

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI PRODUK BUSANA “FERVOIRE”

Arini Zafira¹, Hartono Karnadi², Luri Renaningtyas³, Bambang Mardiono⁴

1. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto No. 121 – 131, Surabaya.

Email : arini.zafira@yahoo.com

Abstrak

Ferveire merupakan sebuah *indie fashion brand* yang menggandeng berbagai UMKM di Surabaya untuk bekerjasama membuat berbagai produk *fashion* baru. Berbagai UMKM tersebut merupakan UMKM yang memiliki potensi tetapi kalah bersaing dengan UMKM lain yang bermunculan di Surabaya. Ferveire sebagai sebuah merek baru yang belum dikenal, membutuhkan sebuah perancangan media komunikasi visual secara terpadu untuk mempromosikan produk hasil kerjasama sekaligus sebagai bentuk dukungan untuk UMKM tersebut. Pemasaran terpadu juga digunakan dalam perancangan ini agar seluruh bentuk komunikasinya saling mendukung dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Kata kunci : Perancangan, Filantropi, Pemasaran Terpadu, Produk Busana

Abstract

Title : *Visual Communication Design To Promote “Ferveire” Fashion Products*

Ferveire is an indie fashion brand that reaches out to small local businesses in Surabaya by having a partnership to make new fashion products. These small local businesses are the ones that have potentials but lose in the market competition between small local business in Surabaya. Ferveire, as a new fashion brand that haven't been known, needs an integrated visual communication media design to promote the collaboration products as well as a form of support for the small local businesses. Integrated marketing is used in this Design so that all of the communication attempts would support each other and the message is delivered correctly.

Keywords : *Design, Philanthropy, Integrated Marketing, Fashion Products*

Pendahuluan

Berbagai *indie fashion brand* yang mendukung berbagai kegiatan amal sudah mulai bermunculan dan Ferveire adalah salah satunya. Ferveire merupakan pendatang baru di bidang *Ready to Wear contemporary fashion*. Ferveire sendiri terinspirasi dari sebuah *fashion brand* asal Eropa “*FashionABLE*”, yang membantu wanita pekerja seks komersial agar dapat meninggalkan pekerjaan tersebut dan memberikan wanita tersebut penghasilan yang baru. Ferveire sebagai merek yang peduli terhadap isu sosial terinspirasi untuk membantu wanita Indonesia yang kurang mampu dengan membuat sebuah proyek yang diberi nama Ferveire Project.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, pertumbuhan ekonomi di Surabaya berkembang secara positif karena banyaknya berbagai Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang bermunculan sejak tahun 2013. Menurut hasil Survey Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh BPS Surabaya, pada

tahun 2008 jumlah UMKM di Surabaya mencapai angka 4,2 Juta dan meningkat menjadi 6,8 juta pada tahun 2012 lalu pada tahun 2016 angka tersebut meningkat lagi menjadi 9,59 juta UMKM. Selain itu bersamaan dengan maraknya perdagangan elektronik (*e-commerce*) pada tahun 2017 hingga 2018 jumlah UMKM di Surabaya meningkat hingga lebih dari 100% jika dibandingkan dengan data tahun 2016.

Maraknya para pelaku bisnis UMKM di Surabaya menyebabkan banyak dukungan dari Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya. Berdasarkan wawancara dari Jawa Pos dengan Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini, Pemkot Surabaya menargetkan pada tahun 2018 adanya lebih dari 20 ribu UMKM baru yang dapat bersaing dengan pasar internasional melalui program pemberdayaan ekonomi oleh Pemkot Surabaya. Demikian pula dengan banyaknya UMKM baru yang bermunculan di Surabaya membuat persaingan di pasar menjadi ketat. Tidak sedikit pula UMKM yang menjadi kurang produktif karena produknya kalah bersaing sehingga produknya tidak terserap pasar. Pada eks lokalisasi Dolly misalnya, terdapat sekitar 34

UMKM yang ada tetapi hanya sekitar 10 UMKM yang beroperasi secara konstan sedangkan sekitar 20 UMKM sisanya berhenti beroperasi karena produknya tidak terjual.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) jumlah UMKM di subsektor industri kreatif mencapai 8,2 juta unit dan 51,7% adalah UMKM subsektor *fashion*. Sedangkan di Kota Surabaya sendiri, jumlah pelaku UMKM dalam subsektor *fashion* mencapai 43,71% dari jumlah pelaku UMKM industri kreatif. Dan jika lebih dari separuh UMKM tersebut yang produknya tidak terserap pasar sehingga UMKM tersebut berhenti beraktivitas maka banyak tenaga kerja dan pelaku UMKM dalam bidang *fashion* yang tidak lagi bekerja secara efektif.

Ferroire Project melihat adanya sebuah potensi bagi pelaku UMKM yang sudah tidak beraktivitas tersebut untuk melakukan kerjasama. Proyek ini menjadi simbiosis mutualisme, di mana semua produksi dilakukan oleh UMKM tersebut sesuai desain dan standar mutu Ferroire. Produk hasil dari kerjasama tersebut nantinya akan ditampung dan dipasarkan oleh tim Ferroire kepada *target market*nya.

Sebagai upaya untuk menyukseskan proyek tersebut, maka sebuah aktivitas promosi sangat dibutuhkan agar mampu menjual berbagai produk *fashion* hasil kerjasama antara Ferroire dengan UMKM. Mengingat Ferroire merupakan *brand* yang masih relatif baru, maka perencanaan pemasaran terpadu (*integrated marketing*) menjadi pilihan. Strategi promosi yang direncanakan agar dapat menjangkau *target audience* maupun *target market*, maka melibatkan berbagai paduan media komunikasi visual baik secara *online* maupun *offline*.

Metode Penelitian

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisa dengan metode analisis data SWOT. Metode ini dipakai untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk, kompetitor, serta berbagai konsep komunikasi visual yang sudah pernah dilakukan.

Pembahasan

Pemasaran

Pemasaran, menurut Rhenald Kasali (2013, p. 23), merupakan serangkaian kegiatan terencana yang dilakukan sebagai bentuk usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat umum yang berpotensi menjadi konsumen produk tersebut. Pemasaran juga bertujuan untuk mempengaruhi sikap atau cara berpikir masyarakat agar dapat melakukan kegiatan membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Selain itu pemasaran juga dapat

membentuk dan menanamkan citra produk yang positif agar produk yang dipasarkan dapat menjadi prioritas bagi konsumen.

Menurut Kotler (2005, p. 18) sebuah strategi pemasaran yang baik adalah strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik. *Integrated marketing* sendiri merupakan sebuah cara yang digunakan untuk membuat segala bentuk komunikasi akan saling mendukung dan membuat konsumen menangkap pesan seperti yang diinginkan oleh promotor. Menurut Kotler (2005, p.19) salah satu cara termudah untuk melakukan *integrated marketing* dengan baik adalah dengan menggunakan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang dirancang oleh seorang profesor pemasaran, Jerome McCarthy (dalam Burnett, 2005, p. 43).

Product atau perencanaan produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pengembangan dan perencanaan produk yang akan dipasarkan.

Price atau harga mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan harga dan nilai jual produk.

Place mengacu pada hal yang berhubungan dengan tempat dan distribusi dari produk yang akan dipasarkan.

Promotion merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Strategi pemasaran 4P ini digunakan agar produsen dan pemasar produk dapat memiliki gambaran dalam memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen saat itu.

Promosi

Promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan serangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumennya dalam rangka meningkatkan atau mempertahankan penjualan. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut walaupun banyak produk lain yang serupa.

Menurut ahli pemasaran, Harper Boyd (dalam Burnett, 2005, p. 42), promosi merupakan sebuah upaya untuk membujuk masyarakat agar dapat menerima produk, konsep dan gagasan yang dipromosikan. Sedangkan menurut ahli pemasaran lainnya, Boone dan Kurtz (dalam Burnett, 2005, p. 42), promosi merupakan sebuah proses menginformasikan dan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dari beberapa pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi mempengaruhi keberhasilan promosi. Komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga

terjadinya penjualan agar produsen dapat meningkatkan laba.

Promosi juga dapat dilakukan untuk membentuk citra sebuah produk di mata konsumen sesuai dengan keinginan promotor. Jika produk memiliki citra yang baik di mata konsumen maka tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk dapat berubah menjadi lebih baik pula. Hal ini dapat membantu meningkatkan laba dari penjualan produk tersebut.

Menurut Kotler (2006, p.19) komunikasi dalam promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu : *personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, digital promotion, dan packaging.*

Personal selling merupakan proses promosi yang dilakukan secara langsung oleh seseorang dengan memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut sehingga dapat secara langsung melakukan persuasi terhadap konsumen dan terjadi penjualan.

Advertising atau periklanan merupakan sebuah aktivitas promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi massa agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Sales promotion merupakan berbagai kegiatan promosi yang memanfaatkan *display* toko, pameran atau demonstrasi produk serta memanfaatkan media seperti poster dan selebaran. Teknik promosi penjualan ini seringkali mendorong dan menekan konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dalam waktu yang singkat dengan memberikan keuntungan harga yang miring.

Direct marketing merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media seperti *e-mail*, katalog, pesan teks, kartu pos, dan sebagainya. Media tersebut dikirimkan secara langsung kepada konsumen yang potensial agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Digital promotion merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, mesin pencari, dan lain sebagainya.

Packaging merupakan kegiatan promosi yang memanfaatkan kemasan dari produk itu sendiri untuk mendorong konsumen agar membeli produk tersebut.

Media

Kegiatan promosi tidak lepas dari berbagai media komunikasi agar pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik. Media komunikasi merupakan suatu bentuk komunikasi yang dapat menyampaikan pesan komunikator kepada masyarakat.

Menurut buku yang ditulis oleh Burnett (2005, p. 163) Media komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain :

- a. *ATL (Above The Line)*
ATL merupakan kegiatan promosi dengan *target audience* yang luas dan biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebuah produk sebagai upaya untuk membentuk citra dari sebuah *brand*. Komunikasi ATL ini dilakukan dengan memanfaatkan media massa seperti televisi, radio, koran, dan *billboard*.
- b. *BTL (Below The Line)*
Komunikasi BTL memiliki *target audience* yang terbatas. Komunikasi BTL ini biasanya dilakukan oleh penjual produk untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dengan adanya interaksi langsung dengan konsumen, memberikan uji coba produk dan lain sebagainya. Media yang digunakan dalam komunikasi BTL ini meliputi *event, Point of Sale (POS), sales promotion*, dan sebagainya.
- c. *TTL (Through The Line)*
Dengan munculnya berbagai media baru yang berbasis teknologi dan media online, perbedaan antara media komunikasi ATL dan BTL semakin hilang. TTL merupakan media yang menggabungkan antara promosi ATL dan BTL. Media yang seringkali digunakan adalah media sosial seperti *Instagram, Facebook* dan sebagainya.
- d. *Ambient Media*
Ambient media merupakan salah satu bentuk media BTL tetapi memiliki jangkauan *target audience* yang luas. Media ini umumnya digunakan untuk membangkitkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk dimana sebuah *brand* dapat bertemu langsung dengan konsumen dan memberikan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan kepada *target audience*. Dengan adanya pengalaman yang tidak terlupakan tersebut maka kesadaran akan produk dan *brand* tersebut juga akan meningkat.

Strategi pemilihan media juga harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti *target audience* dan tujuan media. Dalam memilih media promotor harus mempertimbangkan faktor – faktor seperti geografis, demografis, dan psikografis dari *target audience*. Selain itu tujuan dari pemilihan media juga harus dipertimbangkan berdasarkan pada jangkauan media, frekuensi, kontinuitas dan biaya yang dibutuhkan.

Media yang digunakan dapat mempengaruhi target pemasaran. Jangkauan dari masing masing media komunikasi sangatlah berbeda, sebagai contoh media

offline digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen yang datang ke lokasi tujuan di sekitar media *offline* tersebut sedangkan dengan menggunakan media *online*, jangkauan bisa mencapai luar kota, bahkan luar negeri.

Filantropi

Filantropi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti cinta kasih kepada sesama. Berdasarkan sebuah artikel yang dibuat oleh organisasi Filantropi Indonesia, kata filantropi sendiri menurut Franky Wilerang (Ketua Perhimpunan Filantropi Indonesia) dalam wawancaranya dengan Kompas, berasal dari Bahasa Yunani yaitu *philein* yang berarti cinta dan *anthropos* yang berarti manusia.

Menurut organisasi Filantropi Indonesia pada sebuah artikel dalam jurnal milik organisasi tersebut, sifat filantropi sendiri dikenal dengan dua bentuk, yaitu filantropi tradisional dan filantropi untuk keadilan sosial. Filantropi tradisional merupakan tindakan filantropis yang berbasis amal, seperti memberikan sesuatu untuk kaum yang kurang mampu untuk memenuhi kebutuhannya. Lain halnya dengan filantropi untuk keadilan sosial, bentuk filantropi ini memberikan sebuah jembatan bagi pemberi dan penerima. Sebagai contoh adalah situs kitabisa.com yang merupakan situs penggalangan dana yang populer di Indonesia, situs tersebut menampilkan berbagai data orang yang membutuhkan bantuan dana dan menampilkannya pada situs mereka sehingga orang yang ingin membantu dapat dengan mudah memberikan bantuan melalui situs tersebut. Sebagai filantropi untuk keadilan sosial situs kitabisa.com tidak memberikan bantuan secara langsung, melainkan membantu dengan mencarikan bantuan dari banyak orang.

Filantropi untuk keadilan sosial ini seringkali dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya. Sebagai contoh adalah salah satu merek sepatu ternama, Toms, yang membuat berbagai iklan filantropi untuk produknya. Salah satu iklan filantropi terkenal yang dibuat oleh Toms adalah sebuah kampanye di mana setiap penjualan sepasang sepatu Toms, maka Toms akan mendonasikan sepasang sepatu untuk anak – anak di Afrika. Dengan adanya iklan filantropi tersebut konsumen akan memiliki kesan yang positif terhadap *brand* dari produk tersebut. Selain itu kampanye filantropis juga dapat membuat konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitornya karena selain citra perusahaan yang positif, konsumen akan memiliki perasaan sudah berkontribusi dalam melakukan sebuah perubahan.

Data Perusahaan

Nama Perusahaan : Fervoire
Alamat : Jl. Ngagel Wasana 4, Surabaya
Nomor Telepon : 0816538787

Email : fervoire@gmail.com
Pengelola : CV. Mitra Jaya

Sejarah Perusahaan :

Fervoire merupakan sebuah *indie fashion brand* baru yang menarik perhatian kepada berbagai permasalahan sosial. *Indie fashion brand* merupakan sebuah merek *fashion* yang bermula dengan modal yang terbatas dan cenderung masih baru didirikan. Fervoire merupakan sebuah *brand fashion* yang akan didirikan dengan motivasi untuk mendukung para pelaku UMKM di Surabaya.

Visi :

Mampu memberikan lapangan pekerjaan yang layak bagi para pekerja sehingga dapat menghasilkan produk dengan standart kualitas yang tinggi.

Misi :

Menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan membantu perkembangan masyarakat dan lingkungan sekaligus.

F E R V O I R E

Sumber : Dok. Fervoire

Gambar 1. Logo Fervoire

Data Produk :

Fervoire merupakan *Ready To Wear fashion brand* yang menawarkan produk berupa pakaian dan aksesoris *fashion*. *Ready To Wear (RTW) fashion* merupakan produk – produk *fashion* yang ketika dipasarkan merupakan produk yang sudah siap pakai. Jenis produk yang dijual Fervoire adalah produk – produk *fashion*. Produk utama Fervoire adalah pakaian wanita dan Fervoire berencana untuk mengembangkan produknya tidak hanya dengan pakaian, tetapi juga aksesoris seperti tas, sepatu, dan lain sebagainya.

Harga produk Fervoire mulai dari Rp 200.000 untuk pakaian dan Fervoire juga memberikan beberapa promosi berupa potongan harga untuk acara – acara tertentu.

Fervoire merupakan sebuah *indie fashion brand* yang mendukung perkembangan UMKM dan menawarkan produk berupa *Ready To Wear fashion*. Fervoire mendukung UMKM yang produknya tidak tertampung pasar sehingga pelaku UMKM tersebut dapat berkembang bersama dengan Fervoire.



Sumber : Doc. Ferveoire

Gambar 2. Contoh Produk Ferveoire

SWOT

Metode analisa data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode SWOT. Setelah mendapatkan dan menganalisa data yang dibutuhkan, berikut kesimpulan analisa SWOT *brand* Ferveoire :

- **Strength**
 - *Brand image* bersifat filantropis sehingga disukai masyarakat
 - Citra positif
 - Produk memiliki kualitas baik dan terjangkau oleh targetnya
- **Weakness**
 - Brand masih baru dan belum dikenal
 - Biaya produksi terbatas
- **Opportunity**
 - Memiliki kualitas produk yang baik
 - Dapat bersaing dalam pasar internasional
 - Karena *brand* masih baru, ada peluang untuk membentuk *brand image* yang disukai masyarakat
- **Threat**
 - Banyaknya kompetitor dengan konsep serupa
 - Kurangnya kepedulian masyarakat akan isu sosial

Tujuan Kreatif

Tujuan Kreatif dari kampanye ini adalah membentuk persepsi masyarakat terhadap *brand* Ferveoire dan agar *target audience* dapat mengapresiasi, menghargai dan memberikan dukungan kepada para pelaku UMKM di Surabaya serta produk – produk yang dihasilkan. Kampanye ini juga ditujukan untuk menarik konsumen agar memberikan kontribusi dengan kegiatan filantropi Ferveoire sebagai upaya memberikan kesadaran tentang adanya isu sosial.

What To Say

Ferveoire merupakan sebuah *fashion brand* yang peduli terhadap isu sosial pemberdayaan masyarakat lokal. Bekerja sama dengan UMKM di Surabaya yang sebelumnya sudah tidak aktif, Ferveoire memberikan semangat dan dukungan agar UMKM di Surabaya semakin berkembang.

How To Say

Ferveoire menyampaikan pesan tersebut dengan menggunakan tagar *#supportlocals* dan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya sekaligus memberi dukungan kepada UMKM tersebut.

Pesan komunikasi visual disampaikan dengan konten *Profiling* menggunakan foto ilustrasi pada media instagram sehingga memunculkan keinginan untuk berpartisipasi bagi yang melihatnya.

Target Audience

Demografis

Jenis Kelamin : Wanita dan Pria
Usia : 16 – 40 Tahun
Strata Ekonomi : A, B

Geografis

Wilayah : Tinggal di Surabaya dan Sekitarnya

Psikografis

Gaya Hidup :Merupakan masyarakat yang memperhatikan penampilan, serta peduli terhadap perekonomian dan pemberdayaan penduduk yang kurang mampu.

Behavior

Perilaku :Masyarakat yang mengetahui *fashion* dan memiliki kepedulian sosial serta aktif bersosial media.

Target Market

Demografis

Gender : Wanita
Usia : 18 – 35 Tahun
Strata Ekonomi : A, B

Geografis

Wilayah : Tinggal di Surabaya

Psikografis

Gaya Hidup :Merupakan masyarakat yang memperhatikan penampilan, serta peduli terhadap perekonomian dan pemberdayaan penduduk yang kurang mampu.

Behavior

Perilaku :Masyarakat yang mengetahui *fashion* dan memiliki kepedulian sosial serta aktif bersosial media.

Strategi Media

Strategi media untuk Ferveoire berfokus dengan penggunaan media *Through The Line* seperti media sosial *Instagram* dan *Website* sebagai media utamanya dan beberapa media *Below The Line* seperti brosur, banner, dan lain sebagainya, sebagai media penunjang. Media dan konten yang digunakan juga dirancang agar memiliki kesinambungan dan seluruh kontennya dapat menyampaikan satu pesan yang sama.

Panduan Media

Untuk dapat menyampaikan pesan komunikasi visual yang efektif maka media yang digunakan haruslah efektif dan tepat. Berikut media *online* dan *offline* yang digunakan untuk mempromosikan Ferveoire :

a. Media Utama

- Media Sosial *Instagram*

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sedang naik daun dan dengan perkembangan teknologi, penggunaan media *online* berkembang pesat. Media sosial *Instagram* yang pada mulanya merupakan hanya sekedar aplikasi untuk berbagi foto, lama – kelamaan fungsinya bertambah menjadi salah satu media yang strategis bagi pengiklan terutama bagi pengiklan yang dapat melakukan transaksi secara *online*. Mengutip dari *dailysocial.net* disebutkan bahwa Indonesia memimpin persentase penggunaan aplikasi media sosial pada *smartphone* untuk bertransaksi online dengan angka sebesar 54.5% dari responden Indonesia. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa media sosial *Instagram* menjadi salah satu media utama dalam kampanye ini.

Pemilihan media sosial *Instagram* juga didukung dengan harganya yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pemasangan iklan pada media ATL seperti koran atau majalah. Selain itu keuntungan dari media *Instagram* adalah berbagai fitur yang disediakan dapat dimaksimalkan sesuai dengan kebutuhan masing – masing, seperti contoh fitur *story* atau *promote* di *Instagram*. Jika *view* yang diharapkan pada *story* kurang dari target, maka pengguna dapat menggunakan opsi berbayar yaitu *promote* untuk menampilkan *story* sebagai iklan kepada orang lain yang sesuai dengan *target audience* secara acak. Selain itu konten yang dibagikan tidak bersifat permanen sehingga dapat dirubah jika dibutuhkan dan dapat diunggah kembali jika dibutuhkan.

- *Website*

Website merupakan media yang dapat diakses menggunakan internet dan memiliki jangkauan yang sangat luas karena dapat diakses dimana saja. Selain itu *website* juga merupakan media interaktif yang dinamis dan sangat komunikatif dan informatif. *Website* juga dapat memberikan informasi sehingga *audience* memiliki *awareness* terhadap produk dan mampu menimbulkan kepercayaan.

Salah satu keuntungan terbesar dari *website* adalah interaktivitas dari sebuah *website*. Dengan *website*, penggunaannya dapat mengakses informasi sesuai dengan yang diinginkan.

b. Media Pendukung

- *Event Booth*

Event booth menjadi salah satu media penunjang yang penting karena tidak hanya sebagai penunjuk identitas perusahaan, ukuran *booth* yang cukup besar jika dimanfaatkan dengan baik dapat menjadi media yang menarik perhatian orang yang melihatnya dan menimbulkan rasa ingin tahu. Selain itu dengan adanya *event booth*, masyarakat yang hanya sekedar ingin tahu bisa datang dan melihat produk secara langsung dan ditambah dengan adanya *personal selling* menambah kesempatan konsumen untuk melakukan transaksi.

- *Merchandise*

Merchandise merupakan sebuah media yang efektif untuk promosi, berbagai macam jenis *merchandise* dapat digunakan sebagai *souvenir* dan dapat diberikan kepada calon konsumen. Selain itu *merchandise* yang diberikan kepada orang lain dan digunakan oleh orang tersebut maka benda tersebut menjadi media promosi yang bergerak dengan sendirinya.

- *Stationery*

Stationery seperti kartu nama, *letter head*, amplop, dan sebagainya merupakan bagian penting dari perusahaan yang digunakan untuk membangun citra dari sebuah perusahaan dan sekaligus untuk menguatkan identitas perusahaan.

- *Packaging*

Packaging merupakan media penunjang yang digunakan untuk mengemas barang yang sudah dibeli. *Packaging* yang dapat dibawa oleh konsumen setelah melakukan pembelian dapat dilihat oleh orang lain dan merupakan sebuah media yang berjalan.

- Katalog

Katalog berisi tentang profil dan produk busana yang ditawarkan Fervoire dimana katalog ini merupakan katalog musiman yang akan selalu diganti setiap musimnya bersama dengan bergantinya koleksi pakaian yang ditawarkan.

- Brosur

Brosur yang berisi sekilas informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Fervoire. Dengan brosur yang dapat dibagikan ini diharapkan dapat membantu mengenalkan Fervoire kepada masyarakat.

- Poster

Poster digunakan sebagai media penunjang yang dapat diletakkan pada media sosial ataupun diletakkan bentuk fisiknya pada event booth misalnya.

- *X Banner*
X banner merupakan media yang kegunaannya hampir sama dengan poster, hanya saja memiliki ukuran lebih besar dan eyecatching. *X banner* tersebut dapat diletakkan di depan event booth ketika mengikuti sebuah event.

Big Idea

Tema pokok dari perancangan ini adalah memberikan dukungan untuk para pelaku UMKM yang sebelumnya sempat berhenti karena patah semangat.

Pesan yang akan digunakan adalah *#SupportLocals* yang juga merupakan tagline dari kampanye ini. Penggunaan Bahasa Inggris yang ini bertujuan untuk menarik *target audience* yang memiliki strata ekonomi sosial A dan B serta generasi milenial yang rajin menggunakan media sosial. Tagar tersebut memiliki makna mendukung bisnis lokal dan menghimbau untuk menggunakan produk lokal.

Penyajian Hasil Media Brosur



Gambar 3. Desain Brosur Fervoire

Box Packaging



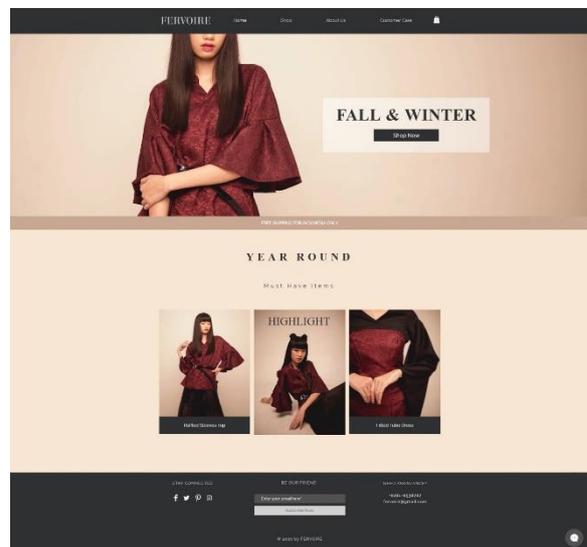
Gambar 4. Desain Box Packaging Fervoire

Instagram



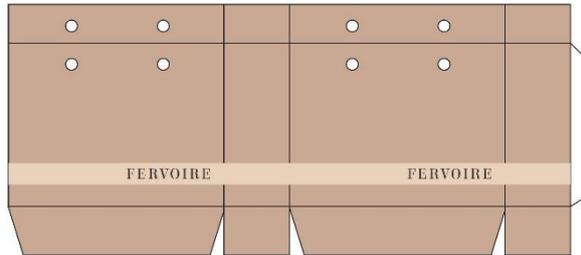
Gambar 5. Desain Instagram Fervoire

Website



Gambar 6. Desain Website Fervoire

Paperbag



Gambar 7. Desain Paperbag Fervoire

Pricetag



Gambar 8. Desain Pricetag Fervoire



Gambar 9. Desain Pricetag Fervoire

Label Stiker



Gambar 10. Desain Label Stiker Fervoire

Kesimpulan

Promosi tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan tetapi juga sebagai identitas suatu perusahaan, selain itu promosi juga dapat digunakan untuk membentuk *image* dan menaikkan nilai jual suatu produk. Dengan desain yang sesuai produk atau *brand* dapat lebih mudah diingat dan memiliki nilai jual yang tinggi. Oleh sebab itu desain yang baik dan sesuai juga diperlukan disamping strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran sendiri juga memerlukan sebuah desain agar dapat lebih mudah diterima oleh konsumen.

Dalam proses perancangan ini diperlukan adanya komunikasi dengan pihak UMKM terkait desain secara keseluruhan. Komunikasi dengan anggota UMKM haruslah jelas dan mudah dimengerti oleh orang awam dan diperlukan kesabaran dan komunikasi yang ramah dan detail agar seluruh materi tersampaikan. Komunikasi dengan pihak UMKM bertujuan agar para pelaku UMKM tersebut juga mengetahui dan menyetujui seluruh rencana pemasaran dan desain yang dibuat. Selain itu komunikasi dengan UMKM juga dilakukan agar anggota UMKM tersebut merasa terlibat dan memiliki semangat untuk bekerja.

Daftar Pustaka

Acuan dari buku :

Burnett W. M. (2005). *Advertising Principles and Practices*. Pearson International
Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
Kotler P., & Keller K. L. (2008). *Marketing Management*, (12th edition) jilid 1. (Benyamin Molan, Trans). Jakarta : PT. Indeks.

Acuan dari forum, diskusi, berita online :

Afrianto, D. (2016). *Dalam 5 Tahun, UKM di Surabaya Tumbuh 300%*. Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2016/02/24/320/1320538/dalam-5-tahun-ukm-di-surabaya-tumbuh-300>
Antara. (2017). *DPRD Surabaya Ssesalkan Banyak UKM di Eks-Dolly Tak Produktif*. Retrieved from <https://jatim.antaranews.com/berita/245477/dprd-surabaya-sesalkan-banyak-ukm-di-eks-dolly-tak-produktif>

Aquinas, T. (2018). *Pertumbuhan UKM Surabaya Terus Meningkat*. Retrieved from <https://preneur.trubus.id/baca/22175/pertumbuhan-ukm-surabaya-terus-meningkat>

Danaswari, D. (2015). *Instagram Sebagai Media Promosi*. Retrieved from https://www.academia.edu/12249764/INSTAGRAM_SEBAGAI_MEDIA_PROMOSI_ONLINE_SHOP
Tribun. (2017). *UMKM di Surabaya Alami Perkembangan Pesat, Faktor Ini Jadi Pemicunya*. Retrieved from <http://jatim.tribunnews.com/2017/12/20/umkm-di-surabaya-alami-perkembangan-pesat-faktor-ini-jadi-pemicunya>

Acuan dari kamus :

Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke 4. (2008). PT. Gramedia Pustaka Utama.