

Perancangan Strategi Promosi Kain Tenun Ulap Doyo Pemayuq

Meilita¹, Elisabeth Christine Yuwono², Vanessa Yusuf³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra

JL. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: meilitaong@gmail.com

Abstrak

Pemayuq merupakan *brand handicraft* yang menggunakan kain tenun ulap doyo tenunan sendiri sebagai bahan dasarnya. Kain tenun ulap doyo berasal dari suku Dayak Benuaq yang memiliki keunikan tersendiri karena terbuat dari serat daun doyo sehingga ramah lingkungan. Namun *brand* ini kurang dapat menyesuaikan diri dengan pasarnya dan belum memiliki strategi promosi yang tepat sehingga belum dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu dilakukan perancangan strategi promosi dan pengembangan produk yang sesuai dengan *target audience*-nya. Perancangan ini meliputi strategi promosi dan beberapa aplikasi media seperti Instagram, *website*, *packaging*, dan lain-lain. Metode penelitian yang digunakan ada deskriptif kualitatif, analisis SWOT, dan analisis 4P. Diharapkan dengan adanya perancangan strategi promosi ini dapat membantu membangun citra Pemayuq, menciptakan *brand awareness*, dan dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata kunci: Pemayuq, *handicraft*, tenun ulap doyo, strategi promosi, *brand awareness*.

Abstract

Title: *Promotion Design Strategy for Tenun Fabric Ulap Doyo ‘Pemayuq’*

Pemayuq is a handicraft brand made using handwoven tenun fabric ulap doyo as the basic material. Tenun fabric ulap doyo are from the Dayak Benuaq tribe which is unique in that they are made from doyo leaf fiber which makes it environmentally friendly. Unfortunately, this brand could not adapt very well in the market and does not have the right promotion strategy, so it is not yet well known in the market. Therefore alterations need to be done on their promotion strategy and product development that suit the target audience. The design alterations will include promotion strategy and some media applications such as Instagram, website, packaging, etc. The research methods used are descriptive qualitative, SWOT analysis, and 4P analysis. It is expected that this promotion strategy could help to build the image of Pemayuq, create brand awareness, and help Pemayuq to survive as a brand in harsh market conditions.

Keywords: *Pemayuq, handicraft, tenun ulap doyo, promotion strategy, brand awareness.*

Pendahuluan

Indonesia memiliki berbagai macam—kekayaan intelektual yang perlu untuk dilestarikan, salah satunya adalah kain tenun. Kain tenun merupakan salah satu karya budaya yang diproduksi di berbagai wilayah di seluruh Nusantara. Kain tenun Ulap Doyo merupakan salah satu dari berbagai jenis kain tradisional Indonesia yang kurang disadari keberadaannya. Kain tenun Ulap Doyo merupakan kerajinan khas sekaligus identitas suku Dayak Benuaq di Kutai Barat, Kalimantan Timur. Tenun Ulap Doyo ini dikenal berkualitas dan ramah lingkungan karena menggunakan serat daun doyo sebagai bahan dasarnya. Daun doyo sendiri merupakan jenis tanaman liar yang tumbuh di hutan ataupun ladang

milik penduduk di Kalimantan Timur. Selain daun doyo seluruh bahan pembuatan lainnya juga didapat secara alami, termasuk pewarna alami dari tumbuh-tumbuhan. Kain tenun Ulap Doyo diperkirakan telah ada sebelum abad ke-17, dan terkenal sejak Kerajaan Kutai, namun masih terdengar asing di antara anak muda dewasa di Kalimantan Timur (Ralie, 2017).

Pokant Takaq merupakan salah satu UMKM di Kutai Kartanegara yang berdiri sejak 2009, Pokant Takaq berarti ‘Keluarga Kita’ dinamakan demikian karena dikelola oleh satu keluarga besar. Pokant Takaq menjual kain tenun Ulap Doyo olahan sendiri dan menggunakan daun doyo hasil dari perkebunan sendiri. Para pengerajin Pokant Takaq terdiri dari 6 orang. Proses pengerjaan tenun Ulap Doyo

memerlukan waktu kurang lebih 5 hari. Dalam satu bulan Pokant Takaq bisa menghasilkan kurang lebih 150 kain, dan menjual kurang lebih 50 lembar kain. Pokant Takaq biasanya menjual kain tenunnya pada *reseller*, tetapi produk yang dijual pada *reseller* tidak mencantumkan nama Pokant Takaq sehingga Pokant Takaq sendiri masih kurang dikenal.

Pada tahun 2018, Pokant Takaq membuat *brand* baru bernama Pemayuq yang menjual beraneka ragam jenis kerajinan *handicraft* dengan menggunakan bahan dasar kain tenun Ulap Doyo. Walau Pemayuq sudah berdiri hampir 3 tahun, tetapi Pemayuq masih asing bagi masyarakat Indonesia, bahkan di Kalimantan Timur sendiri. Pemayuq kurang menunjukkan *brand image*-nya sebagai produk dengan *ethnic style* Kalimantan Timur yang ramah lingkungan. *Brand image* sangat dibutuhkan sebuah *brand* supaya dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat terutama *target audience*-nya. Pemayuq sendiri baru mempromosikan produknya *mouth-to-mouth*, membuat kurangnya sarana bagi *target audience* untuk mengetahui dan membeli produknya. Sebuah *brand* yang baik seharusnya dapat membangun kedekatan dengan *target audience* dengan mempermudah proses yang harus dilalui ketika membeli produk tersebut (Stratten & Stratten, 2018). Selain itu, ada kompetitor yang terlebih dahulu berdiri seperti HimbyHim dan DoyoQueen. Produk dari kedua kompetitor ini sebenarnya mengambil bahan kain tenun dari Pokant Takaq dan memiliki jenis produk yang terbatas, hal ini merupakan peluang bagi Pemayuq untuk memperkenalkan *brand*-nya yang memiliki keunggulan dari hal-hal yang tidak dimiliki oleh kompetitor

Rumusah Masalah

Bagaimana merancang strategi promosi kain tenun Ulap Doyo Pemayuq?

Tujuan Perancangan

Merancang strategi promosi kain tenun Ulap Doyo Pemayuq.

Metode Perancangan

Data yang Dibutuhkan

Data Primer

Data primer yang dibutuhkan dapat diperoleh melalui wawancara dan observasi. Metode observasi dilakukan untuk mengetahui Pemayuq secara langsung. Hal-hal yang akan diobservasi adalah perilaku fisik, perilaku verbal, dan perilaku ekspresif dari objek yang berhubungan dengan penelitian ini. Observasi juga dilakukan dengan bantuan peralatan mekanik, antara lain: kamera, foto, video, dan alat bantu lainnya. Dalam penelitian ini, narasumber yang akan dituju adalah pemilik usaha Pemayuq,

masyarakat yang menjadi konsumen maupun non-konsumen Pemayuq, serta narasumber lainnya yang dianggap mampu memberikan masukan bagi perancangan ini. Wawancara didukung dengan sejumlah pertanyaan guna memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan adalah informasi seputar *promotion*, referensi gaya desain yang sesuai, dan informasi-informasi pendukung lainnya. Semua itu dapat diperoleh melalui studi dokumentasi. Studi dokumentasi meliputi informasi dari yang diperoleh dari buku, majalah, jurnal, maupun data-data internet yang berkaitan.

Metode Analisis

Dengan data-data yang jelas diharapkan dapat membantu proses perancangan hingga hasil jadinya memenuhi kriteria dan sesuai dengan keinginan pemilik produk Pemayuq. Data akan dianalisis dengan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat*) dan dengan menonjolkan USP (*Unique Selling Proposition*) untuk menonjolkan kelebihan dari produk tersebut dan digunakan untuk menarik konsumen.

Konsep Perancangan

Perancangan strategi promosi ini diadakan untuk membantu usaha Pemayuq membangun *awareness* dan menciptakan identitas Pemayuq agar lebih mudah diingat masyarakat Indonesia. Pemayuq ingin dikenal sebagai *brand handicraft* yang menggunakan kain tenun ulap doyo khas Dayak sehingga identitas yang terbangun oleh Pemayuq yaitu penggabungan antara konsep budaya tradisional, *eco-friendly*, dan juga *trendy* dengan menyesuaikan dengan *target audience* baru yaitu anak muda. Pengolahan produk sangat penting dalam bagian promosi, karena jika produk tidak sesuai dengan *target market* maka promosi-pun tidak akan berjalan lancar. Konsep promosi berupa hasil *photoshoot* dari produk baru Pemayuq. Pembuatan *katalog online* untuk promosi akan dibuat menyesuaikan dengan gaya desain yang akan dibentuk untuk Pemayuq.

Hasil Analisis

Data Usaha

Pemayuq adalah salah satu usaha pertukangan aksesoris *fashion* lokal dengan bahan dasar kain tenun Ulap Doyo berbasis di Kutai Kartanegara yang membuat aksesoris secara *handmade*, terbatas, dan dapat dilakukan berdasarkan permintaan (*custom*). Pemayuq berdiri pada tahun 2018 berlokasi di Jalan Mangkuraja 6 no. 54 RT 22, Loa Ipuh Tenggarong, Kutai Kartanegara.

Pemayuq merupakan turunan *brand* dari Pokant Takaq yang telah berdirinya sejak 2009. [Pokant Takaq merupakan satu-satunya perusahaan kerajinan kain tenun ulap doyo yang ada di Kutai Kartanegara dan sebelumnya sudah dikenal di kalangan reseller yang menjual produk dari kain tenun ulap doyo. Pemayuq dapat mengelola kain tenun ulap doyonya sendiri dengan kesan yang lebih original dan berbeda dari yang dijual pada reseller. Pemayuq juga membuka jasa dalam hal customize produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Tidak hanya di Kutai Kartanegara, Pemayuq juga menjual produk ke luar kota, namun biasanya konsumen yang memesan dari luar kota merupakan konsumen yang memang sudah mengetahui tentang Pemayuq dan memesan produk melalui kontak WhatsApp. Dengan adanya pesanan dari luar kota seperti ini sebenarnya bisa menjadi peluang pengembangan usaha dan sangat disayangkan bila pemasaran tidak disertai promosi yang tepat guna dan terencana.](#)

Produk



Gambar 1. Produk Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Produk Pemayuq yang dipasarkan berupa tas dan memiliki beberapa varian model. Namun tas yang disediakan oleh Pemayuq saat itu sayangnya malah tidak menunjukkan motif ulap doyo sama sekali, melainkan hanya menggunakan tenun daun doyo yang tidak diberikan pewarna kemudian diberikan hiasan payet, manik, atau sulam. Padahal motif merupakan bagian yang terbilang penting untuk sebuah kain tenun.

Target Audience

Target audience dari Pemayuq adalah perempuan berusia 18-25 tahun dengan SES B-A berdomisili di Indonesia. *Target audience* Pemayuq ini memiliki kebiasaan seperti suka menggunakan produk yang

menunjukkan identitasnya, aktif menggunakan sosial media, aktif berbelanja *online*, mudah bergaul, memperhatikan penampilan, dan bangga dengan budaya Indonesia.

Konsep Kreatif

Konsep Kreatif yang disampaikan pada perancangan ini adalah menunjukkan bagaimana Pemayuq sebagai *brand* budaya lokal yang tradisional dapat menyesuaikan produknya dengan perkembangan jaman (*trendy*) sehingga dapat terlihat modis dan *modern*. Sekaligus menunjukkan bahwa Pemayuq memiliki kualitas yang baik serta memiliki *value* lebih karena menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Dari sini kemudian muncullah sebuah *tagline* “*Styling with ECOlture*”, *tagline* ini menjelaskan mengenai produk Pemayuq yang merupakan *ECOlture*, yaitu kombinasi dari *eco-friendly* dan *cultural*. Menunjukkan bagaimana *ECOlture* Pemayuq dapat menjadi *fashion point* yang modis dan *modern* dalam sebuah *style* untuk *target audience*.

Pembahasan

Strategi Promosi

Strategi promosi yang salah dapat menyebabkan pengeluaran biaya yang sia-sia, oleh karena itu strategi pemasaran harus ditentukan dengan cermat. Strategi pemasaran jangka pendek untuk Pemayuq adalah:

- Membuat produk baru dengan desain yang disesuaikan untuk *target market* baru.
- Menciptakan *brand image* baru yang sesuai dengan *target market* baru
- Menentukan harga yang layak dengan mempertimbangkan harga kompetitor dan harga yang ingin dikeluarkan oleh calon konsumen.
- Menempatkan produk Pemayuq di *online-store* (Instagram, *e-commerce*, *web-site*).
- Menggunakan sosial media (Instagram) sebagai sarana pengenalan *brand*.
- Menggunakan *IG ads* dengan menyesuaikan *target market* yang dituju.
- Membuat *e-commerce* di Shopee dan Tokopedia.

Setelah strategi pemasaran jangka pendek terlaksana, strategi pemasaran jangka panjang harus dilakukan agar tercipta *brand loyalty* dan perluasan jangkauan konsumen. Strategi pemasaran jangka panjang untuk Pemayuq adalah:

- Mempertahankan keunggulan yang dimiliki dan memperbaiki kelemahan Pemayuq.
- Mengikuti perkembangan desain pasar.
- Memberikan diskon saat *event-event* tertentu seperti tahun baru dan hari raya lainnya.
- Menempatkan produk di *event-event* yang menargetkan anak muda, seperti *Sunday Market*.
- Melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan *brand image* Pemayuq.

- Melakukan kolaborasi dengan *brand* lain.
- Membuka *e-commerce* di Zalora.

Brand Essence

Penentuan *brand essence* perlu dilakukan untuk menjabarkan USP dari Pelayuq yang dapat ditawarkan kepada konsumen. *Brand essence* didapatkan dari SWOT dan ditambah dengan *Function, Personality, Source of Authority*, dan *Differentiation*:

- Dari segi fungsi, Pelayuq berfungsi sebagai tempat membeli tas dan aksesoris *handicraft* dari bahan kain tenun ulap doyo.
- Secara *personality*, Pelayuq dapat digambarkan sebagai seorang perempuan yang modis, *trendy* dan *modern*, memiliki ketertarikan dengan seni budaya Indonesia, dan baru mulai paham akan pentingnya menjaga lingkungan. Kelas SES adalah B-A.
- *Source of Authority*, walau Pelayuq baru berdiri pada tahun 2018, Pelayuq merupakan turunan *brand* dari Pokant Takaq yang sudah berdiri sejak 2009. Pokant Takaq adalah nama *brand* dari kain tenun ulap doyo (belum berbentuk produk seperti tas) yang dipakai oleh Pelayuq sebagai bahan dasar. Kualitas kain tenun yang digunakan oleh Pelayuq-pun dapat dijamin oleh pengalaman bertahun-tahun Pokant Takaq.
- *Differentiation*, Pelayuq mengolah sendiri kain tenun yang digunakan sebagai bahan dasar produknya. Kain tenun tersebut ramah lingkungan karena terbuat dari serat daun doyo, dan pewarna alami. Selain itu proses pembuatan kain tenun ulap doyo juga tidak menggunakan mesin sama sekali. Pelayuq juga akan melakukan inovasi yang berkala untuk produk-produknya.

Dari keempat faktor tersebut, yang bisa ditawarkan sebagai *brand essence* adalah proses pembuatan yang menjamin kualitas produk dan ke-ramah-lingkungannya serta inovasi berkala pada produk-produknya. Inovasi berkala dilakukan agar produk Pelayuq dapat mengikuti *trend* dan konsumen tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja.

Consumer Insight

Consumer Insight didapatkan melalui wawancara dengan pemilik dari Pelayuq dan *target audience*. Dari hasil wawancara dengan pemilik dari Pelayuq yaitu bapak Imam Rojiki, beliau mengatakan bahwa anak muda jaman sekarang cenderung masih kurang bisa menghargai produk dari budaya lokal dan lebih memilih produk-produk dari luar negeri. Karena pemikiran inilah pak Imam awalnya tidak langsung menargetkan pasar pada anak muda namun mencoba ke ibu-ibu terlebih dahulu. Pak Imam mempertimbangkan untuk mengganti *target audience* ke anak muda karena beliau merasa bahwa anak muda lebih konsumtif daripada ibu-ibu dan juga dapat menjadi pasar potensial di masa depan.

Dari segi *target audience*, *target audience* tertarik dan mau menggunakan produk dari kebudayaan lokal karena menurut mereka budaya lokal mempunyai keunikannya sendiri dan memberikan kesan otentik dan menarik. Mereka yang tertarik dengan kebudayaan lokal ini juga mengatakan bahwa jika menggunakan produk budaya lokal ia merasa keren dan mempunyai keunikan dalam *fashion-style*-nya sehingga berbeda dari yang lain (*anti-mainstream*). Selain itu, mengenai produk yang ramah lingkungan, 9/10 *target audience* akan memilih produk yang ramah lingkungan jika dihadapkan dengan produk lain yang memiliki harga, kualitas, dan desain yang setara, karena ramah lingkungan telah menjadi nilai plus dan mempunyai *value* tersendiri bagi sebuah produk, walaupun sebenarnya *target audience* tidak dapat merasakan dampaknya secara langsung namun ketika membeli produk tersebut, *target audience* dapat merasa telah ikut serta dalam mengurangi dampak rusaknya lingkungan. Menurut IndonesiaImaji.com, Generasi Z (1996 – 2010) percaya bahwa perilaku ramah lingkungan adalah takdir mereka; generasi ini pertama yang dibesarkan di dunia yang sadar lingkungan, ramah lingkungan adalah bagian dari kehidupan sehari-hari mereka (Hamdani, 2019).

Consumer Insight: Budaya lokal dapat menjadi *fashion-style* yang unik dan memberikan kesan otentik, selain itu ramah lingkungan merupakan *value* tambahan dari suatu produk.

What to Say

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini adalah Pelayuq sebagai *brand* budaya tradisional otentik *modern* yang *eco-friendly* dan *trendy*. Karena *target audience* cenderung lebih memperhatikan model dan desain terlebih dahulu, maka penekanan produk budaya lokal yang *trendy* akan lebih cepat menarik minat konsumen. Sedangkan kelebihan produk akan kualitas dan ramah lingkungannya akan dituangkan dalam visualisasi desain (warna dan *ornament* desain).

How to Say

Pesan akan disampaikan dalam bentuk brand image dan juga promosi melalui media sosial dan media cetak. Target dari media ini adalah anak muda perempuan (18 – 25 tahun), yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan online shopping. Penyampaian pesan akan bersifat santai, to the point, dan juga sederhana agar target langsung memahami pesan yang disampaikan.

Pengembangan Produk

Pengembangan produk dibutuhkan oleh Pelayuq untuk menyesuaikan produknya dengan *target market* yang baru yaitu anak muda. Menurut hasil wawancara kepada calon konsumen, calon konsumen tertarik pada dua kategori produk, yaitu tas yang berukuran

besar untuk dibawa saat beraktivitas seperti ke kampus, dan tas yang berukuran lebih kecil untuk berpergian santai. Produk yang dipilih adalah *totebag*, *waist bag*, *bucket hat*, dan *sling bag*, karena walaupun sudah ada sejak lama namun masih relevan dengan *target audience*. Selain itu juga proses pembuatannya yang sederhana agar mengurangi *trial & error* ketika pembuatan. Setiap produk memiliki 3 jenis warna dan motif tenun yang berbeda-beda.



Gambar 2. Tote bag Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3. Waist bag Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 4. Sling bag Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Corporate Color



Gambar 5. Corporate color Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

corporate color menggunakan warna merah, hijau, biru malam, tosca gelap, kuning, dan cream. *Tone* warna yang digunakan adalah *earth tone*, yang mana menyesuaikan dengan *personality eco-friendly*.

Typeface

DK BYGONE REGULER

ABCDEFGHIJKLMNQRST
UVWXYZ

1234567890

Futura Bk BT medium

ABCDEFGHIJKLMNOST
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz

1234567890

Gambar 6. Typeface Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

San serif menjadi *typeface* yang digunakan untuk desain dipilih sesuai dengan *brand personality* Pemayuq. Untuk *headline* menggunakan DK BYGONE regular dan untuk *bodycopy* menggunakan Futura Md BT medium.

Logo



Gambar 7. Logo Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Logo Pemayuq menggunakan *logogram* dan *logotype* yang mana *logogram* tersebut menggambarkan salah satu motif dari kain tenun ulap doyo.

Business Card



Gambar 8. Business card Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Business card atau kartu nama merupakan salah satu tanda pengenal yang masih dibutuhkan hingga saat ini. Pemayuq juga membutuhkan *business card* agar orang dapat menyimpan dan mengingat *brand* ini dengan baik. (Ukuran 9 x 5,5 cm | Bahan: Concorde Ivory 210 gsm)

Label Tag



Gambar 9. Label tag Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Label tag ini akan digunakan sebagai penanda produk dari Pemayuq. (Ukuran: 6 x 8 cm | Concorde Ivory 210 gsm)

Label Brand



Gambar 10. Label brand Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Label brand menjadi *signature* atau tanda pada produk bahwa ini merupakan produk dari *brand* Pemayuq. Dengan begitu orang akan lebih mudah mengingat dan mengetahui produk Pemayuq yang telah dibeli dengan baik. *Label brand* ini dijahit dibagian tenun ulap doyo berada. (Ukuran 5 x 3.5 cm | Bahan: Kayu bambu)

Greetings Card



Gambar 11. Greetings card Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Sesuai dengan namanya, *greetings card* berguna sebagai kartu ucapan. Kartu ini menjelaskan asal usul dari Pemayuq dan #Ecolture-nya secara singkat kepada pembeli atas produk yang dibelinya. (Ukuran: 13 x 13 cm | Bahan: Concorde Ivory 210 gsm)

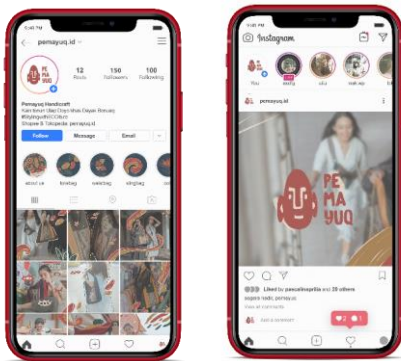
Packaging



Gambar 12. Packaging Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Packaging yang digunakan Pemayuq merupakan *paper bag*, mengingat produk Pemayuq yang menganut *eco-friendly* jadi Pemayuq sebisa mungkin menghindari penggunaan bahan plastik yang tidak ramah lingkungan. (Ukuran 30 x 22 x 8.5 cm | Bahan: Blues White 220 gsm)

Instagram

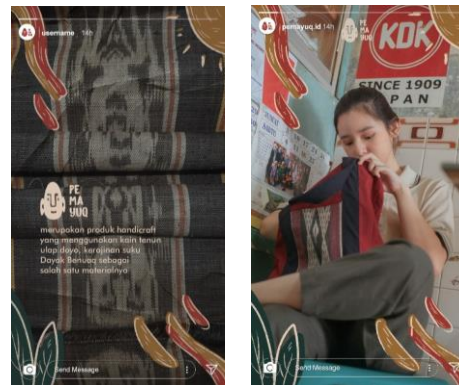


Gambar 13. Instagram Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Instagram menjadi salah satu media utama dari Pemayuq yang berguna sebagai media promosi yang mana memuat sumber informasi untuk audience dan memberikan berita terbaru mengenai Pemayuq, baik dalam hal koleksi terbaru, promosi, dan lain sebagainya. Instagram juga menjadi media perantara antara *audience* dengan *e-commerce* dan *website*. Adapun beberapa fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan Pemayuq untuk memaksimalkan promosi, penjualan, dan awareness yaitu *post*, *story*, *highlight*, *direct message*, *promotions*, hingga *insight*. *Post* berguna untuk menampilkan visual dan informasi mengenai Pemayuq dalam jangka waktu yang lama. Pada *post* dapat ditampilkan beberapa visual terkait hasil *photoshoot* yang telah dilakukan untuk menampilkan hasil jadi dari produk Pemayuq sendiri. Hal yang sama juga dapat diaplikasikan pada *story*, hanya saja pada *story* durasi lebih terbatas 15 detik dalam kurun waktu 24 jam. Kelebihan dari *story* adalah kesempatan *audience* melihat lebih besar dibandingkan pada *post*. *Post* dan *story* memiliki jadwal upload yang berbeda. Untuk *post* diberlakukan 1-3 kali upload dalam seminggu (Senin, Rabu/Kamis, Jumat/Sabtu). Untuk *story* dapat menyesuaikan dengan *post*, namun karena tujuan dari *story* agar orang lebih *update* dengan berita maupun info terbaru maka waktu upload lebih fleksibel dan dapat menyesuaikan kondisi.



Gambar 14. Feeds Instagram Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

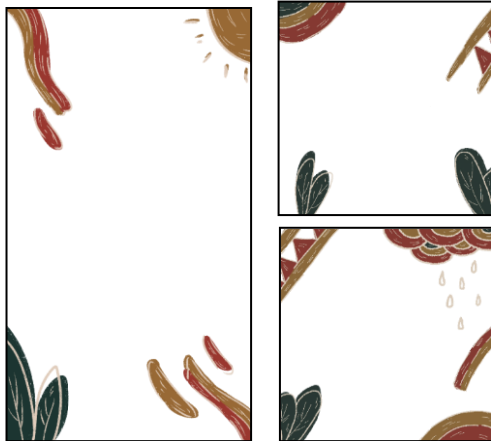


Gambar 15. Story Pemayuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Fitur *highlight* di Instagram berguna untuk menyimpan beberapa update atau informasi di *story* dalam waktu yang lama. Sehingga untuk *story* tertentu dapat ditemukan oleh *audience* dengan mudah. Fitur *highlight* sendiri akan digunakan Pemayuq untuk menyimpan informasi mengenai asal usul Pemayuq dan produk-produk yang dijual oleh Pemayuq. Untuk *audience* yang ingin berkomunikasi secara langsung dapat mengontak melalui *direct message*/DM.

Selain itu dikarenakan Pemayuq menggunakan Instagram Business, terdapat fitur *promotions* dan

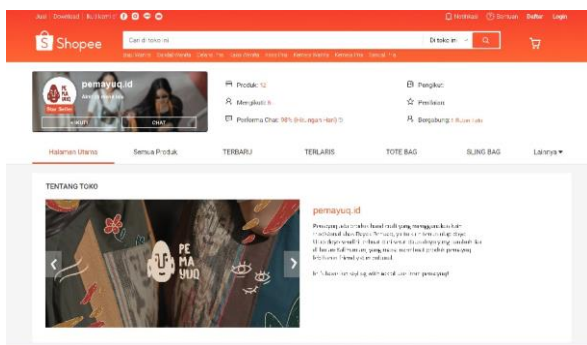
insight. Promotions berguna untuk mempromosikan sebuah post ataupun story pada target audience yang dapat ditentukan oleh user sendiri dengan membayar dengan harga tertentu. Hal ini membantu meningkatkan prodile visits dan viewers pada profil PemaYuq. Semakin banyak profile visits dan viewers, semakin banyak pula kesempatan orang mengenal dan membeli produk PemaYuq. Insight akan mengkalkulasi semua perhitungan tersebut yang membantu user dalam mengatur target pada tiap bulan sehingga user akan lebih mudah mengontrol profile visits dan viewers.



Gambar 16. Template Instagram PemaYuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Instagram PemaYuq tentu juga mengikuti gaya visualnya yang organik oleh karena itu ketika Instagram akan dipegang oleh sang pemilik PemaYuq, maka template diatas dapat digunakan untuk mempermudah pengaturan feeds kedepannya.

E-commerce



Gambar 17. Shopee PemaYuq
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 18. Tokopedia PemaYuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

E-commerce digunakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk PemaYuq. Selain itu juga untuk meringankan ongkos kirim dari luar pulau Kalimantan Timur. E-commerce yang dipilih adalah Shopee dan Tokopedia.

Website



Gambar 19. Desain website PemaYuq
Sumber: Dokumentasi pribadi

Media website digunakan Pemayuq untuk keberlangsungan sistem *order*. Informasi yang dimuat di *website* berupa tentang Pemayuq, katalog produk, dan fasilitas pembelian. Namun untuk sementara Pemayuq hanya menggunakan *e-commerce* terlebih dahulu. Kemudian melihat permintaan konsumen akan produk tersebut.

Kesimpulan

Promosi merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan maupun usaha terutama bila ingin bertahan dan bersaing di pasar dengan persaingan yang ketat. Promosi yang kuat membutuhkan yang namanya *promotion strategy* atau strategi promosi. Dengan strategi promosi yang tepat dapat membantu menarik perhatian dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand*. Juga untuk membentuk citra *brand* agar sesuai dengan apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Pemayuq merupakan *brand handicraft* yang dibentuk oke Pak Imam Rojiki. Telah dibentuk pada tahun 2018 namun brand ini masih tidak dikenal oleh masyarakat. Selain itu juga Pak Imam Rojiki ingin mencoba mengganti target marketnya dari ibu-ibu ke anak muda namun beliau tidak mengetahui apakah produk yang ia sediakan telah sesuai atau tidak dan beliau juga kurang paham bagaimana cara mempromosikan produk Pemayuq yang sebenarnya memiliki potensi kepada khalayak masyarakat tersebut. Sebelumnya Pemayuq belum melakukan *official launch* dan promosi masih dilakukan sebatas *mouth-to-mouth*. Belum memiliki dasar *brand* yang kuat (identitas dan *awareness*) menjadikan Pemayuq membutuhkan strategi promosi sebagai solusi dari permasalahan yang ada.

Perancangan ini dilakukan sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi Pemayuq. Perancangan strategi promosi ini dilakukan untuk membentuk identitas Pemayuq yang sesuai dengan *target audience* yang baru dan memperkenalkannya kepada masyarakat. Untuk menghasilkan strategi promosi yang sukses maka diperlukan produk yang sesuai dengan *target audience* maka dari itu pengembangan produk diperlukan dalam proses strategi promosi ini. Selain itu, pada perancangan ini menggunakan media-media pendukung yang berguna untuk membangun *awareness* masyarakat terhadap Pemayuq seperti Instagram, *e-commerce*, *website*, *packaging*, dan lain-lain. Diharapkan dengan perancangan strategi promosi ini dapat memberikan dampak positif sehingga dapat lebih dikenal, dipercaya, dan meningkatkan angka penjualan produk *handicraft* Pemayuq. Selain itu juga Pemayuq dapat menjadi *brand* yang unggul dengan meninggalkan kesan dan konsep *stylish*, *eco-friendly*, dan *cultural* pada masyarakat.

Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah berperan sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini, antara lain:

1. Elisabeth Christine Yuwono, S.Sn., M.Hum. selaku dosen pembimbing I.
2. Vanessa Yusuf, S.Ds., M.Ds. selaku dosen pembimbing II.
3. Dr. Listia Natadjaja, S.T., M.T., M.Des. selaku ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
4. Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si. dan Rebecca Milka Natalia B., S.,Sn., M.Ds selaku dosen penguji.
5. Imam Rojiki selaku pemilik dari usaha Pemayuq.
6. Dewi Widyana Ong, Alexandra Giacintya Bulan Bo, Carin Joenattan, Dedy Tanjung, dan Lie Anthony Saputra selaku tim produksi.
7. Johan Hariadi Ong dan Tan Lie Sui selaku orang tua penulis.
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan, tenaga, doa, saran, semangat, dan kritik yang membangun baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Daftar Referensi

- Kotler, & Phillip. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyodi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand A-Z*. USA: Google.
- Ralie, Z. (2017, October 10). Tenun Ulap Doyo khas Dayak Benuaq. *Lokadata.Id*. Retrieved from <https://lokadata.id/artikel/tenun-ulap-doyo-khas-dayak-benuaq>
- Rogoll, C. (2015). *Star Brands*. New York: Allworth Press.
- Stratten, S., & Stratten, A. (2018). *Unbranding 100 Pelajaran Branding di Era Disruptif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif Media Above the Line*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.