

Perancangann Strategi Promosi Kaos

Merk Lokal Galgil

Design of Galgil Local Brand

Promotion Strategy

Mohammad Ismail¹, Gema Ari Prahara² dan Muhammad Hidayattuloh³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
mohammadismail@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id,
hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Dilansir dari CNN Indonesia, produk industri kreatif berupa fashion serta aksesoris di Indonesia kini bersaing secara kompetitif dengan kualitas dan kreatifitas yang terus berkembang pesat serta kalangan masyarakat saat ini mulai menciptakan produknya sendiri dengan ide, inovasi dan kreatifitas yang mereka buat. Galgil hadir merupakan umkm berbasis umkm industri kreatif dengan fokus berupa kaos dengan tema kedaerahan terkhusus yakni “Tegalan” masih kekurangan mengenai kegiatan promosi. Hal tersebut mengakibatkan masih belum dikenalnya oleh masyarakat Tegal serta berimbas juga dengan penurunan omset secara signifikan. Sehingga diperlukannya perancangan strategi promosi untuk mengatasi masalah tersebut. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis matriks SWOT, metode AISAS dan metode AOI. Sementara teori yang digunakan adalah teori promosi, periklanan, media, komunikasi, elemen desain, perilaku konsumen, *copywriting*, tata letak, tipografi serta desain komunikasi visual. Tujuan penulis adalah agar penulis dapat menyelesaikan masalah yang sedang Merk kaos Galgil hadapi saat ini. Media yang penulis paparkan nanti ialah dengan media konvensional dan media digital. Media konvensional terdiri dari: media luar ruang dan cetak. Media digital nya adalah: media sosial.

Kata Kunci: promosi, kualitatif, galgil, masyarakat tegal

Abstract : Reporting from CNN Indonesia, creative industrial products in the form of fashion and accessories in Indonesia are now competing competitively with quality and creativity that continues to grow rapidly and the community is currently starting to create

their own products with the ideas, innovations and creativity they make. Galgil is a creative industry MSME-based MSME with a focus in the form of t-shirts with a special regional theme, namely "Tegalan" still lacking in promotional activities. This resulted in the fact that it was still unknown to the Tegal community and also had an impact on a significant decrease in turnover. So it is necessary to design a promotional strategy to overcome these problems. The method used is a qualitative method. The data collection method uses literature studies, observations, questionnaire interviews. The data analysis method uses SWOT matrix analysis, the AISAS method and the AOI method. Among the theories used are promotional theory, advertising, media, communication, design elements, consumer behavior, copywriting, layout, typography and visual communication design. The author's goal is for the author to solve the problems that The Galgil T-shirt brand is currently facing. The media that the author explains later is conventional media and digital media. Conventional media consists of: outdoor and print media. His digital media is: social media.

Keywords: *creative industries, galgil, T-shirts, promotions.*

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan, dan salah satunya adalah desain fashion. Desain fashion membutuhkan sarana guna menyalurkan karyanya, contohnya seperti lembaran kain atau sarana lainnya yang dapat dikreasikan sehingga menjadi beberapa produk berupa kaos, baju, tas, topi, sandal dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk kebutuhan *fashion*. Dilansir dari CNN Indonesia, saat ini produk industri kreatif kini memiliki inovasi serta kualitas yang dapat bersaing secara kompetitif dan menjamurnya merek-merek yang muncul. Kalangan masyarakat baik individu maupun kelompok kini mulai membangun merek-merek mereka dengan inovasi serta kreatifitas yang mereka bangun. Salah satunya adalah Kaos Merk Galgil. Galgil merupakan usaha kreatif berbasis kaos bersablon dengan unsur khas "Tegalan" yang hadir sebagai kaos untuk memenuhi kebutuhan sandang masyarakat Kota Tegal dan Kabupaten Tegal. Dalam menghadapi kerasnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang

semakin kompetitif Galgil memiliki sejumlah masalah di tengah perjalanan usahanya. Yakni, jumlah penjualan Galgil yang kurang meningkat dikarenakan strategi promosi yang digunakan kurang tepat serta media promosi yang digunakan Galgil belum banyak dan belum dimanfaatkan secara baik dan maksimal. Dengan masalah tersebut penulis merancang strategi promosi yang bertujuan supaya perancangan ini sebagai acuan bagi Kaos Merk Galgil dalam melakukan kegiatan promosi.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan penelitian yang berdasarkan atas suatu fenomena yang terjadi, dimana metode ini mengumpulkan data menggunakan penekanan deskriptif dan lebih kepada penekanan makna dari fenomena tersebut (Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018: 8). Pengumpulan data penulis gunakan supaya mengetahui data yang dibutuhkan adalah Studi Pustaka penulis gunakan untuk mengumpulkan data dari sumber pustaka yang valid dan relevan sebagai referensi teori seperti buku-buku, jurnal, internet, dan literatur pendukung lainnya. Observasi merupakan proses yang dimaksudkan untuk merasakan, memahami suatu fenomena. Lalu, untuk mendapatkan informasi guna untuk penelitian yang informasi tersebut harus objektif, nyata dan dapat dipertanggung jawabkan. Wawancara menurut (Aris Munandar Satrio, 2018: 1) adalah kegiatan yang berupa sesi tanya - jawab dari pihak penanya kepada narasumber yang bertujuan untuk menggali serta mendapatkan informasi dari pendapat narasumber berupa satu hal masalah. Kuesioner dilakukan oleh penulis sebagai bentuk pengumpulan data terhadap perilaku konsumen yang memiliki minat beli dengan berbagai artikel kaos Galgil. Metode ini juga digunakan sebagai data dalam perancangan strategi promosi , visual beserta medianya. Metode analisis data penulis gunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul yaitu analisi SWOT yang merupakan

sebuah identifikasi yang tersusun secara sistematis dengan melakukan pendekatan analisis yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths), dan bisa meminimalkan kelemahan (weakness), mencari peluang (opportunities), serta (threats) ancaman (Fatimah, 2016). Metode AISAS (Activity, Interest, Search, Action, share) merupakan metode yang berdasarkan perubahan perilaku konsumen seperti komunikasi pemirsa, yang tidak hanya sekedar menerima informasi saja, tetapi juga mentransmisikan informasi, dari yang sebelumnya pasif menjadi aktif (Ilhamsyah, 2021:76). Metode AOI (Activity, Opinion, Interest) merupakan analisis untuk mengetahui kebiasaan, ketertarikan serta sikap target audience supaya bisa mencapai beberapa strategi untuk mendapatkan keputusan yang tepat (Ilhamsyah, 2021).

Teori yang penulis gunakan adalah promosi yang merupakan kegiatan mengkomunikasikan berupa mengenalkan suatu produk kepada khalayak ramai (Kriyantono 2013:7). Promosi juga merupakan kegiatan yang berupa komunikasi pemasaran yang dimana kita mengajak, membujuk dan mempengaruhi khalayak ramai agar mau membeli produk yang kita pasarkan (Tjiptono, 2002:219). Promosi memiliki fungsi yang menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan menawarkan nilai lebih. Selain fungsi, promosi memiliki tujuan yang diantaranya : membentuk citra produk, mengenalkan produk, menciptakan persepsi bagi kebutuhan, mendorong upaya opsi terhadap sebuah produk, menjadi penyeimbang kelemahan terhadap unsur bauran lain . Promosi memiliki bauran atau jenis-jenisnya yaitu : penjualan perseorangan, publisitas, promosi penjualan dan periklanan. Teori berikutnya yang digunakan adalah periklanan yang berdefinisi sebagai pesan untuk menawarkan produk yang kita mau atau inginkan kepada khalayak ramai melalui perantara media (Triadi dan Sukma, 2010:3). Iklan atau *Advertising* merupakan berasal dari kata *Ad Vertere* yang artinya mengalihkan perhatian dalam bahasa latin. Iklan merupakan sesuatu yang dibuat

untuk memberi perhatian serta sebagai alat untuk mengkomunikasikan kepada khalayak umum supaya informasi yang disampaikan dapat diketahui, diingat, diperhatikan serta dipertimbangkan sebagai bahan untuk mengambil keputusan. Baik sebagai suatu pilihan untuk disimpan atau langsung inisiatif untuk membeli (Santosa, 2009: 1 dalam Gema Aripahara, 2012: 3). Iklan memiliki fungsi yang diantaranya: menginformasikan produk, membujuk untuk mendapatkan produk, sebagai alat komunikasi dan menjangkau khalayak banyak. Iklan memiliki cakupan yang terdiri dari 3 hal, yaitu : menimbulkan perhatian, menimbulkan keinginan serta menarik untuk diperhatikan. Setelah itu, penulis menggunakan teori komunikasi yang merupakan kata yang asalnya dari kata "communis" dalam bahasa latin yang berarti "sama". Kata tersebut merupakan istilah yang dianggap sebagai asal-usul dari kata komunikasi. Komunikasi adalah suatu arahan berupa pikiran, makna atau pesan agar diyakini secara sama (Mulyana, 2004:41 dalam Ilhamsyah, 2021:36). Komunikasi memiliki strateginya yang dinamakan strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah merencanakan penyampaian informasi secara efektif sehingga komunikator dapat dengan mudah memahami dan menerima informasi yang disampaikan, sehingga mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2011 dalam Riadi, 2020). Strategi komunikasi memiliki beberapa jenis Teknik yang digunakan, yaitu : Repetitif, Canalizing, Informatif, Persuasif, Edukatif dan Koersif. Setelah teori tersebut, selanjutnya penulis menggunakan teori media yang berdefiniskan suatu tempat tersampainya ide, gagasan, serta pesan. Serta medium sendiri ialah sebuah jalan bagi tersampainya ide, gagasan serta pesan yang telah disepakati (Belasunda dalam Ilhamsyah, 2021: 108). Bauran media memiliki dua jenis, yakni : Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL). Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memahami berbagai macam pemikiran , pemahaman, serta perilaku target audiens melalui pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung (Ilhamsyah, 2021:70).

Desain Komunikasi Visual menurut (Sumbo Tinarbuko, 2015) adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreativitas yang diterapkan pada berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), karakter, warna, komposisi, dan layout. Semua ini dilakukan untuk menyampaikan pesan secara visual, audible, dan visual kepada target audience. Desain Komunikasi Visual mempunyai fungsi berupa mengkomunikasikan sebuah pesan serta informasi bagi para pembacanya dengan menampilkan visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout serta sebagainya.

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan ini merupakan para target audiens berusia 20 – 25 tahun, berdomisili secara spesifik di Kota Tegal dan Kabupaten Tegal, dengan pendapatan sebesar gaji UMR Kabupaten dan Kota Tegal atau SES BC. Berdasarkan pengumpulan data serta analisis data yang sudah dilakukan terkait dengan permasalahan yang Galgil alami guna meningkatkan omset serta *awareness* dari masyarakat Tegal. What to Say yang akan disampaikan adalah “Ya Sejen Ya Tegalan Ya Galgil”. Pesan ini dihasilkan dari USP, Product Benefit serta Consumer Insight. Kemudian, How to Say yang akan dilaksanakan guna menyampaikan pesan tersebut adalah dengan mendirikan event di tempat-tempat yang potensial target audiens berada di tempat tersebut. Mengajak target audiens hadir dan berkunjung ke booth yang disiapkan.

Hasil Perancangan

1. Logo Event

Logo yang digunakan menggunakan siluet mobil berwarna putih serta tulisan “Galgil Mlaku-Mlaku” dengan jenis huruf sans serif yang tegas. Visual mobil memvisualisasikan dari kata “mlakumlaku” yang berarti jalan-jalan serta

dipertegas dengan kata “Galgil Mlaku-Mlaku” yang berarti Galgil akan jalan-jalan untuk mengenalkan produknya ke satu tempat ke tempat yang lain. Warna yang digunakan yakni warna primer dan netral yaitu merah dan putih yang flat. Sehingga, logo ini bisa disesuaikan dengan kebutuhan perihal desain kedepannya.



Gambar 1 Logo Event
sumber: mohammad ismail, 2022

2. Jenis Tipografi

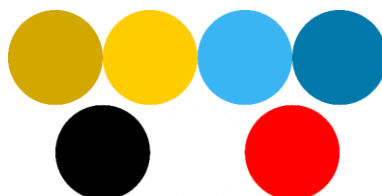
Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan jenis huruf sans serif, yaitu Made Tommy Soft. Penggunaan jenis huruf tersebut supaya memudahkan pembaca untuk mengetahui isi informasi yang akan disampaikan menggunakan huruf tersebut.

Made Tommy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,;/?!@#\$%&*()

Gambar 2 Jenis Huruf
sumber: mohammad ismail, 2022

3. Warna

Warna yang keseluruhan yang digunakan menggunakan warna warna primer seperti kuning, biru serta merah. Serta warna netral seperti hitam dan putih. Lalu, dari warna kuning dan biru ditambahkan level opacity yang berbeda. Berguna sebagai penekanan agar tidak terlihat datar. Konsep warna *background* diambil dari salah satu warna logo Kabupaten Tegal dan Kota Tegal, yaitu biru.



Gambar 3 warna
sumber: mohammad ismail, 2022

4. Media Utama

Perancangan media utama berupa didirikannya booth di tempat-tempat yang potensial target audiens berada. Dalam booth tersebut berisikan kegiatan berupa mengajak masyarakat untuk hadir dan berkunjung ke dalam booth yang berisikan diskon 20% untuk semua kaos yang sudah diklasifikasikan sebelumnya. Selain mendapatkan diskon, di dalam booth pengunjung bisa bermain permainan roda keberuntungan (roulette spin) yang bernama "Galgilkan Keberuntunganmu" Dimana, pengunjung berkesempatan untuk mendapatkan benefit dari tambahan diskon sampai dapat diskon 100% atau gratis.

Dalam booth tersebut, Galgil membagi produk-produk menjadi beberapa kategori. Lalu diletakkan di keranjang-keranjang serta papan nama yang sudah Galgil siapkan. Tujuannya adalah supaya konsumen dimudahkan untuk mencari produk yang diinginkan. Di papan nama tersebut berisi tulisan jumlah diskon yang Galgil siapkan menurut produk yang sudah ditentukan.

Total biaya keseluruhan dalam kegiatan tersebut berkisar hingga Rp 19.850.000,- biaya tersebut nantinya masih bisa disesuaikan sesuai kebutuhan nantinya.



Gambar 4 Booth
sumber: mohammad ismail, 2022 media pendukung

5. Poster

Fungsi : Poster yang dibuat terbagi atas dua bagian, yakni sebagai *attention* dan *interest*. Bagian pertama yakni *attention* dengan mengkomunikasikan kepada target audiens dengan komunikasi yang intimidatif serta meledek target audiens terkhususnya masyarakat Tegal yang tidak menggunakan kaos Tegal, dengan headline “Isin Oh!!! Wong Tegal Ora Nganggo Kaos Tegal!!!”. Bagian kedua yaitu *interest* dengan headline “Cuma Hari Ini”. Informasi yang ingin Galgil sampaikan adalah informasi harga kaos Galgil yang mulai dari 70rb dan potongan harga tersebut dilaksanakan hanya sehari. Mengajak target audiens untuk segera membeli produk Galgil yang harganya mulai dari 70rb. Lalu, Interest yang berikutnya adalah Galgil mengumumkan mengenai acara yang akan Galgil laksanakan, yakni “Galgil MlakuMlaku Keliling Tegal”.



Gambar 6 Poster
sumber: mohammad ismail, 2022

6. X Banner

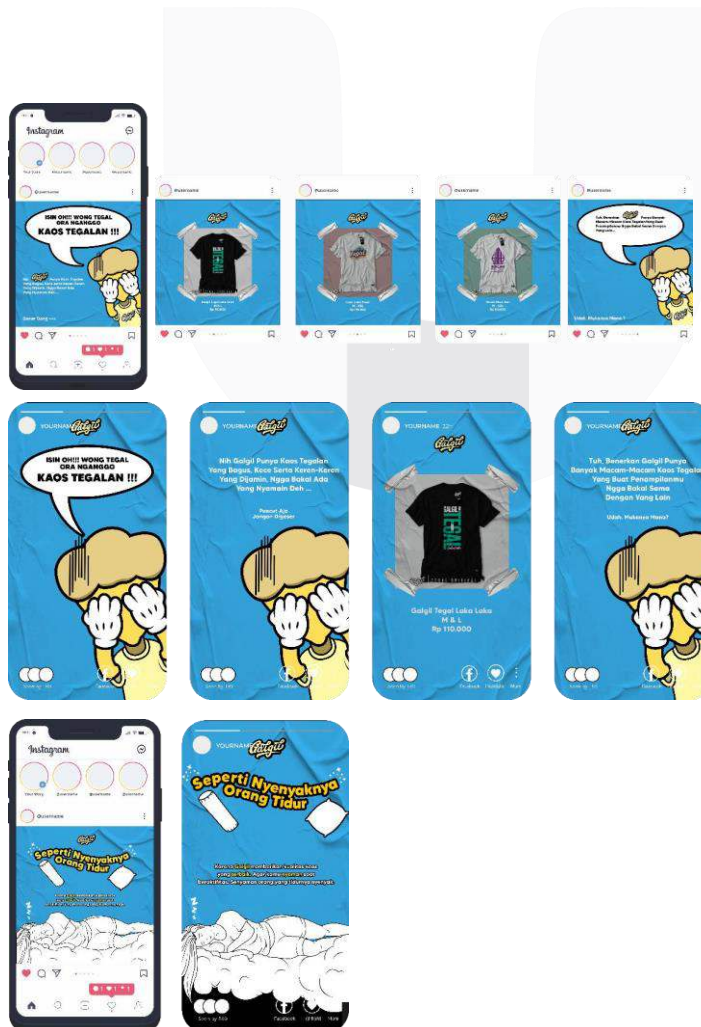
X Banner ini ada yang diaplikasikan di took Galgil serta saat acara booth berlangsung. Fungsingnya supaya Target audiens melihat, membaca serta tertarik dari isi tersebut.

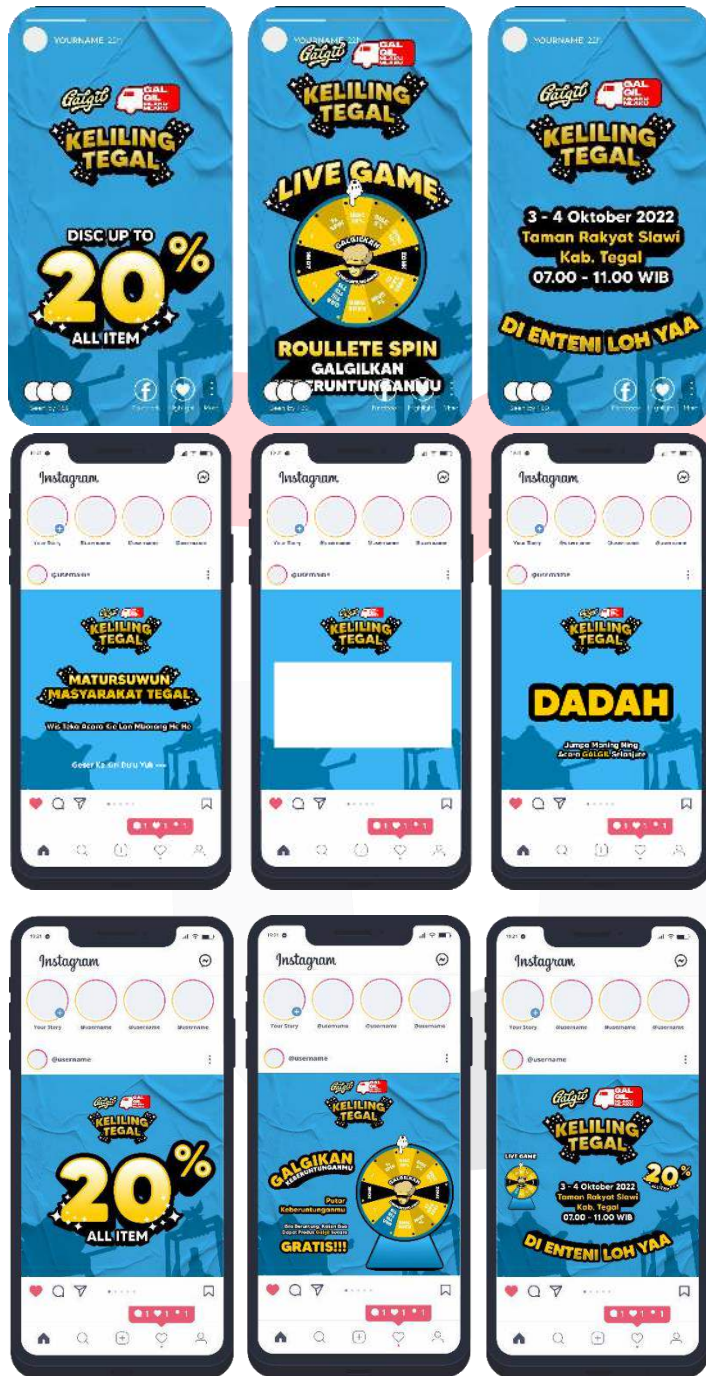


Gambar 7 X Banner
sumber: mohammad ismail, 2022

7. Instagram

Pengaplikasian kepada Instagram sendiri terdiri dari semua bagian AISAS. Instagram sendiri sebagai media untuk mempromosikan rancangan yang dibuat. Supaya sampai kepada target audiens yang diinginkan.

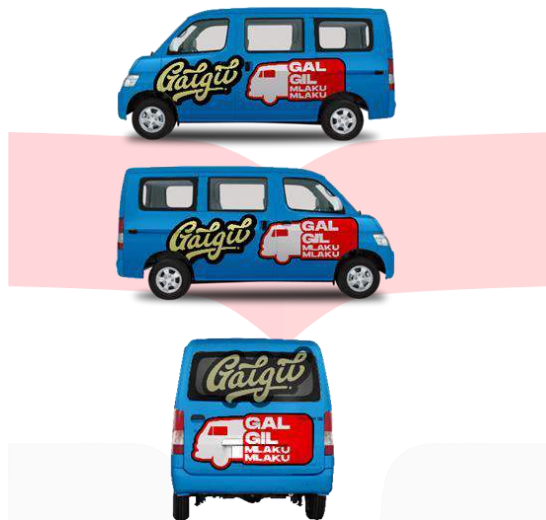




Gambar 7 Instagram sumber: mohammad ismail, 2022

8. *Decal* Mobil

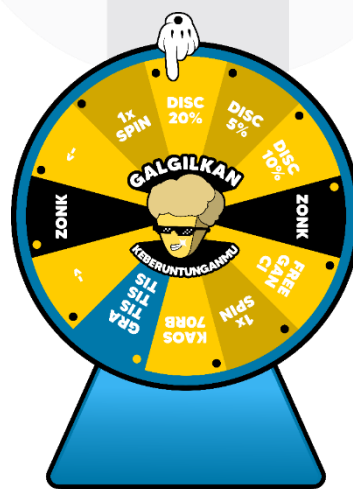
Mobil dengan *decal* yang sesuai dengan acara hadir sebagai tempat untuk menyimpan stok dari kaos serta item-item yang dispakan untuk acara yang diselenggarakan.



Gambar 8 *Decal* mobil
sumber: mohammad ismail, 2022

9. *Live Game*

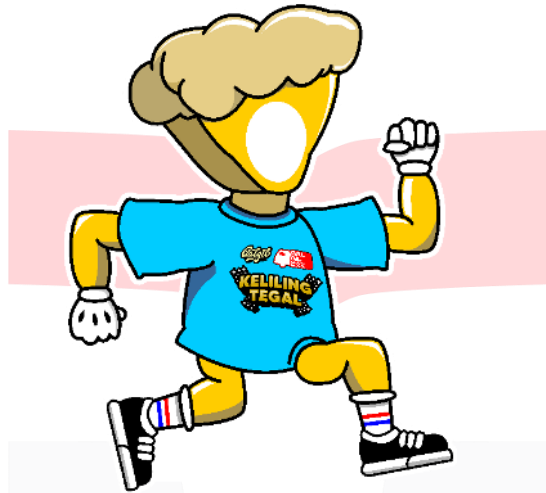
Permainan roda keberuntungan (roulette spin) yang bernama “Galgilkan Keberuntunganmu” Dimana, pengunjung berkesempatan untuk mendapatkan benefit dari tambahan diskon sampai dapat diskon 100% atau gratis.



Gambar 9 *Live game*
sumber: mohammad ismail, 2022

10. Photobooth

Photobooth ini digunakan sebagai sarana bagi pengunjung yang mau ber swa foto sebagai bukti pernah berkunjung. Yang nantinya bisa dibagikan momen tersebut di sosial media.



Gambar 10 *photobooth*
sumber: mohammad ismail, 2022

11. Merchandise

Sticker Pack, Gantungan Kunci, Kipas, Paper Bag merupakan media pendukung yang digunakan sebagai bentuk bukti atau kenangkenangan, bahwa mereka sudah berkunjung ke acara tersebut.



Gambar 11 *merchandise*
sumber: mohammad ismail, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijabarkan di bab-bab sebelumnya, bisa disimpulkan Kaos Merk Galgil mempunyai kelebihan, peluang serta benefit yang bisa untuk dikembangkan kembali. Pengembangan tersebut yakni berupa strategi promosi. Salah satunya dengan booth Galgil Mlaku-Mlaku. Langkah tersebut merupakan suatu langkah yang tepat untuk mengenalkan nama Galgil keypad masyarakat. Khususnya masyarakat Tegal yang lebih luas serta diharapkan bisa meningkatkan pendapatan.

Berlanjut dengan menganalisis berupa kelebihan, kekurangan, peluang Kaos Merk Galgil. Metode analisis yang digunakan berupa SWOT serta AISAS, sehingga didapatkan kelebihan yang dapat dimasukkan ke dalam USP. USP tersebut diracik kemudian digunakan sebagai magnet supaya target audiens yang dituju tertarik dengan Kaos Merk Galgil.

Dari analisis yang sudah dijalankan, maka didapatkan data yang kemudian diolah sesuai perancangan strategi promosi yang sudah disiapkan. Hasilnya berupa media utama, media pendukung serta visual yang akan mendukung strategi

promosi yang sudah disiapkan. Strategi promosi tersebut berupa *booth* sebagai media utama yang bernama “Galgil Mlaku-Mlaku” yakni berupa acara dengan mendirikan *booth* di beberapa titik tempat yang ramai digunakan masyarakat Tegal untuk melakukan olahraga pagi setiap *weekend*.

Media pendukung yang akan digunakan supaya dapat menjangkau target audiens yakni berupa Media Luar Ruang, Media Cetak serta Media Digital. Media Luar Ruang yang akan digunakan yakni Banner / Baliho mini. Media Cetak berupa poster dan X banner. Media Digital berupa Feed dan Story Instagram, Status dan Story Facebook. Hadirnya media pendukung yang disiapkan sebagai upaya penunjang promosi.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Wiwied, Bapak Indra serta Bapak Zaki selaku pemilik Kaos Galgil serta kepada yang telah membantu untuk melengkapi penulisan ini serta yang terkait telah membantu dalam penulisan ini serta memberi informasi yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariprahara, G. (2012). Kajian Analisis Identifikasi Iklan Luar Ruang Wall Painting. *Visualita*, 4(1), 266919.
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Asthararianty, A., & Lesmana, F. (2018). Studi Hermeneutik: Desain Layout Buku Biografi Merry Riana. *Nirmana*, 18(1), 13-19.
- Girby Febrina Yaski, 2019. *Perancangan Promosi Destinasi Kawasan Wisata Alam Warna Warni Camping Ground Kabupaten Subang Pengantar Karya Tugas*

- Akhir. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Industri Kreatif. Universitas Telkom: Bandung.
- Hendratman, H. (2017). Computer Graphic Design: warna layout teks logo ilustrasi efek produksi WPAP. Hendi Hendratman.
- Ilhamsyah. (2021) Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kriyantono, R. (2013). Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik. Universitas Brawijaya Press.
- Kusrianto, Adi. 2009. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.
- Moriarty, M. dan Wells, 2011. Advertising Edisi Kedelapan, Kencana, Jakarta.
- Priharto, Sugi. 2021, ATL, BTL, & TTL Marketing: Pengertian, Contoh dan Perbedaannya. https://aksaragama.com/atl-btl-ttlmarketing/#Above_The_Line_ATL (24 Juni 2022, 10:30).
- Putra, R. W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Penerbit Andi.
- Riadi, Muchlisin. 2020, Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan). Diakses pada Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan) (kajianpustaka.com) (23 Juni 2022, 11:22).
- Rizkiaputra, M., Hidayattuloh, M., & Ilhamsyah, I. (2019). Perancangan Promosi Produk Knalpot Kendaraan Roda Dua Unknown Product. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Ryan. 2020, Fashion & UMKM Unggulan Dinilai Bisa Mendulang Devisa. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201216081044297-582703/fashion-umkm-unggulan-dinilai-bisa-mendulangdevisa> (14 Juli 2022, 07:05)

Sabrina, C. A., & Tohir, M. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi Umkm Lemon Gourmet Bekasi. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*, edisi 5, jilid 1.

Tinarbuko, Sumbo. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. (Yogyakarta: CAPS, 2015).

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Elex Media Komputindo.

