

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI *BRAND* PASAR WASTRA, UNTUK BRAND AWARENESS MELALUI EVENT EXPERIENCE

PROMOTION STRATEGY PLANNING OF PASAR WASTRA, FOR BRAND AWARENESS THROUGH EVENT EXPERIENCE

Andika Raja Iskandar Putra¹, Aisyi Syafikarani², Yelly Andriani Berlian³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
andikarajaputra@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,
ninaningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia sangat beragam, sehingga harus dilestarikan, salah satunya. Salah satu cara melestarikan budaya Indonesia adalah dengan menggunakan produk lokal dimana masyarakat Indonesia. Salah satu warisan budaya yang ada hingga saat ini adalah kain tradisional atau sering dikenal dengan istilah 'wastra'. Pasar Wastra merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang berunsur budaya Indonesia lebih tepatnya batik. Meskipun telah banyak diperkenalkan di setiap acara kesenian Swara Gembira, namun Pasar Wastra ini belum menggunakan metode pemasaran digital yang tepat dan dapat membantu mencapai tujuan dari sebuah perusahaan dan juga kurang memaksimalkan penggunaan media sosial sehingga dapat disimpulkan menunjukkan Pasar Wastra belum dapat beradaptasi dengan perkembangan dalam pemasaran digital sehingga membuat lingkup target pasar. Pasar Wastra tidak dapat meluas dan hanya berada di lingkup kalangan pegiat seni dan konsumen lama dengan banyaknya potensi yang ada. Dalam penelitian ini akan membahas bagaimana strategi promosi yang sesuai untuk *brand* Pasar Wastra agar lebih dikenal dan target pasarnya sehingga bagaimana perancangan visual dan pemilihan media yang tepat. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan jenis penelitian kualitas dan data yang diambil berdasarkan wawancara dan observasi.

Kata kunci: Digital Marketing, Kain Tradisional, Wastra.

Abstract: The diversity of cultures in Indonesia is very diverse, so it must be preserved, one way to preserve Indonesian culture is to use local products which are Indonesian people. One of the cultural heritages that exists today is traditional cloth or often known as 'wastra'. Pasar Wastra is one of the local fashion brands with Indonesian culture, more

precisely batik. Even though it has been widely introduced at every Swara Gembira art event, Pasar Wastra has not used the right digital marketing methods and can help achieve the goals of a company and also does not maximize the use of social media so that it can be concluded that Pasar Wastra has not been able to adapt to developments in marketing. digital so that the scope of Pasar Wastra's target market cannot expand and is only in the scope of artistic activists and old consumers with a lot of existing potential. This research will discuss how the promotion strategy is appropriate for the Pasar Wastra brand so that it is better known and its target market so how to design visuals and choose the right media. The method used in this study is the type of quality research and data taken based on interviews and observations.

Keywords: *Digital Marketing, Traditional Fabric, Wastra.*

LATAR BELAKANG

Budaya Indonesia mempunyai keanekaragaman yang tak ternilai, menjadi warisan nenek moyang bangsa. Penting untuk melestarikan budaya ini agar nilai-nilai positifnya terus berkembang. Salah satu cara melestarikannya adalah melalui promosi produk lokal, seperti kain tradisional atau wastra, yang memiliki makna mendalam.

Wastra, yang berasal dari bahasa Sansekerta, mencakup kain-kain tradisional seperti batik, jumputan, tenun, ulos, dan songket. Kain-kain ini diproduksi dengan teknik tradisional yang unik, menarik perhatian wisatawan asing, seperti yang terjadi pada acara pameran "Nusawastra Silang Budaya". Sayangnya, di dalam negeri, wastra kurang mendapat perhatian, terutama dari masyarakat urban.

Era globalisasi dan tren fashion luar negeri mengakibatkan penurunan minat terhadap produk lokal, termasuk wastra. Fenomena ini terlihat dari tingginya permintaan thrifting import. Meskipun demikian, terdapat upaya untuk mengangkat kembali wastra sebagai bagian dari gaya fashion kontemporer.

Pasar Wastra, sebagai brand fashion lokal, menjual produk-produk kain batik dengan kualitas premium dan beragam motif. Meskipun demikian, upaya promosi Pasar Wastra masih terbatas, terutama dalam pemasaran digital. Akun

Instagram Pasar Wastra memiliki pengikut yang terbatas, dan kurangnya interaksi dan konten kreatif menghambat pertumbuhannya.

Untuk mengatasi tantangan ini, strategi promosi yang lebih efektif perlu dikembangkan. Melalui pendekatan desain komunikasi visual, konten promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat diciptakan. Dengan demikian, produk kain batik dari Pasar Wastra dapat lebih dikenal, diminati, dan menjadi tren di kalangan anak muda. Dukungan dari strategi promosi yang terstruktur akan membantu perkembangan wastra dan budaya Indonesia tetap relevan seiring dengan perkembangan zaman dan tren masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Untuk teori, penulis menggunakan beberapa jurnal, antara lain sebagai berikut:

Promosi adalah komunikasi penjual-pembeli untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli agar mengenal, membeli, dan tetap setia pada produk. Ini melibatkan aktivitas menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan. (Saladin, 2012; Tjiptono, 2011). Sedangkan periklanan dalam marketing dapat diartikan sebagai upaya promosi yang melibatkan komunikasi antara sebuah merek dengan audiensnya melalui iklan (Nurfebriani, 2017). Dan yang terakhir, menurut Kusrianto (2007) desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang ditujukan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media dalam menyampaikan pesan atau gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak/perwajahan).

DATA & ANALISIS

Pasar Wastra ini merupakan *brand fashion* lokal yang menjual wastra Indonesia atau kain tradisional yang memiliki banyak jenis, antara lain seperti batik, tenun, songket, tapis, ulos, lurik dan kain endek Bali. Jenis wastra tersebut berbentuk selebaran kain yang berukuran 1x2m. Wastra atau kain ini memiliki berbagai fungsi dan bisa menunjang gaya *fashion* yang kita ingin tunjukkan dengan cara: kita bisa membentuk kain selebaran tersebut menjadi kemben, *dress*, rok, bahkan dijadikan sebagai tas. Semua itu tidak perlu menggunakan benang dan jarum untuk membuatnya. Dengan teknik melipat dan mengikat yang benar, wastra ini bisa dijadikan apa pun yang diinginkan.

Observasi

Berdasarkan observasi media digital Pasar Wastra, ditemukan bahwa pasar tersebut masih kurang memanfaatkan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan membangun *brand awareness*. Dengan memperluas penggunaan media digital seperti *website*, platform *e-commerce*, dan media sosial lainnya, Pasar Wastra memiliki peluang besar untuk meningkatkan visibilitas, menarik minat konsumen baru, dan meningkatkan penjualan.

Wawancara

Wawancara merupakan metode pencarian informasi yang melibatkan satu orang atau lebih secara daring maupun luring dengan tujuan memperoleh informasi yang dimiliki oleh orang tersebut mengenai topik yang ingin diketahui oleh penanya (Soewardikoen, 2019). Pasar Wastra mengalami perkembangan positif dalam industri fashion di Indonesia dan sering menyelenggarakan *workshop* berkain serta berpartisipasi dalam pameran sebagai bentuk promosi. *Workshop* berkain mendapat antusiasme tinggi dari konsumen dengan tiket terjual habis dalam waktu 2 jam. Namun, Pasar Wastra mengalami keterbatasan media digital yang menyulitkan produknya dijangkau oleh konsumen. Diperlukan

strategi promosi kreatif dan upaya memperluas kehadiran digital Pasar Wastra untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*.

Kuisisioner

Merupakan sebuah metode pencarian informasi dengan cara tertulis, menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada khalayak luas propotional sampling ataupun random sampling dengan proses yang efisien dan praktis (Soewardikoen, 2019:60) Data dari kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pria (56,3%) dan mayoritas berusia 21 tahun. Sebanyak 62% responden memiliki penghasilan di atas 2 juta. Mayoritas responden (92%) mengetahui tentang kain selebaran yang bisa *distyling*, namun 82% masih bingung cara menggunakannya. Sebanyak 76% responden tertarik untuk membeli kain di Pasar Wastra, namun 70% merasa konten di Instagram Pasar Wastra kurang menarik dan informatif. Sebagian besar responden (68%) tertarik dengan konten referensi *outfit*. Terdapat juga tingkat ketertarikan yang tinggi (34%) terhadap wastra Indonesia. Mayoritas responden (64%) terkadang menggunakan wastra, terutama dalam momen formal (76%). Sebanyak 96% responden tertarik untuk membeli kain di Pasar Wastra. Terakhir, ditemukan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian responden.

Maka dari itu, hasil perancangan promosi acara AsaWastra dari Pasar Wastra adalah sebagai berikut:

Konsep Perancangan

Konsep perancangannya adalah untuk mempromosikan secara luas produk Pasar Wastra sebagai produk *fashion* lokal yang menggunakan hasil karya bangsa Indonesia dan untuk bentuk cara melestarikan warisan budaya Indonesia. Tujuan desain yang dicapai adalah:

1. Dapat meningkatkan penjualan dan *awareness* Pasar Wastra.
2. Pembuatan media promosi dan visual yang kreatif untuk meningkatkan minat target audiens terhadap Pasar Wastra.

3. Bisa menyampaikan pesan produk di benak konsumen.

Konsep Pesan

Seperti yang kita tahu bahwa batik telah ditetapkan sebagai salah satu warisan dunia yang berasal dari Indonesia oleh UNESCO. Belakangan ini sedang ada tren *fashion* berkain bersama, tren ini ramai diikuti oleh kalangan anak muda melalui platform media sosial TikTok maupun Instagram. Para muda-mudi menunjukkan kepiawaiannya dalam memadupadankan kain batik dengan pakaian yang dikenakannya sehingga terlihat lebih modis dan *fashionable*. Yang menjadikan istimewa adalah *challenge* ini tidak hanya diikuti oleh wanita saja, pria pun bisa mencoba tren *fashion* ini.

Strategi Kreatif

Dikeluarkannya strategi kreatif yang saya buat yaitu sebuah workshop pameran yang di sponsori oleh acara GBN (Gelar Batik Nusantara). GBN atau Gelar Batik Nasional yaitu salah satu upaya yang dilakukan oleh YBI untuk mempromosikan dan mengembangkan hasil karya perajin Batik Indonesia. Sejak tahun 1996, GBN diadakan setiap dua tahun sekali dengan usungan tema yang berbeda setiap kalinya. Pasar Wastra akan membuka satu booth di acara tersebut selama GBN berlangsung dari tanggal 2-6 Agustus 2023. Pasar Wastra juga mengadakan acara kelas berkain yang di pandu oleh Rania Yamin sebagai influencer yang merepresentasikan wastra indonesia. Diadakannya kelas berkain yaitu karena menurut data survei, permintaan dari audiens pun ingin adanya konten inspirasi outfit atau tutorial mengikat kain wastra karena masih banyak audiens yang bingung menggunakan atau cara styling kain wastra. Acara kelas berkainnya itu di selenggarakan tanggal 5 Agustus dengan harga tiket 250ribu sudah mendapatkan kain dan totebag pasar wastra.

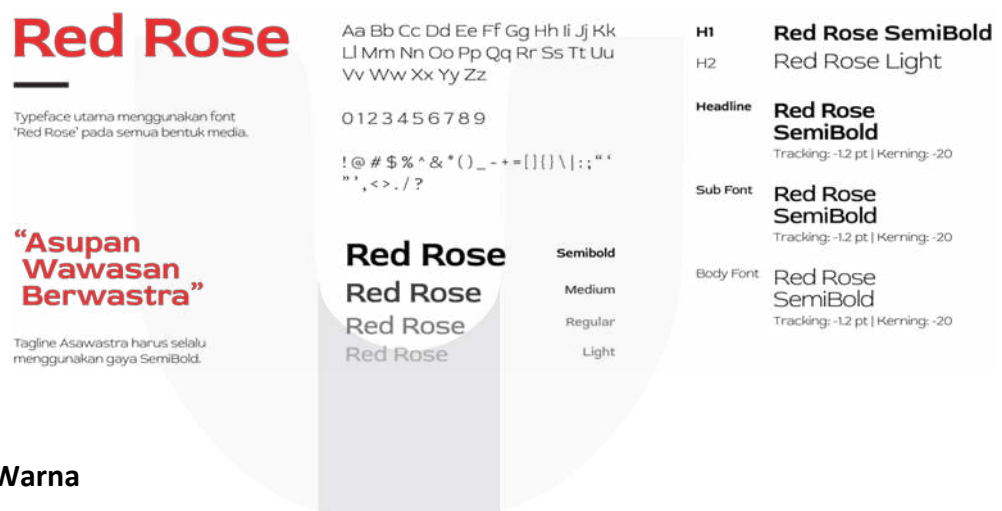
Dibukanya pameran dan penjualan di booth memiliki alasan yaitu Untuk meningkatkan penjualan dan wawasan berwastra, dengan pernyataan dan permintaan dari hasil kuesioner yang ada. Permasalahan yang ada yaitu konsumen

lebih suka melakukan pembelian secara offline, karena konsumen dapat merasakan dan mengamati dengan langsung bagaimana kualitas dari produk dari Pasar Wastra. Selain itu, konsumen masih bingung cara menggunakan atau styling kain yang di beli dari Pasar Wastra. Oleh karena itu, solusi dari permasalahan yang ada untuk meningkatkan jumlah penjualan produk adalah dengan mengikuti event pameran. Tentunya dengan sedikit modifikasi yaitu menerapkan penggabungan antara workshop dan pameran (Exhibiton-Workshop).

Strategi Visual

Konsep Jenis Huruf

Font yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah font Red Rose sebagai jenis huruf *display font* dan *body font* guna meningkatkan kejelasan informasi yang terdapat dalam konten visual.



Konsep Warna

Dalam perancangan ini, warna hitam, merah, dan putih digunakan sesuai dengan logo khas dari Pasar Wastra. Konsep warna merah-hitamputih secara keseluruhan menciptakan tampilan yang menarik dan modern. Warna merah memberikan sorotan dan kesan berani, warna hitam memberikan kedalaman dan kekuatan, sementara warna putih memberikan kesan yang jelas dan sederhana. Penggunaan kombinasi warna ini akan menghasilkan tampilan yang elegan, kontras yang kuat, dan meningkatkan kesan profesional dalam desain.



Red
#e62c2e



Black
#000000

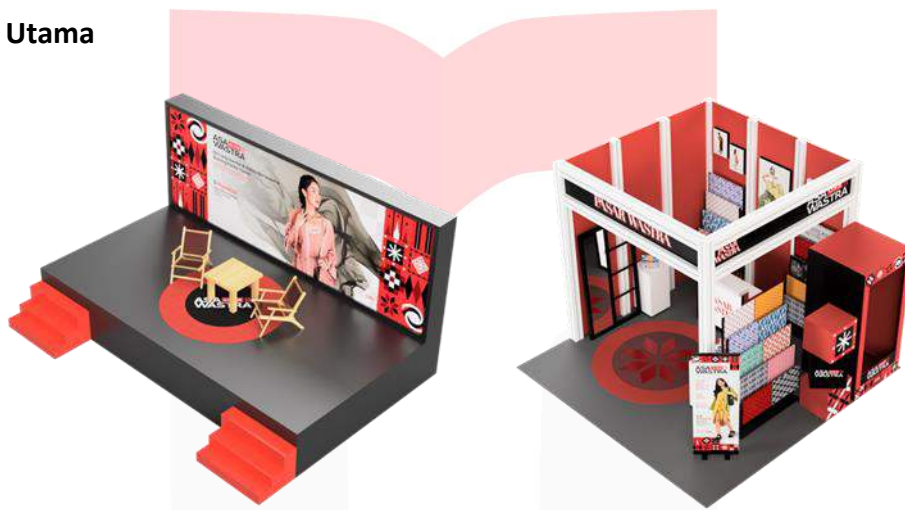


Dark Red
#a30008



White
#ffffff

Media Utama



Dalam upaya perancangan strategi promosi, media utama yang digunakan adalah sebuah acara pameran exhibition-workshop bernama "AsaWastra" dengan tema "Asupan Wawasan Dalam Berwastra". Acara ini ikut serta bersama GBN(Gelar Batik Nusantara), Gelar Batik Nusantara yaitu salah satu upaya yang dilakukan oleh YBI untuk mempromosikan dan mengembangkan hasil karya perajin Batik Indonesia. Sejak tahun 1996, GBN diadakan setiap dua tahun sekali dengan usungan tema yang berbeda setiap kalinya. Di acara ini Pasar Wastra membuka satu booth di GBN untuk menjual produk dan pameran dari tanggal 2-6 Agustus. Untuk acara kelas berkainnya diadakan tanggal 5 Agustus, gabungan antara pameran dan workshop ini bertujuan untuk menyampaikan pesan produk Pasar Wastra serta memberikan edukasi mengenai wastra Indonesia. Pengunjung

akan dikenakan biaya 250ribu untuk mengikuti workshop kelas berkain yang dipandu oleh Rania Yamin, dengan harga tersebut akan mendapatkan kain wastra dan totebag. Selain itu, akan ada bincang santai bersama Rania Yamin dengan tema pembicaraan mengulik sejarah wastra Indonesia dan beragam cara berwastra. Pengunjung juga berkesempatan membeli kain wastra di booth "Pasar Wastra Ngelapak". Pengunjung juga dapat mengikuti adu potret berwastra di photobooth yang ada di booth Pasar Wastra dengan hadiah sebesar 500ribu E-Voucher untuk 3 pemenang yang bisa dibelanjakan melalui online.

Hasil Perancangan

Poster

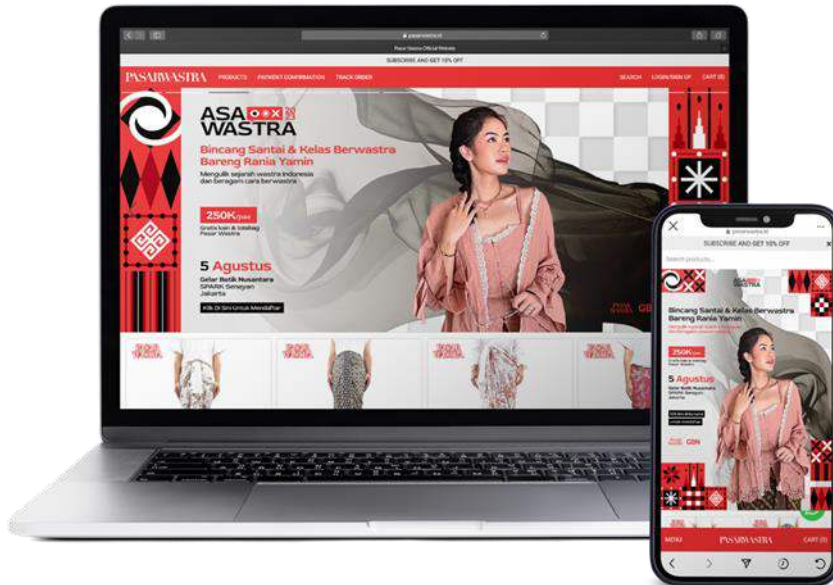
Poster digunakan untuk menarik minat audiens terhadap promosi acara melalui pendekatan persuasif. Ditempatkan di ruang terbuka publik, poster ini dirancang dengan desain menarik dan pesan yang persuasif untuk mencapai audiens yang beragam. Tujuan utamanya adalah memberikan informasi yang jelas dan memikat serta membangkitkan minat audiens terhadap promosi tersebut.



Website

Tujuan dari perancangan situs web untuk Pasar Wastra adalah untuk memfasilitasi penyebaran informasi dan memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi serta melakukan pembelian produk secara *online*. Situs web ini akan berisi berbagai informasi tentang *brand* Pasar Wastra, daftar produk yang tersedia, deskripsi produk, informasi tentang *event*, dan lain sebagainya.

Desain situs web ini akan mengadopsi tata letak yang sederhana dan mudah dipahami oleh pengguna.



Banner

Banner digunakan untuk menarik perhatian target audience mengenai event yang akan diselenggarakan, ada yang ditempatkan di luar ruang tepatnya dipinggir jalanan di sekitar tempat pelaksanaan *event* dan juga yang di tempatkan di dalam ruang seperti *banner brochure* yang di sebar di kafe yang sering dikunjungi target *audience* berdasarkan AOI.





Sosial Media



Media sosial menjadi alat pendukung yang efektif untuk mempromosikan Jari Hitam Ecoprint. Dalam merancang strategi media sosial, Instagram dijadikan platform utama dengan gaya visual yang didominasi sebesar 75% dari fotografi, yang kemudian diperkaya dengan ilustrasi sebagai pelengkap.

Event

Dalam perencanaan strategi promosi untuk Pasar Wastra, telah dirancang suatu acara atau *event* sebagai sarana utama untuk promosi, yang dinilai sebagai salah satu metode untuk menarik perhatian target pasar agar datang dan berpartisipasi. Acara tersebut diberi nama AsaWastra, yang memiliki arti "Asupan Wawasan Dalam Berwastra", dan terdiri dari rangkaian pameran, *workshop*, dan seminar yang diadakan dalam satu hari di Selasar Sunaryo Art Space.



KESIMPULAN

Dalam perancangan kali ini yang berjudul “Strategi Promosi Pasar Wastra” dapat membantu dan memudahkan Pasar Wastra dalam melakukan kegiatan promosinya dengan menciptakan strategi promosi yang sesuai untuk *brand* Pasar Wastra agar lebih dikenal oleh masyarakat luas terutama kalangan anak muda

yang menjadi target pasarnya. Serta dapat tercipta perancangan media yang tepat dengan para target *audience* melalui pemilihan visual yang tepat untuk dapat menarik perhatian kalangan anak muda yang menjadi target pasarnya. Melalui Big-Idea dalam perancangan *exhibition-workshop* bernama “AsaWastra” dengan tema “Asupan Wawasan Dalam Berwastra”, yang merupakan salah satu strategi promosi yang diciptakan dengan menggabungkan antara pameran dan *workshop* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan produk Pasar Wastra serta memberikan edukasi mengenai wastra Indonesia. Dengan begitu diharapkan *awareness target audience* terhadap wastra Indonesia melalui Pasar Wastra dapat terbentuk melalui perancangan kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.
- Achmadi, U.F. (2010). *Manajemen Penyakit Berbasis Wilayah*. Jakarta: UI Press.
- Adisumarto, H. (2014). *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Adisumarto, Harsono. (2014). *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek, Hak Milik Perindustrian (Industrial Property)*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Anggraini, Lia & Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Nuansa Cendekia.
- Antaranews.com. (2018). <https://jogja.antaranews.com/berita/355518/warga-inggris-mengapresiasi-batiksebagai-karya-seni/>
- Arifin & Kusrianto. (2009). *Sukses Menulis Buku Ajar dan Referensi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Assael, Henry. (2011). *Consumer Behavior*. New York: Thomson Learning.

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchory, A. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Carter, Neil. (2007). *The Politics of the Environment: Ideas, Activism, Policy*. 2nd Edition. New York: Cambridge University Press.
- Danger, Erik P. (1992). *Selecting Colour for Packaging*. England: Gower Technical Press Ltd.
- Dharmmesta, B.S., & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Graphic Art Encyclopedia. 1992. *Pengertian Layout*. New York.
- HarianSIB.com. (2016). "Orang Asing Anggap Wastra Nusantara sebagai Mahakarya". Diakses pada <https://www.hariansib.com/detail/Lembaran-Budaya/Orang-Asing-Anggap-Wastra-Nusantara-sebagai-Mahakarya/>
- Itten, Johannes. (1970). *The Element of Color*. New York: Van Nostrand, Reinhold Co.
- Khodijah, S., & Saino. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran. *Jurnal Ekonomi*, 1(1).
- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: UGM Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 & 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid dan Cetakan 3. Jakarta: Rajawali.
- Kumparan.com. (2022). "Tren Thrifting di Kalangan Anak Muda". Diakses pada <https://kumparan.com/jaludhiguna212/tren-thrifting-di-kalangan-anak-muda-1zO2OOxM8hq/>

- Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mappiare, A. (2002). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. (2008). *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tenia, Hilda. (2017). *Pengertian Media Sosial*.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, K., & Jaelani, A. Q. (2022). Gerakan Rasa Wastra Indonesia. *Jurnal Konvergensi*, 3(2), 333–347.