

## Perancangan Promosi Etno Fashion Clothing Line Sieto

**Dian Paramita<sup>1</sup>, Maria Nala Damayanti<sup>2</sup>, Jacky Cahyadi<sup>3</sup>**

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

Email<sup>1</sup>: dianparamita18@gmail.com

Email<sup>2</sup>: mayadki@petra.ac.id

### Abstrak

*Clothing line* Sieto bergerak di bidang *etno fashion*, dimana produk yang dihasilkan merupakan pakaian wanita yang sesuai dengan perkembangan *fashion* masa kini, namun dikombinasikan dengan kain tenun Sulawesi Selatan. Agar *etno fashion* dan *clothing line* ini makin berkembang, dibutuhkan suatu strategi promosi yang tepat dan efektif sehingga target sasaran mengenal dan tertarik. Dalam membuat perancangan media promosi yang efektif, digunakan analisa SWOT dan riset melalui netnografi, wawancara, serta buku, yang menjadi dasar visualisasi promosi yang sesuai dengan target sasaran.

**Kata kunci:** Promosi, *Etno Fashion*.

### Abstract

*Sieto Clothing line engages in ethno fashion, whose product is women's clothing that suits recent fashion trends, using woven fabric of South Sulawesi. In order to make ethno fashion and clothing line grow, a proper and effective promotional strategy is needed so that its target market is familiar and interested in it. In making a design of effective advertisement media, it needs a SWOT research and analysis from netnography, interview, and also book, which be the basis of visualization promotion in accordance with the target.*

**Keywords:** Advertising, *Etno Fashion*.

### Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan intelektual yang sangat banyak dan perlu untuk dilestarikan, salah satunya adalah kain tenun. Kain tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional yang memiliki makna, nilai sejarah, dan motif yang berciri khas daerah masing-masing. Namun seiring masuknya budaya asing, budaya Indonesia secara perlahan mulai tersisihkan dan tidak lagi diperhatikan kelestariannya. Namun saat ini perkembangan kain tenun di Indonesia mulai berkembang, karena munculnya Cita Tenun Indonesia (CTI) yang berpusat di Jakarta dan didirikan oleh Oktiniwati Ulfadariah Hatta Rajasa sebagai perkumpulan nirlaba sejak tahun 2008.

Hasil *survey* dari target perancangan di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa 6 dari 20 wanita menganggap kain tenun berpeluang dan memiliki daya tarik tersendiri serta diperlukan adanya pembaharuan model pakaian kain tenun. Sedangkan 14 wanita lainnya masih menganggap kain tenun itu kuno. Jika mereka menyadari peluang dan melirik

kain tenun, perekonomian masyarakat pembuat kain tenun akan semakin meningkat, warisan leluhur dapat dilestarikan dan dipertahankan, masyarakat Sulawesi Selatan tidak kehilangan identitas budaya mereka, serta dunia *fashion* Indonesia makin berkembang khususnya dalam hal *Etno Fashion*.

*Etno Fashion* merupakan suatu gaya *fashion* yang menggabungkan pula gaya etnis, dimana gaya etnis disini merupakan budaya tradisional dari Sulawesi Selatan ke dalamnya. Oleh karena itu dibutuhkan adanya promosi kain tenun melalui *etno fashion*, agar kepedulian dan kesadaran anak muda Sulawesi Selatan akan kain tenun meningkat. Promosi ini disalurkan melalui *Clothing Line* Sieto yang berasal dari Sulawesi Selatan. Masalah utama dari Sieto sendiri juga ingin membuat *Etno Fashion* makin mendapat perhatian dari kalangan anak muda khususnya di Sulawesi Selatan. Sieto sendiri belum pernah melakukan kegiatan promosi sebelumnya, sehingga Sieto hanya mengandalkan orang-orang yang sudah membeli produknya dan memberitahu orang lain. kegiatan memperkenalkan dan mempromosikan Sieto ke anak muda Sulawesi

Selatan secara khusus kepada wanita umur 17-24 tahun dari kalangan sosial ekonomi kelas A-B di Sulawesi Selatan, wisatawan mancanegara dan lokal di Sulawesi Selatan, kalangan pencinta *etno fashion* (khususnya kain tenun) di seluruh Indonesia, serta anak muda umur 17-24 tahun yang menyukai gaya *fashion yang update* dan unik di seluruh Indonesia. Tujuan dari perancangan ini yaitu merancang komunikasi visual yang efektif bagi promosi *clothing line Sieto*.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu mendapatkan data dengan observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Observasi dilakukan di tempat perancangan promosi, tempat yang dilalui oleh target, dan observasi kompetitor. Wawancara dilakukan dengan beberapa target perancangan secara langsung dan juga kepada pemilik *Clothing Line Sieto*. Penyebaran angket kepada target perancangan dilakukan di Sulawesi Selatan untuk mengetahui *consumer journey*. Data sekunder didapatkan melalui internet, buku, serta netnografi. Netnografi berguna untuk mencari *insight* melalui internet dari target perancangan melalui forum, serta media sosial yang digunakan.

### Metode Analisa Data

Metode yang digunakan adalah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Metode ini digunakan untuk menonjolkan produk Sieto yang berbeda dengan produk *clothing line* lainnya di Sulawesi Selatan.

## Pembahasan

### Studi Literatur

Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam perjalanannya menuju puncak *awareness* masyarakat, pemilik *brand* harus memikirkan strategi yang tepat untuk memperkenalkannya kepada masyarakat, membuat masyarakat tertarik, dan juga ingin mencoba produk yang dihasilkan. *Brand* bukan ada karena diciptakan oleh produsen, namun tumbuh dengan sendirinya di benak konsumen karena adanya “kepercayaan / *trustmark*” yang dalam.

### Data Perusahaan

Latar belakang didirikannya *clothing line* ini karena pemilik ingin mencoba sesuatu hal baru yang belum pernah ada di Sulawesi Selatan, yaitu mencoba mengaplikasikan kain tenun dengan gaya *fashion* zaman sekarang. Pemilik yang merupakan lulusan *Fashion Design* di Bandung, memang tertarik dengan gaya etnik.

Selain ingin mengangkat kain tenun asal daerahnya sendiri, pemilik juga ingin membuat *etno fashion* makin banyak dikenal khalayak luas. Sejauh ini pemilik melihat anak muda hanya mengikuti tren yang ada saat ini, sehingga muncul keinginan untuk membuat anak muda tetap berpenampilan *update* dengan campuran tradisional dari daerah mereka sendiri. Visi dan misi dari *clothing line* ini adalah ingin memperkenalkan *etno fashion* kepada masyarakat di Sulawesi Selatan, dan ingin melestarikan kain tenun Sulawesi Selatan melalui *clothing line etno fashion* ini.

Produk yang dijual merupakan pakaian khusus wanita, berkisar antara Rp 150.000,00 – Rp 385.000,00. Sieto ingin membuat kain tenun Sulawesi Selatan memiliki suatu image yang elegan, *high quality*, dan tidak terkesan murahan. Hal itu pula yang ingin Sieto tanamkan dalam benak masyarakat mengenai *clothing line* ini. Analisa terhadap 2 kompetitor Sieto yaitu C 59 dan 3 Second dilakukan menggunakan metode SWOT.

**Tabel 1. Hasil analisa SWOT C59**

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Sudah lama berdiri dan dikenal masyarakat</li> <li>Kualitas produk sudah diakui</li> <li>Menerima <i>costum</i> pakaian dari klien, sesuai dengan keinginan klien</li> <li>Sudah memasuki kota besar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Model produk hanya terdiri dari satu jenis saja, tidak memberikan opsi lain kepada konsumen</li> </ol>
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Bekerja sama dengan <i>Department Store</i></li> <li>Membuat tempat pembuatan kaos sebagai tempat kunjungan</li> <li>Ikut serta dalam kegiatan sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Konsumen cepat bosan karena tidak ada pembaruan produk</li> </ol>

**Tabel 2. Hasil analisa SWOT 3 Second**

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
1. Kualitas terpercaya 2. Membawahi 3 <i>brand</i> baru 3. Sudah memasuki kota besar	1. Tidak menerima <i>custom</i> 2. Produk yang dijual sama dan pasaran
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Menggunakan artis sebagai media promosi	1. Lokasi kurang strategis

**Tabel 3. Hasil analisa SWOT Clothing Line Sieto**

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
1. <i>Clothing line</i> pertama dibidang <i>etno fashion</i> di Sul-Sel 2. Produk unik dan berbeda dengan <i>clothing line</i> lainnya 3. Menerima <i>custom</i>	1. <i>Brand</i> baru, belum dikenal 2. Jumlah produksi masih terbatas 3. <i>Etno fashion</i> belum berkembang di Sul-Sel
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Bekerja sama dengan toko oleh-oleh 2. Menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara	1. Lokasi susah diakses 2. Kain tenun masih dianggap asing oleh kaum muda 3. Melibatkan emosi konsumen

## Konsep Perancangan

### Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran Sieto dibagi menjadi dua, yaitu tujuan pemasaran jangka pendek, dan tujuan pemasaran jangka panjang. Tujuan pemasaran jangka pendek merupakan pemasaran yang dilakukan pada saat itu, dan hasilnya pun diketahui saat itu juga. Biasanya pemasaran jangka pendek hanya berlaku pada masa tertentu ataupun acara tertentu. Sedangkan tujuan pemasaran jangka panjang merupakan

pemasaran yang dilakukan saat ini, namun membutuhkan waktu yang agak panjang untuk mengetahui hasil yang diperoleh.

### Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pemasaran jangka pendek merupakan strategi dimana Sieto memberikan *awareness* kepada masyarakat, dan memperkenalkan Sieto kepada khalayak sasaran. Salah satu cara yaitu melalui *event*, atau berpromosi dengan *online shop* lainnya. Sedangkan Strategi komunikasi pemasaran jangka panjang dilakukan untuk menanamkan *image* yang ingin ditimbulkan dan ingin ditanamkan dalam benak masyarakat mengenai Sieto.

### Tujuan Media

Tujuan media diwujudkan dalam strategi media. Selain media cetak maupun media sosial, penggunaan promosi dengan *word of mouth marketing* akan tetap digunakan, karena berdasarkan hasil pengamatan, strategi ini banyak dilakukan oleh konsumen. Media yang digunakan akan dibuat menjadi media yang memiliki daya akses yang tinggi agar mudah diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja, serta menarik perhatian dengan mudah.

### Khalayak Sasaran

Demografis :

- Wanita muda yang berdomisili di Sulawesi Selatan
- Berpendidikan lebih baik, seperti bahasa asing
- Umur 17-24 tahun
- Kalangan sosial ekonomi kelas A-B, baik mahasiswa, sosialita, pekerja aktif dan kreatif, Ibu muda yang *fashionista*
- Aktif, kreatif, percaya diri, *fresh*, melekat dengan dunia *fashion*
- Wisatawan wanita mancanegara dan lokal yang tertarik dengan *fashion* ataupun *etno fashion*, menyukai hal kontemporer

2. Geografis :

- Mereka yang tinggal di kota besar, teristimewa Sulawesi Selatan

3. Psikografis :

- Mengikuti *trend*
- Tertarik dengan *fashion* dan *etno fashion*
- Berani tampil beda, dinamis, *up to date*, *trendy*
- Menyukai hal-hal baru dan unik
- Mudah terbawa perasaan
- Wanita urban, dan wanita dengan pribadi terbuka, kreatif, percaya diri

2. Behavioral :

- Suka jalan-jalan, dan berbelanja
- Menikmati waktu senggang
- *Chic, shopisticated*
- Mendengar lagu pop, jazz

- Rela mengeluarkan uang demi gengsi
- Menyukai hal kontemporer (perpaduan *modern* dan tradisional)
- Setia berlangganan apabila puas berbelanja di satu tempat

#### 5. Lifestyle :

- Menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan
- Senang berkumpul dan *hang out*

#### Paduan Media

Yang menjadi media utama dalam kegiatan promosi ini yaitu *website*. *Website* juga dapat diakses kapan saja, siapa saja dan dapat menjangkau khalayak luas di seluruh kawasan Indonesia. *Website* disini tidak hanya berisi mengenai produk Sieto, namun juga berisi mengenai berita yang *update* seputar *etno fashion* di Indonesia ataupun kreasi anak bangsa seputar *etno fashion*. Namun selain *website*, dibutuhkan media pendukung yang menunjang konsumen untuk melihat *website* yang telah ada. Media pendukung berupa media *online* dan media *offline*, seperti :

- Media sosial, yang digunakan adalah *instagram* dan *facebook*. Media ini diaktifkan tanggal 21 April 2014. Yang diupload pertama kali adalah video *behind the scene* proses pemotretan, serta foto *teaser* untuk membuat konsumen penasaran. Kemudian disusul dengan foto produk Sieto dari berbagai sisi lengkap dengan keterangan produk. Kegiatan promosi yang akan dijalankan juga akan diunggah di kedua media ini, sehingga media ini memuat info-info lengkap seputar kegiatan dan produk Sieto.
- Sistem *endorse* yang dimaksud adalah memberikan produk Sieto kepada *fashion blogger* dan wanita yang aktif di media sosial dan menyukai *fashion*, kemudian akan diunggah dengan men-*tag instagram id* Sieto. Sistem *endorse* ini akan dilaksanakan selama bulan Mei 2014 sebelum *event 30-days challenge dimulai*. Sistem *endorse* tidak hanya satu orang, namun akan menggunakan 8 orang dengan lokasi yang berbeda.
- *Event 30-days style challenge* yang diselenggarakan awal bulan Juni 2014, dimana selama 30 hari khalayak sasaran diajak untuk mengunggah foto dengan tema yang telah ditentukan selama 30 hari. Pemenang akan dilihat dari kecocokan dengan tema, dan keunikan foto, kemudian diberikan hadiah berupa salah satu produk Sieto. Setelah itu pemenang diminta untuk menggunakan produk tersebut dan mengunggah kembali di *instagram* dengan memberi *hashtag* dan men-*tag instagram id* Sieto.
- *Website*, dijalankan mulai dari awal bulan Juli 2014. Media ini berisikan mengenai produk Sieto, kontak Sieto, serta info-info terbaru seputar perkembangan *etno fashion* di Indonesia. Selain itu, pada halaman *home*, akan ditampilkan pula *event*, dan kegiatan promosi terbaru Sieto dalam bentuk *slideshow*.
- Kerja sama dengan *online shop* yang biasa disebut dengan *shoutout for shoutout* (SFS). Cara ini merupakan cara baru yang dilakukan *online shop* untuk saling promosi. SFS akan dilaksanakan awal bulan Juli 2014 dan dijalankan lagi bulan September 2014. Selain itu akan diadakan kerja sama dengan *localbrandid* dan *hglhouse*, dimana kedua *online shop* tersebut mengumpulkan produk-produk lokal untuk dipasarkan dan dijual dan sudah dikenal banyak orang karena sering mengikuti *bazaar* dan *event* di Jakarta. *Followers localbrandid* mencapai 20.000 orang, dan *hglhouse* mencapai 12.000 orang. Sehingga produk Sieto akan masuk dan dijual di dalam *online shop* tersebut. Produk Sieto akan dimasukkan di *online shop* tersebut pada bulan Juli 2014 hingga seterusnya. Kerja sama ini agar *brand* Sieto makin tersebar luas dan makin sering dilihat oleh orang banyak.
- Brosur pada toko oleh-oleh terdapat foto produk, keterangan harga, alamat *website*, dan kontak Sieto. Brosur ini berfungsi sebagai *teaser*, yaitu memberi *awareness* kepada khalayak sasaran mengenai keberadaan *clothing line* Sieto serta produk yang dihasilkan dan akan diletakkan di 5 toko oleh-oleh di Sulawesi Selatan, disajikan menggunakan bahasa Inggris untuk menarik perhatian dari wisatawan mancanegara dan lokal. Berdasarkan pengamatan dan melihat jadwal penyewaan bus pariwisata, brosur akan diletakkan di toko oleh-oleh mulai bulan Juni hingga seterusnya. Karena kedatangan wisatawan mancanegara dan lokal tidak menentu, maka brosur akan terus diletakkan di toko oleh-oleh hingga masa perancangan berakhir dan akan dipertimbangkan lagi selanjutnya.
- Sieto akan bekerja sama dengan *localbrandID* dan *hglhouse*, dimana *online shop* tersebut mengumpulkan produk-produk lokal untuk dipasarkan. Kedua *online shop* ini sering mengikuti *event* dan *bazaar* terutama di daerah Jakarta, sehingga sudah dikenal oleh khalayak luas, disisi lain juga mampu memberikan dampak positif bagi Sieto untuk makin dikenal di seluruh Indonesia.
- Kerja sama dengan Fort Rotterdam diaplikasikan dalam bentuk *postcard*. *Postcard* akan diberikan kepada pengunjung Fort Rotetrdam pada Idul Fitri 28-29 Juli 2014, karena berdasarkan *survey* pengunjung terbanyak setiap tahun yaitu ketika Idul Fitri. *Postcard* menggunakan 3 jenis foto berbeda yang tetap menunjukkan Fort Rotetrdam itu sendiri, namun tetap menunjukkan produk Sieto.
- *Event* di Trans Studio Mall, dimana Sieto bekerja sama dengan Design Center Makassar dalam bidang *fashion design* dalam suatu lomba desain baju dan akan ditampilkan melalui *fashion show*

dengan menggunakan bahan utama yaitu kain tenun Sulawesi Selatan. Melalui lomba tersebut Sieto akan mempromosikan *brandnya* melalui *merchandise* yang dibagikan pada para pengunjung sehingga timbul *awareness* masyarakat terhadap *clothing line* ini. *Event* akan diselenggarakan ketika hari Kemerdekaan 17 Agustus 2014 dengan tema “*Present for Indonesia*” karena hari tersebut merupakan hari bebas seluruh masyarakat dari pekerjaan maupun aktivitas mereka, dan ingin mengajak masyarakat untuk memajukan Indonesia dari sisi etno fashion, mulai dari hal kecil salah satunya melalui kain tenun Sulawesi Selatan. *Postcard*, *totebag*, dan brosur sebagai *event merchandise*. *Postcard* berisi alamat website Sieto, alamat Sieto, media sosial yang Sieto gunakan. *Postcard* yang dibagikan di *event* akan memuat foto produk Sieto dan akan dibagikan setelah *event* selesai kepada pengunjung Sieto. *Totebag* dibuat dari kain belacu yang divariasikan dengan kain tenun Sulawesi Selatan. Label Sieto juga akan dijait di pocket tersebut untuk tetap mengingatkan pengunjung akan *brand* Sieto. *Totebag* dipilih sebagai *merchandise* agar ketika digunakan, *brand* Sieto mampu terlihat oleh orang sekitar.

- *Display* di Trans Mall akan dijalankan pada 15 – 21 September 2014. *Display* ini terdiri dari 2 patung manikin menggunakan produk Sieto yang akan diletakkan di atrium mal, media interaktif berupa TV *touchscreen* yang berisi produk Sieto yang lainnya, serta brosur yang berisi kontak Sieto serta sekilas informasi mengenai *clothing line* ini agar bisa dibawa pulang oleh pengunjung. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian pengunjung dan makin membuat *brand* ini makin melekat di pikiran masyarakat.
- *Direct mail*, merupakan *after selling service*, dimana konsumen yang sudah membeli produk Sieto akan mendapat info terbaru seputar berbagai penawaran, *event*, serta produk terbaru dari Sieto. *Direct mail* akan dijalankan segera setelah konsumen membeli produk dan diawali dengan kartu ucapan terima kasih yang di desain sesuai dengan *brand image* Sieto karena telah membeli produk Sieto, yang akan produktif dijalankan pada bulan Juni.

## Konsep Kreatif

### Isi Pesan

Isi yang ingin diusung sesuai dengan visi Sieto yaitu mengangkat kain tenun Sulawesi Selatan tidak sebagai produk murahan, namun suatu produk yang *high quality*, dan merupakan suatu hal yang patut dibanggakan, dilestarikan, dan dikelola secara kreatif untuk menghasilkan suatu karya *etno fashion*. Dimana hal ini divisualisasikan menjadi suatu proses

komunikasi yang menarik, dengan pendekatan yang kreatif dan unik.

### Bentuk Pesan

Bentuk pesan dibuat secara verbal dan visual. Pesan verbal, diungkapkan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti namun tetap sopan dan formal. Bahasa yang digunakan yaitu bahasa Inggris karena khalayak sasaran merupakan kalangan menengah hingga menengah ke atas, serta wisatawan mancanegara dan lokal. Pesan visual, selalu menampilkan logo Sieto, dan foto produk Sieto, menciptakan nuansa desain yang *clean* dan sesuai dengan gaya desain masa kini yang mampu diterima masyarakat dan menimbulkan kesan *high quality*.

Strategi visual, menggunakan gaya desain yang *clean* dan simpel, karena Sieto ingin menonjolkan sisi *high quality*, dan tidak terkesan murahan, sehingga *look and feel* yang diciptakan juga merepresentasikan hal tersebut. Elemen-elemen yang digunakan merupakan bidang geometris karena hampir sebagian besar kain tenun Sulawesi Selatan memiliki ciri khas yang unik yaitu motif geometris. Sehingga keunikan dan ciri khas kain tenun yang geometris diangkat dan ditonjolkan dalam desain yang dibuat. Warna yang digunakan adalah warna-warna elegan dan tidak berwarna-warni.

### Tema Pesan

Tema pokok yang diangkat yaitu “embrace our legacy”.

## Pedoman Bentuk Kreatif

### Pesan Verbal

*Copy* ditampilkan dengan menggunakan bahasa sopan, mudah dimengerti, disampaikan secara lugas dan baku. *Bodycopy* yang digunakan nantinya menggunakan Inggris yang mudah dimengerti. Dan setiap media perkenalan yang digunakan akan memuat penjelasan singkat mengenai *clothing line* Sieto.

### Pesan Visual

Diwakili melalui warna-warna yang digunakan, serta elemen lain seperti foto produk Sieto, dan foto motif kain tenun Sulawesi Selatan. *Tone* warna yang digunakan yaitu elegan, natural, *modern*. Nuansa warna yang digunakan seperti merah maroon, putih, coklat, abu-abu, dan hitam.

Kategori *font* yang digunakan merupakan *sans serif*, dan menggunakan font Bebas Nueu, dan DIN. Bebas Nueu merupakan jenis *font* yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Efek yang ditimbulkan simpel, *modern*, dan komunikatif. Bebas Nueu akan digunakan untuk *headline* dan DIN untuk *bodycopy*.

Elemen yang digunakan adalah bidang geometris, karena sesuai dengan kain tenun Sulawesi Selatan yang memiliki ciri khas motif geometris. Dan ciri khas tersebut yang membuat kain tenun ini tampak menarik dan unik. Bidang-bidang geometris yang digunakan yaitu belah ketupat, segitiga, dan lingkaran, karena bidang-bidang tersebut memiliki bentuk yang simpel, dan jika dikombinasikan dengan elemen desain yang lain akan menimbulkan kesan modern, dan elegan.

Foto lebih dominan karena ingin memperlihatkan produk Sieto itu sendiri, dan foto yang digunakan juga terdapat 2 jenis walaupun produk yang digunakan sama. Penyajian elemen verbal dan visual disusun dalam suatu tatanan *layout* secara statis dan simetris, positivisme (mengajak), dan melibatkan emosional. Gaya desain yang digunakan merupakan gaya *modern* dan *simplicity*, dimana akan memberi *white space* lebih banyak untuk menimbulkan kesan simpel, *clean*, *modern*, dan elegan.

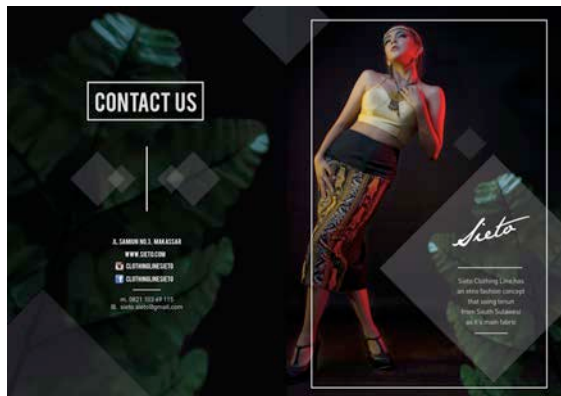
## Jenis Media yang Dirancang

### 1. Website



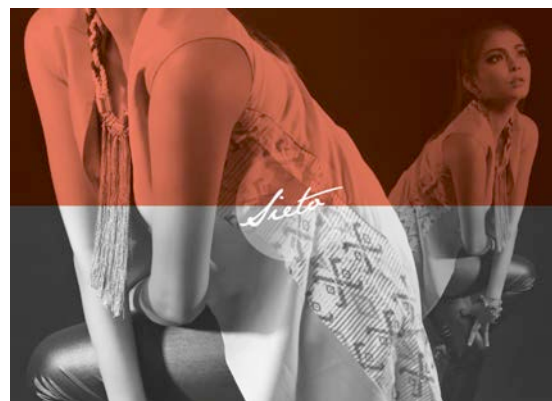
Gambar 1. Website

### 2. Brosur toko oleh-oleh



Gambar 2. Brosur toko oleh-oleh

### 3. Postcard Event



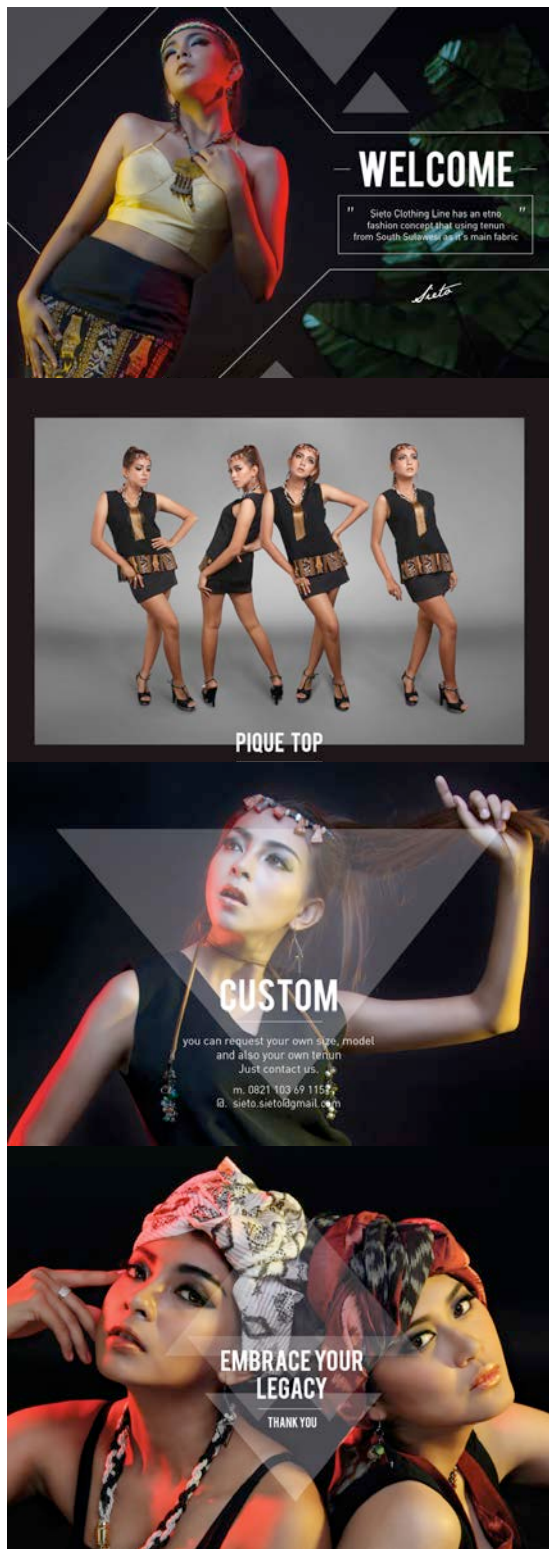
Gambar 3. Postcard event

### 4. Postcard Fort Rotterdam



Gambar 4. Postcard fort rotterdam

5. Slideshow Display



Gambar 5. Slideshow display

6. Umbul-umbul Event



Gambar 6. Umbul-umbul event

7. Poster Event



Gambar 7. Poster event

8. X-banner Event



Gambar 8. X-banner event

9. Brosur Merchandise



Gambar 9. Brosur merchandise

10. Brosur Display



Gambar 10. Brosur display

11. Direct Mail

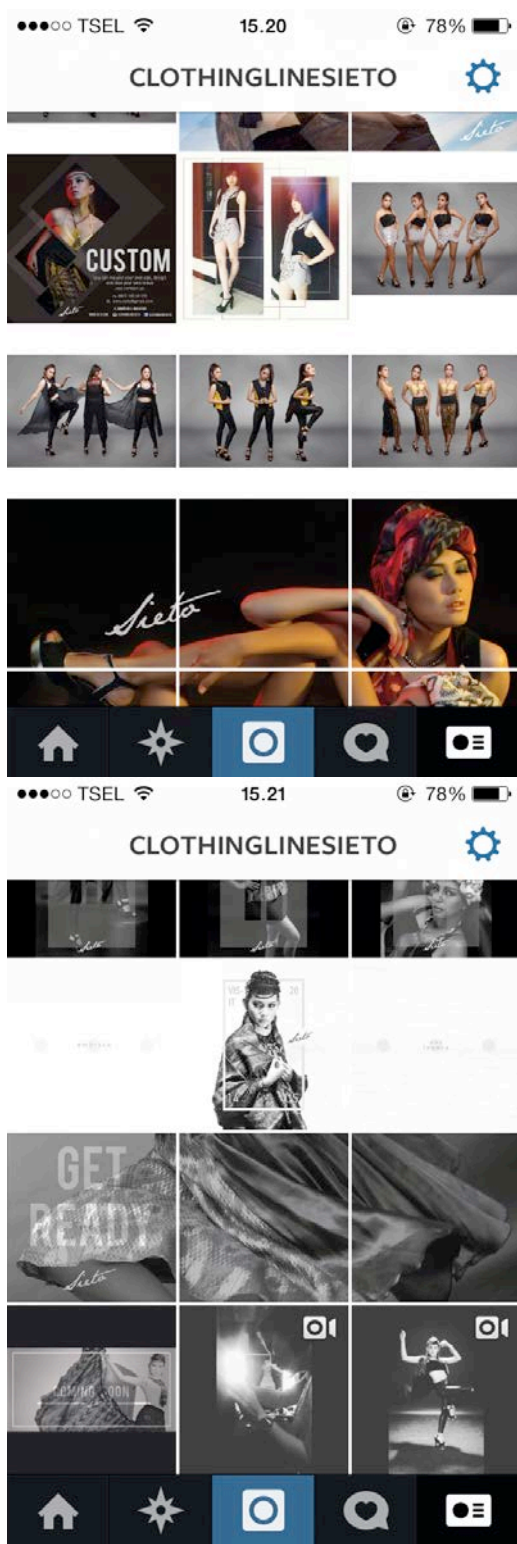


Gambar 11. Direct mail

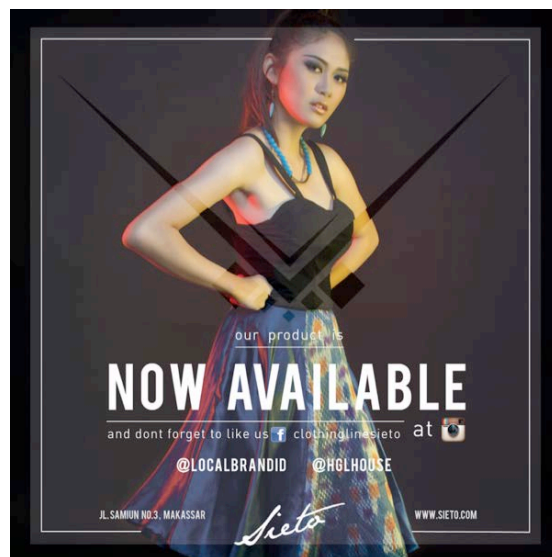
12. Media Sosial







Gambar 12. Instagram



Gambar 13. Online shop



Gambar 14. Custom





Gambar 15. 30-days style challenge



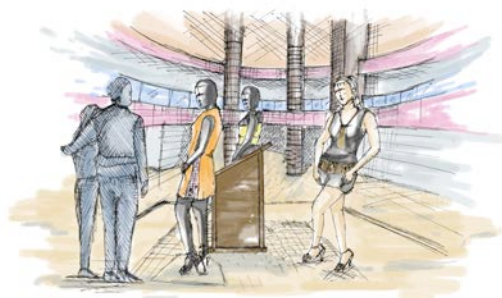
Gambar 17. Tampilan display



Gambar 16. SFS

13. Tampilan Display

14. Backdrop



Gambar 18. Tampilan backdrop

## 15. Katalog



Gambar 19. Katalog

## Kesimpulan

Promosi yang dilakukan melalui media yang efektif mampu menjangkau pasar, sehingga *brand* serta produk yang dijual dapat dikenal dan diketahui konsumen. Promosi juga mampu meningkatkan penjualan serta memperluas perolehan konsumen dari suatu wilayah tertentu, menjadi wilayah yang luas. Promosi dimaksudkan untuk membuat target sasaran tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, melalui eksekusi desain yang sesuai dengan selera target sasaran serta pesan dan image yang ingin disampaikan kepada konsumen pada media promosi yang digunakan.

Seluruh media yang digunakan ditujukan untuk memunculkan hasrat membeli dan tertarik kepada *brand* Sieto ini. Dalam mempromosikan suatu *clothing line*, diperlukan adanya pemahaman mengenai perkembangan *fashion* bisnis serta pendalaman mengenai produk itu sendiri karena tidak seluruh media promosi dapat dilakukan dengan cara yang sama dan media yang sama pula.

## Daftar Pustaka

David, Fred R., (2006). *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

*Dewi Magazine*. (2013, 5 Januari). *Gebrakan Pelestarian Kain Tenun Indonesia Oleh Cita Tenun Indonesia*. Pesan disampaikan dalam <http://www.dewimagazine.com/fashion/news/gebrakan.pelestarian.kain.tenun.indonesia.oleh.cita.tenun.indonesia/001/001/511>

Dias, Laura Portolless (2012). *Core Concepts in Fashion*. Tata McGraw-Hill Education Pvt. Ltd.,

Jogiyanto. (2005). *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Kompas. (2013, 2 Januari). *Kain Tenun Makin Menarik Perhatian*. Pean disampaikan dalam <http://female.kompas.com/read/2013/01/02/13545581/Kain.Tenun.Makin.Menarik.Perhatian>

Kompas. (2013, 16 Mei). *Kolaborasi 5 Desainer dan Cita Tenun Indonesia di JFFF*. Pesan disampaikan dalam <http://female.kompas.com/read/2013/05/16/124418780/Kolaborasi.5.Desainer.dan.Cit.a.Tenun.Indonesia.di.JFFF>

Kompas. (2010, 5 Juli). *Manfaat Kain Tradisional*. Pesan disampaikan dalam <http://female.kompas.com/read/2010/07/05/04474834/manfaat.kain.tradisional>

Mardeka. (2012, 24 Februari). *Promosi Merupakan Bagian Penting Strategi Pemasaran*. Pesan disampaikan dalam <http://mardeka40e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2012/02/23/promosi-merupakan-bagian-penting-pemasaran/>

Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rukmini. (1979). *Tenun Tradisional Bugis Makassar*. Sulawesi Selatan : Proyek Pembinaan Permuseuman SWA. (2013, 3 Juni). *Jerih Payah Okke Hatta Rajasa untuk Tenun Indonesia*. Pesan disampaikan dalam <http://swa.co.id/profile/jerih-payah-okke-hatta-rajasa-untuk-tenun-indonesia>

Suryadi, Nanang. (2014, 28 Desember). *Arti Definisi / Pengertian Promosi*. Pesan disampaikan dalam <http://nanangsuryadi.lecture.ub.ac.id/2011/12/arti-definisi-pengertian-promosi/>

*Tribun News*. (2012, 10 Agustus). *Tampil Eksotis dan Energik dengan Busana Tenun Makassar*. Pesan disampaikan dalam <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2012/08/11/tampil-eksotis-dan-energik-dengan-busana-tenun-makassar>

Tuneeca. (2012, 29 September). *Gaya Ethnic*. Pesan disampaikan dalam <http://blog.tuneeca.com/moslem-fashion/gaya-ethnic/>