, atau tarik emosional yang tak terlihat, seperti gaya hidup. Dengan demikian konsumen memiliki alasan yang kuat untuk memilih *brand* tersebut.

Sebuah produk tentunya membutuhkan kemasan untuk dapat mencegah kerusakan produk yang ada di dalamnya. Ada lima fungsi dasar dari kemasan yaitu sebagai perlindungan, yaitu melindungi produk dari kerusakan, penahanan yaitu melihat jenis dan berat suatu produk, hal ini terkait saat proses pengiriman produk. Selain itu kemasan juga berfungsi sebagai media promosi untuk menyampaikan pesan maupun informasi yang diperlukan oleh konsumen (Chand, 2015).

Dalam bagian kemasan juga terdapat label. Pelabelan berfungsi untuk membantu pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau membantu meningkatkan pengalaman ketika menggunakan produk. Label dapat mencakup cara perawatan dan menggunakan produk, resep atau saran, bahan atau informasi gizi, jaminan produk, nama produsen dan alamat, berat produk, ada tanggal pembuatan dan

tanggal kadaluarsa, juga peringatan (Boundless, 2015).

Positioning adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya yang menjadi pembeda dengan merek pesaing. (Susanto, 2004).

Secara konseptual *positioning* menunjukkan dua ide yang saling berkaitan. Pertama, komunikator pemasaran berharap dapat menciptakan sebuah makna khusus bagi sebuah *brand* dan membuat makna tersebut tertanam di benak konsumen. Kedua, makna *brand* dalam memori konsumen dapat menciptakan perbandingan dengan kategori produk yang sejenis (A.Shimp, 2014).

Brand positioning merepresentasikan bagaimana agar calon konsumen mau mencoba *brand* tersebut, selain itu pernyataan *brand positioning* harus memenuhi dua persyaratan, yaitu mencerminkan manfaat yang berbeda dengan kompetitor, dan memotivasi konsumen untuk bertindak.

Untuk mendukung perancangan dibutuhkan media sebagai alat bantu komunikasi dalam penyampaian pesan.

Perencanaan media adalah rancangan dari strategi yang menunjukkan investasi waktu dan ruang periklanan akan memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran. Perencanaan media melibatkan koordinasi tiga tingkat strategi yaitu pemasaran, periklanan, dan strategi media. Strategi pemasaran terdiri dari identifikasi target pasar yang memberikan dorongan dan arahan untuk pilihan periklanan maupun strategi media. Strategi periklanan melibatkan tujuan dari sebuah iklan, anggaran, serta pesan dan strategi media (A.Shimp, 2014).

Pembahasan

Spesifikasi Produk

Kharisma menjual produk dari pewarna alami berupa kain, baju, aksesoris, dompet, syal. . Selain itu Kharisma juga menerima pelatihan ikat jumput, dan menerima pesanan baik seragam maupun *request* dari konsumen. Tanaman yang digunakan Kharisma sebagai pewarna alami yakni pada kulit kayu jelawe, jambal, tingi, tegeran, mahoni, secang, sedangkan pada bagian daun yaitu daun jati, mangga, keres, belimbing, indigo, selain itu juga menggunakan sabut kelapa, dan kulit manggis. Untuk bagian akar hanya menggunakan akar pace. Namun tanaman yang paling sering digunakan Kharisma yaitu daun mangga, kulit mahoni, tegeran dan tingi. Pembuatan kain Kharisma menggunakan kain Primis A, yaitu kain katun yang memiliki kualitas terbaik di antara yang lain, dan dapat memudahkan untuk pemasukan warna pada kain, dan hasil warna yang didapatkan lebih bagus. Motif yang dimiliki Kharisma berasal dari teknik jumputan (diikat) dengan karet yang menghasilkan bentuk bulat dan jelujuran (jahitan) yang berasal dari pola yang sudah dibuat, maupun teknik seni lipat yang kemudian diaplikasikan pada kain sehingga membentuk motif yang beraneka ragam. Proses pembuatan dari kain polos sampai berwarna berkisar antara 10 hari sampai 2 minggu. Langkah pertamanya adalah melipat kain dan memberikan tanda dengan spidol pada kain untuk memudahkan pembuatan pola agar jaraknya sama, kemudian mulai membuat pola dengan teknik jumputan, jelujuran, kemudian rendam kain yang pertama kali sudah selesai dipola dengan warna alam yang sudah disiapkan selama setengah jam sampai dua jam, kemudian diangkat dan diangin – anginkan sampai kering tidak boleh diperas, dimasukkan mesin cuci maupun terkena sinar matahari langsung, untuk pencelupan selanjutnya ke dalam warna alam hanya membutuhkan waktu kurang lebih lima menit, kemudian diangkat dan diangin – anginkan kembali, hal itu terus dilakukan minimum sebanyak 15 kali. Setelah selesai pencelupan sebanyak 15 kali, dilakukan proses penguncian warna atau fiksasi dengan cara mencampurkan air dengan tawas (warna yang dihasilkan akan lebih muda), tunjung (warna yang dihasilkan akan lebih gelap), kapur sirih (warna yang dihasilkan biasa), dapat memilih penguncian warna sesuai dengan warna yang diinginkan. Setelah itu celupkan kain satu kali ke dalam larutan tersebut kemudian buka semua motifnya yang diikat maupun dijahit kemudian bilas dengan air kemudian diangin – anginkan dan kain siap digunakan. Untuk menjaga kain Kharisma agar tidak mudah luntur tentu ada teknik khusus, yaitu dalam pencucian tidak boleh menggunakan *detergen*, hanya boleh menggunakan klerek, *shampoo*, atau sabun khusus untuk batik, dengan begitu dapat membuat kain awet dan warna akan tahan lama.



Gambar 1. Warna kain Kharisma

Sumber : Koleksi foto Kharisma



Gambar 2. Kemeja laki buatan Kharisma



Gambar 3. Kemeja perempuan buatan Kharisma



Gambar 4. Dompot kecil Kharisma



Gambar 5. Syal Kharisma

Dari keseluruhan data yang diperoleh melalui pengumpulan data baik wawancara dan tinjauan langsung ke lapangan dapat disimpulkan bahwa pewarna alami pada kain memiliki poin tambahan, karena proses pembuatan yang memerlukan waktu cukup lama dan berasal dari buatan tangan manusia mulai dari pembuatan awal hingga akhir sehingga perlu dihargai keberadaannya.

Kharisma sangat perlu untuk melakukan kegiatan promosi, untuk dapat meningkatkan *awareness*, mempertahankan konsumennya dan juga untuk menarik konsumen baru yang belum atau sudah mengetahui produk Kharisma namun belum pernah membeli produk Kharisma.

Konsep Perancangan

Khalayak sasaran yang dituju dari perancangan ini dapat dilihat secara demografis, geografis, psikografis, dan *behaviour* yang bertujuan agar strategi yang digunakan dapat tepat sasaran sesuai dengan target *audience*. Berikut akan dijelaskan secara rinci.

Demografis

SES : A - B
 Usia : 30 - 40 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Kelas Sosial : Kalangan menengah, menengah ke atas

Secara geografis target *audience* di wilayah Surabaya, karena Kharisma diproduksi di Surabaya sudah seharusnya masyarakatnya lebih *awareness*, dan ketika *awareness* itu sudah tercipta di masyarakat kota

Surabaya tidak menutup kemungkinan untuk lokasi yang berada di luar kota Surabaya.

Psikografis dari target *audience* yaitu mempunyai banyak teman, konsumtif, *uptodate*, menyukai barang unik, menyukai keindahan

Behaviour dari target *audience* yaitu suka mencoba hal yang baru, suka mengikuti *trend* terkini, suka hal yang *detail*, suka jalan – jalan, suka belanja, sering menggunakan media sosial

Media yang akan digunakan dalam perancangan promosi Kharisma ini adalah media Instagram sebagai media utama, dengan media pendukungnya yaitu *event*, *video teaser*, *video tutorial* membuat *crafting*, *x-banner*, *infografis*, *merchandise*, *postcard*, kartu nama, katalog produk kain yang dijual Kharisma, *packaging*, *paperbag*, label, *totebag*, kalender Tujuan penggunaan media itu adalah :

a. Social media

Media Instagram ini digunakan sebagai media utama, karena media ini sering digunakan dalam mencari informasi maupun membeli suatu produk, sehingga pemilihan media ini cocok digunakan untuk menjual kain Kharisma. Sedangkan Line digunakan untuk informasi lebih lanjut, serta pendaftaran *event* Kriya. Pemilihan media tersebut disesuaikan dengan gaya hidup dari target *audience* yang kesehariannya sering mengakses informasi melalui media Instagram, dan Line yang digunakan sebagai media komunikasi.

b. Event

Tujuan membuat *event* ini yaitu mengajak masyarakat untuk dapat belajar sekaligus merasakan langsung dalam proses pembuatan kain warna alam yang dapat membangun *brand experience* dalam benak masyarakat.

c. Video teaser

Video ini digunakan sebagai media pendukung *event* untuk memberikan sedikit gambaran mengenai kegiatan yang akan dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar mengikuti *event* Kriya.

d. Video tutorial membuat *crafting*

Video ini bertujuan untuk dapat memberikan referensi sekaligus menarik perhatian masyarakat agar membeli kain Kharisma.

e. X-banner

Media pendukung *event* yang akan digunakan saat acara berlangsung

f. Infografis

Infografis ini berisi mengenai proses mewarnai kain dengan warna alam yang akan diberikan pada peserta yang mengikuti *event* Kriya dengan tujuan agar peserta dapat menyimpan informasi ini dan dapat mencoba prosesnya sendiri.

g. *Merchandise*

Merchandise ini digunakan untuk memberikan kedekatan produk antara produsen dan konsumen melalui barang yang akan diberikan. *Merchandise* ini juga dapat membantu meningkatkan *awareness* karena akan dibawa pulang dan dapat digunakan oleh peserta *event* Kriya. *Merchandise* yang akan diberikan berupa dompet kecil yang dapat digunakan untuk menyimpan uang kecil.

h. *Postcard*

Postcard ini berisi gambar – gambar kain Kharisma yang bertujuan untuk memperkenalkan kain Kharisma kepada masyarakat

i. Kartu nama

Kartu nama yang berisikan nama, alamat, dan nomer telepon dari Kharisma yang bertujuan untuk informasi lebih lanjut, jika ingin membeli kain Kharisma.

j. Katalog produk

Katalog ini berisikan mengenai kain apa saja yang dijual oleh Kharisma, katalog ini untuk memudahkan konsumen jika ingin membeli produk Kharisma.

k. *Packaging*

Packaging ini digunakan untuk melindungi kain Kharisma, selain itu juga ada informasi mengenai jenis kain ini berasal dari tanaman apa yang dapat memudahkan konsumen untuk mengetahuinya, juga ada informasi mengenai varian jenis kain lainnya, dan kontak Kharisma yang dapat memudahkan konsumen jika ingin membeli lagi.

l. *Paperbag*

Paperbag digunakan untuk memudahkan konsumen untuk membawa kain Kharisma, selain itu pada bagian belakang *paperbag* diberikan informasi mengenai tips merawat kain warna alam agar tidak mudah luntur dan tahan lama.

m. Label

Label ini berisi informasi mengenai penggunaan bahan penguncian kain warna alam untuk dapat menambah pengetahuan bagi konsumen.

n. *Totebag*

Totebag ini dijual dan dapat dibeli oleh konsumen, *totebag* ini dapat digunakan untuk memudahkan membawa kain Kharisma dalam jumlah yang banyak.

o. Kalender

Kalender ini berukuran A2 dan hanya 1 lembar saja namun di dalamnya terdapat dari bulan Januari – Desember.

Program media ini dapat membantu untuk menjelaskan kapan media ini dilaksanakan. Penggunaan *social media* akan dilaksanakan selama 1 bulan untuk memperkenalkan kain Kharisma, dan

juga untuk mempromosikan *event* Kriya. Melalui *social media* akan ditampilkan video *teaser* yang akan ditampilkan selama 1 minggu sebelum acara dimulai untuk dapat menarik minat masyarakat dalam mengikuti *event* Kriya. *Event* ini berisi tentang kegiatan belajar mewarnai kain dengan warna alam yang akan berlangsung selama 5 jam. Untuk mendukung *event*, dibuatlah *x-banner* yang akan dipasang selama *event* Kriya ini berlangsung dan dicetak 1 buah. Peserta akan mendapatkan infografis, *merchandise*, *postcard* yang berisi kain Kharisma yang bertujuan agar masyarakat tahu kain apa saja yang dijual Kharisma. Kartu nama, katalog produk disediakan saat *event* Kriya berlangsung yang bisa dilihat peserta dan juga dapat dibawa Kharisma saat melakukan promosi sendiri. Setelah *event* Kriya selesai akan menampilkan video tutorial membuat *crafting* dari kain Kharisma, dan jangka waktu penayangan selama satu minggu. *Packaging* ini digunakan bagi konsumen yang membeli kain Kharisma. Di bagian depan *packaging* terdapat label yang berisi tentang penguncian warna yang digunakan Kharisma untuk dapat menambah pengetahuan bagi konsumen. *Paperbag* digunakan untuk melindungi *packaging* dan memudahkan konsumen membawa kain Kharisma. *Totebag* dijual Kharisma untuk konsumen yang ingin membeli kain Kharisma dalam jumlah yang banyak. Kalender akan diberikan kepada konsumen yang membeli 5 kain Kharisma.

Konsep kreatif ini digunakan untuk mendukung perancangan ini. Tujuan kreatif dari keseluruhan kegiatan promosi ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* produk Kharisma dalam benak masyarakat, selain itu juga mengajak masyarakat untuk menghargai hasil karya Indonesia, dan juga ikut melestarikan keberadaannya.

Isi Pesan (*What to Say*)

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam promosi ini yaitu dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan Kharisma yang bukan hanya menjual kain saja namun juga mau untuk membagikan ilmunya, salah satunya dengan adanya *event* Kriya ini. Selain itu juga mengajak masyarakat untuk menghargai warisan budaya Indonesia. Salah satu cara untuk dapat menghargai yaitu masyarakat diajak untuk mengenal proses atau cara barang itu dibuat bahkan terlibat langsung dalam proses pembuatan kain warna alam yang dapat membangun *brand experience* dalam benak masyarakat, supaya masyarakat tahu betapa bernilainya proses pembuatan kain warna alam yang diharapkan dapat menumbuhkan rasa cinta akan warisan budaya Indonesia ini dan dapat melestarikan keberadaannya.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Cara untuk menyampaikan isi pesan yaitu memperkenalkan jenis – jenis kain yang dijual Kharisma berasal dari tanaman apa, memberikan pengetahuan mengenai bahan yang digunakan untuk

penguncian kain warna alam, memberikan tips untuk merawat kain warna alam agar tidak mudah luntur, dan tahan lama, kemudian memberikan video *tutorial crafting* untuk dapat dijadikan referensi dan dapat menarik *awareness* masyarakat akan kain Kharisma, selain itu juga dengan mempromosikan *event* Kriya melalui media sosial. *Event* ini merupakan salah satu cara untuk dapat menghargai harta warisan budaya Indonesia, karena dengan adanya *experience* yang melibatkan masyarakat dalam membuat kain dengan warna alam itu dapat membuat masyarakat tahu prosesnya yang tentunya akan tersimpan dalam memori, dan masyarakat ini juga dapat menceritakan pengalamannya kepada orang lain yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat yang belum tahu mengenai Kharisma.

Tema pesan dari promosi ini “Menghargai Harta Warisan Indonesia”. Tema ini menggambarkan bahwa kain Kharisma ini merupakan salah satu harta warisan Indonesia yang sudah seharusnya dihargai keberadaannya. Dengan adanya rasa menghargai, kain Kharisma akan menjadi komoditi bangsa Indonesia, dan tidak akan diakui oleh negara lain. Salah satu cara untuk menghargai yaitu dengan mengikuti *event* Kriya, dan dengan menggunakan kain Kharisma.

Penyajian pesan ini menyesuaikan dengan target *audience* yaitu wanita dengan usia 30 – 40 tahun melalui media Instagram. Berdasarkan hasil analisis wawancara target *audience* sangat sering mengisi waktu luangnya dengan melihat Instagram jika ingin mencari barang atau mendapatkan informasi. Awalnya di Instagram akan memperkenalkan jenis kain yang dijual oleh Kharisma, tips merawat kain, kemudian mempromosikan *event* Kriya, setelah acara Kriya selesai akan diberikan pengetahuan mengenai bahan yang digunakan untuk penguncian kain warna alam, dan video *tutorial crafting* untuk dapat memberikan referensi sekaligus menarik minat masyarakat untuk membeli kain Kharisma.

Pengarahannya pesan visual ini digunakan untuk memudahkan dalam pengerjaan perancangan ini. Logogram yang digunakan yaitu kupu - kupu karena Kharisma sendiri yang menggambarkan perjalanan produknya seperti kupu - kupu yang mengalami proses sebelum menjadi indah. Pada penulisan nama Kharisma menggunakan font serif untuk menimbulkan kesan *modern*, serius, dan terpercaya. Gaya desain menggunakan gaya *modern* minimalis. Keseluruhan warna yang digunakan untuk visual cenderung coklat, bentuk visual yang digunakan yaitu serat – serat kayu, karena kain Kharisma ada yang berasal dari kayu. Selain itu gaya desain juga melakukan pendekatan dengan menggunakan teknik *photography* agar terlihat lebih modern dan menarik.

Setiap media akan terdapat logo Kharisma, untuk dapat memberikan identitas yang dapat diingat masyarakat dengan mudah dan dapat membedakan dengan produk lain yang juga bergelut dalam usaha yang sama. Sedangkan judul *event* ini bernama Kriya yang memiliki singkatan Kharisma Berkarya. Pada dasarnya kriya memiliki arti yaitu sebuah karya seni yang dibuat dengan menggunakan keterampilan tangan (*hand made*) dan memperhatikan segi fungsional (kebutuhan fisik) dan keindahan (kebutuhan emosional). Oleh karena itu nama acara ini diberi nama Kriya, karena sesuai dengan proses pengerjaan Kharisma yang dalam menghasilkan karyanya menggunakan keterampilan tangan.

Cara untuk dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan kain Kharisma yaitu dengan menggunakan media Instagram sebagai media untuk memberikan informasi sekaligus mempromosikan *event* Kriya kepada masyarakat. Awalnya dengan menayangkan jenis kain apa saja yang dijual Kharisma, kemudian tips merawat kain dengan warna alam, setelah itu mempromosikan *event* Kriya melalui video *teaser* yang pada bagian akhir diberikan *tagline* alami bernilai proses yang alami yang bermaksud untuk mengajak masyarakat untuk mengalami secara langsung warisan budaya Indonesia melalui proses pembuatan kain dengan warna alam dan setelah *event* Kriya selesai mulai untuk memberikan pengetahuan mengenai bahan yang digunakan untuk penguncian kain dengan warna alam, dan juga akan ditayangkan tiga jenis video *tutorial* membuat *crafting* yang dapat dijadikan referensi dan dapat menarik perhatian masyarakat untuk dapat membeli kain Kharisma.

Masyarakat yang mengikuti *event* Kriya ini tidak dikenakan biaya dengan tujuan untuk dapat menarik minat masyarakat lebih banyak lagi, karena ini adalah langkah awal untuk mempromosikan Kharisma kepada masyarakat luas. Pada jadwal yang sudah ditentukan, masyarakat dapat mengikuti *event* dari awal hingga akhir. Masyarakat yang mengikuti *event* ini akan mendapatkan pengetahuan sekaligus pengalaman langsung membuat kain dengan warna alam yang nanti buatannya sendiri akan dibawa pulang, selain itu akan mendapatkan makan siang dan minuman, juga *merchandise* berupa dompet kecil yang dibuat menggunakan kain Kharisma, dan infografis cara pembuatan kain dengan warna alam yang bertujuan untuk memberikan informasi yang dapat disimpan dan dicoba sendiri proses pembuatan kain dengan warna alam.

Proses Desain



Gambar 6. Logo Kharisma



Gambar 7. Instagram Kharisma



Gambar 8. Video Teaser



Gambar 9. Video tutorial boneka



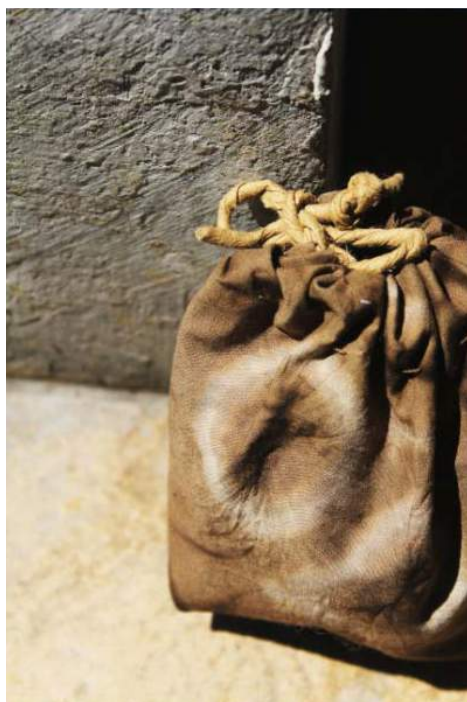
Gambar 10. Video tutorial tas



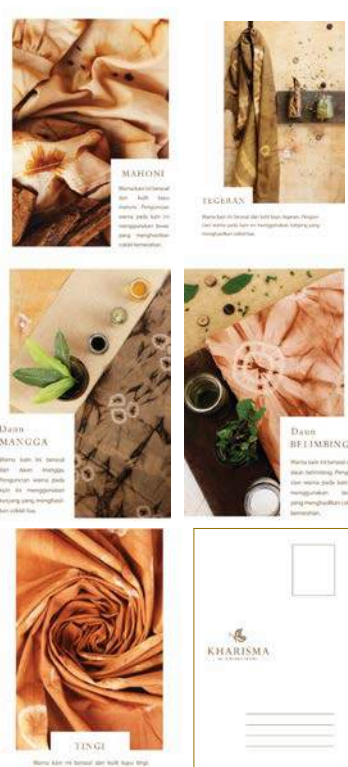
Gambar 11 : X-banner



Gambar 12 : Infografis



Gambar 13 : Merchandise



Gambar 14 : Postcard



Gambar 15 : Kartu nama



Gambar 16 : Katalog



Gambar 17 : Packaging



Gambar 20 : Totebag



Gambar 18 : Paperbag



Gambar 21 : Kalender



Gambar 19 : Label



Gambar 22 : Hasil promosi melalui Instagram



Gambar 23 : Pemilik Kharisma memberi penjelasan di event Kriya



Gambar 24 : Peserta membuat motif pada kain



Gambar 25 : Peserta dengan hasil kain jadi

Kesimpulan

Kharisma merupakan sebuah UKM di Surabaya yang bergelut dalam pembuatan kain warna alam. Proses pemberian warna pada kain tersebut menggunakan bagian – bagian dari tanaman baik akar, daun, kulit kayu. Kelebihan dari Kharisma yang menggunakan pewarna alami tentunya dapat menghidupkan kembali keberadaan pewarna alami, melestarikan warisan budaya Indonesia, selain itu juga dapat menjadi penyelamat masa depan yang memiliki nilai – nilai positif dan diharapkan bisa menekan penggunaan dan *import* zat warna sintesis. Namun sangat disayangkan, masyarakat yang mengenal dan tahu produk Kharisma

hanya orang – orang yang datang di pameran yang dibantu oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi promosi yang baru agar masyarakat dapat mengenal Kharisma. Promosi ini dilakukan di Surabaya mengingat bahwa Kharisma merupakan produk asli Surabaya, itu sebabnya masyarakat Surabaya harus tahu atau mengenal produk Kharisma, namun tidak menutup kemungkinan untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Promosi ini memanfaatkan media Instagram sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi. Media tersebut berisikan tentang jenis kain apa saja yang dijual Kharisma, tips merawar kain, *event* yang memberikan pengetahuan serta pengalaman langsung dalam mewarnai kain dengan warna alam. Setelah itu juga akan diberikan video tutorial untuk membuat *crafting* dari kain Kharisma yang bertujuan untuk dapat dijadikan referensi dan menarik perhatian masyarakat agar membeli kain Kharisma, selain itu juga akan diberikan pengetahuan mengenai bahan yang digunakan dalam penguncian kain warna alam.

Hasil dari kegiatan promosi ini adalah awareness masyarakat akan produk Kharisma mulai meningkat, dapat terlihat melalui *follower* di Instagram sebanyak 103, peserta yang mengikuti *event* Kriya ini sebanyak 10 orang, dan ada yang ingin mengikuti *event* Kharisma tetapi terlambat mengetahui informasi ini, ada yang mengirimkan pesan melalui Instagram menanyakan harga, jenis, lokasi kain Kharisma, dan ada mahasiswa yang berminat untuk magang di tempat Kharisma. Dengan promosi seperti ini produk kain Kharisma sudah mulai dikenal baik dari masyarakat Surabaya maupun di luar Surabaya.

Saran

Promosi *event* Kharisma ini dapat dilakukan tidak hanya sekali ini saja, namun dapat dilakukan secara rutin, bahkan yang awalnya menjadi peserta, untuk kegiatan selanjutnya dapat membantu *mentoring*. Promosi ini bisa dilakukan dengan ide – ide lain seperti memberikan contoh bentuk baju yang menyesuaikan dengan *trend* saat dengan menggunakan kain Kharisma yang dapat dijadikan referensi bagi konsumen yang akan membeli kain Kharisma. Selain itu promosi juga diharapkan agar dapat berkembang tidak hanya di Surabaya namun bisa seluas Indonesia bahkan mancanegara.

Daftar Pustaka

- A. Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8* (8 ed., Vol. 11). (M. Masykur, Penyunt., & F. S. Harya Bhima Sena, Penerj.) Salemba Empat.
- Boundless. (2015, 07 21). *Boundless.com*. Diambil kembali dari Boundless.com: <https://www.boundless.com/business/textbooks/boundless-business-textbook/product-and-pricing-strategies-15/product-packaging-and-branding-99/packaging-and-labeling-468-6131/>
- budiwahjuningsih, s. (t.thn.). *Academia.edu*. Dipetik 1 25, 2016, dari Academia: http://www.academia.edu/9308770/Pengertian_perencanaan_menurut_bin_Ladjamudin
- Council, C. (2010). *craftcouncil*. Diambil kembali dari craftcouncil: <http://www.craftcouncil.org.uk/types-of-crafts.html>
- Cummins, J. (1990). *Sales Promotion*. Kogan Page.
- Dave Holland, D. S. (2012). *Brand Cookbook DM-IDHOLLAND*. Studio Geometry.
- (2013, 2 20). Dipetik 1 25, 2016, dari Fitinline: <https://fitinline.com/article/read/ragam-kain-untuk-busana-kain-katun-1>
- fergianti. (2010, 3 5). *foggy San Francisco*. Dipetik 2 11, 2016, dari Scribd: <http://www.scribd.com/doc/27877468/Menurut-Philip-Kotler#scribd>
- Jonata, W. (2010, 5 22). *PT Tribun Digital Online*. (O. N. Leo, Penyunting) Dipetik 1 05, 2016, dari Tribun Nasional: <http://www.tribunnews.com/nasional/2010/05/22/indonesia-dijuluki-megadiversity-country>
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. PT Dadi Kayana Abadi.
- Kotler, P. (1989). *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nations, D. (2016). *about.com*. Diambil kembali dari about tech: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>
- Marketing, S. C. (2015). *YourArticleLibrary.com*. Diambil kembali dari YourArticleLibrary.com: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/5-basic-functions-of-packaging-in-marketing-a-product/22204/>
- Mustafa. (2015, 8 15). *DocSlide*. Dipetik 1 28, 2016, dari DocSlide: <http://dokumen.tips/documents/buku-panduan-teknologi-pewarnaan-alam.html>
- Rahayuningsih, E. (2015, 1 28). *PT Printex Indo Putrajaya*. Dipetik 1 4, 2016, dari Printex Apparel Business Magazine: <http://www.printexmag.com/main/textile-garment/pewarna-alami-permata-yang-belum-bersinar/>
- Rouse, M. (2015, May). *TechTarget*. Diambil kembali dari Whatls.com: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media>
- Sethughes. (2013, 4 18). *HubPages*. Dipetik 02 17, 2016, dari HubPages: <http://hubpages.com/business/PrinciplesofMarketingPart1BasicConceptsandFundamentals>
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *POWER BRANDING Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen (PT Mizan Publika).
- Susanto, B. (2015, 03 15). *SeputarPengetahuan.com*. Dipetik 02 25, 2016, dari SeputarPengetahuan.com: <http://www.seputarpengetahuan.com/2015/03/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-lengkap.html>
- Susanto, B. (2015, 03 19). *Seputarpengetahuan.com*. Diambil kembali dari Seputarpengetahuan.com: [http://www.seputarpengetahuan.com/2015/03/enam-konsep-pemasaran-dan-tujuannya.html\(t.thn.\)](http://www.seputarpengetahuan.com/2015/03/enam-konsep-pemasaran-dan-tujuannya.html(t.thn.))
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi.