

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK PRODUK FASHION DARI BAHAN LIMBAH KAYU JATI BOJONEGORO.

Chiquita Kezia Emerita¹, Hendro Aryanto², Aniendya Christianna³

¹³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

²Program Studi Desain Grafis, Universitas Negeri Surabaya

Jl. Lidah Wetan, Surabaya

Email: chiquitakezia187@gmail.com

Abstrak

Salah satu produk unggulan Bojonegoro adalah produk mebel kayu jati dengan kualitas ekspor. Akan tetapi akibat ukuran mebel yang besar, terdapat banyak kayu jati berukuran kecil yang tidak digunakan. Untuk membantu upaya pengurangan limbah kayu jati, sebuah *brand* bernama TEAK+ACC mengeluarkan produk *fashion* yang menggunakan limbah kayu jati tersebut. Oleh karena TEAK+ACC masih termasuk *brand* yang baru dan belum pernah dipromosikan, dibuatlah perancangan media promosi ini untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat serta meningkatkan *brand awareness*.

Kata kunci: Media Promosi, Produk *Fashion*

Abstract

Title: *Promotional Media Design for Fashion Products using Bojonegoro's Teak Wood Waste*

One of Bojonegoro's superior products is teak wood furniture with export quality. However, due to the large size of the furniture, there are many small teak woods that are not used. To help the efforts to reduce teak wood waste, a brand called TEAK+ACC created fashion products that uses teak wood waste. Because TEAK+ACC is still a new brand and has never been promoted, this promotional media design was created to introduce the brand to the community and to increase brand awareness.

Keywords: *Promotional Media, Fashion Product*

Pendahuluan

Adanya banyak limbah yang tertumpuk merupakan salah satu masalah serius yang terjadi di lingkungan sekitar. Ini dapat terjadi akibat terjadinya perkembangan zaman yang pesat. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat menjadi terbiasa dengan teknologi yang serba praktis dan cepat. Proses produksi menjadi semakin cepat dan produk yang dihasilkan semakin banyak, akan tetapi limbah yang dihasilkan menjadi semakin banyak pula. Meskipun teknologi telah berkembang dengan pesat, proses daur ulang masih belum bisa mengejar kecepatan proses produksi yang terjadi. Hal tersebut mengakibatkan limbah yang semakin lama semakin menumpuk dan menghancurkan lingkungan sekitar kita.

Kabupaten Bojonegoro adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu kotanya adalah Bojonegoro. Salah satu kerajinan dari Kabupaten Bojonegoro yang terkenal adalah kerajinan mebel kayu jati hingga mencapai kualitas ekspor. Hal ini karena mebel Bojonegoro menggunakan kayu jati yang berumur tua sehingga kualitasnya bagus dan dapat bertahan lama. Kerajinan kayu dari berbagai jenis ini bisa dikirim ke luar negeri, seperti ke Amerika, Cina, Jepang, Jerman, Meksiko, Taiwan, Korea, Malaysia, dan Belgia melalui para eksportir Surabaya, Bali, dan Jakarta.

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu eksportir kerajinan mebel kayu terbesar di Indonesia yang mengirimkan produknya ke berbagai negara. Akan tetapi, proses produksi kerajinan mebel mempunyai dampak yang buruk yaitu menumpuknya limbah kayu jati sisa produksi mebel. Hal ini terjadi

karena pembuatan mebel lebih banyak menggunakan kayu dengan ukuran yang besar sehingga tersisa banyak kayu yang akhirnya tidak dipakai.

Salah satu upaya untuk mengurangi limbah kayu jati adalah dengan cara membuat produk yang menggunakan limbah kayu tersebut. Salah satu alternatif solusi adalah dengan cara mengaplikasikannya menjadi produk *fashion*. Selain itu, dengan menggunakan limbah kayu jati, produk *fashion* akan memiliki nilai tambah. Hal ini disebabkan karena adanya *trend* yang sedang berjalan mengenai produk-produk yang *eco - friendly* sehingga banyak konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang menggunakan limbah.

Produk *fashion* tersebut sebuah brand bernama TEAK+ACC dengan harapan dapat membantu mengurangi limbah kayu jati Bojonegoro. Oleh karena TEAK+ACC masih termasuk *brand* yang baru dan belum pernah dipromosikan, diperlukan perancangan media promosi untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat. Melalui perancangan ini, penulis berharap dapat berkontribusi dalam media promosi produk *fashion* yang dapat membantu mengurangi limbah kayu jati di Bojonegoro serta dapat mengharumkan nama Kabupaten Bojonegoro kepada masyarakat Indonesia.

Metode Perancangan

Data Primer

Data yang dikumpulkan antara lain seperti apa selera desain dan *fashion* yang disukai *Target Audience*, bentuk, warna, motif, desain, ukuran produk *fashion* serta media promosi yang digunakan oleh *brand fashion*.

Data Sekunder

Data yang diperlukan adalah mengenai Kabupaten Bojonegoro, produk unggulannya, dan kerajinan kayu jati di Bojonegoro.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode wawancara *Target Audience* serta pengrajin kayu di Bojonegoro, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui internet, studi pustaka dan observasi terkait dengan objek yang diteliti serta selera desain dan *fashion* yang disukai *Target Audience*.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT diperlukan untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, dan kompetitor. Salah satu kompetitor adalah GROOT WATCH dan Sanoesa. GROOT WATCH merupakan *brand*

Indonesia yang menggunakan limbah tulang dan tanduk sapi sebagai bahan untuk produk jam tangannya. Sedangkan Sanoesa merupakan *brand* Indonesia yang memproduksi tas dan aksesoris *fashion* yang terbuat dari kayu tua.

Pembahasan

Pengertian Limbah

Secara umum, pengertian limbah adalah buangan atau material sisa yang dianggap tidak memiliki nilai yang dihasilkan dari suatu proses produksi, baik industri maupun domestik (rumah tangga). Definisi lain limbah adalah semua material sisa atau buangan yang berasal dari proses teknologi maupun dari proses alam dimana kehadirannya tidak bermanfaat bagi lingkungan dan tidak memiliki nilai ekonomis. Pada dasarnya berbagai jenis limbah dihasilkan oleh kegiatan manusia, baik itu kegiatan industri maupun domestik (rumah tangga) dan berdampak buruk terhadap lingkungan dan juga bagi kesehatan manusia.

Kabupaten Bojonegoro

Kabupaten Bojonegoro adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu kotanya adalah Bojonegoro. Kabupaten ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Tuban di utara, Kabupaten Lamongan di timur, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Madiun, dan Kabupaten Ngawi di selatan, serta Kabupaten Blora, Jawa Tengah, di barat.

Bojonegoro pada masa lampau merupakan wilayah yang mendapat pengaruh kuat dari kebudayaan Hindu yang datang sejak abad I. Dan hingga abad ke 16, Bojonegoro merupakan salah satu bagian Kerajaan Majapahit. Lalu, pada abad ke 16 Bojonegoro masuk dalam kekuasaan kerajaan Demak. Setelah ajaran Islam mulai menyebar di tanah Jawa, akhirnya pengaruh budaya Hindu terdesak dan muncul nilai-nilai baru dalam masyarakat disertai dengan adanya pergolakan yang masuk dalam sejarah kerajaan Pajang di tahun 1586 dan kemudian kerajaan Mataram 1587. (Tentang Kabupaten Bojonegoro, 2019, <https://www.eastjava.com/east-java/tourism/bojonegoro/ina/about.html>)

Kayu Jati

Kayu jati (*Tectona grandis*) mempunyai kombinasi langka antara bahan fisik dan mekanik. Meskipun terdapat densitas dan kekerasan medium, kayu jati memiliki minyak alami yang membedakan kayu tersebut dengan kayu lainnya, sehingga memungkinkan untuk menyingkirkan kebutuhan untuk penggunaan pengawet dan menjadikannya bebas perawatan. Selain itu, kayu jati memiliki serat cokelat yang kaya dan menyerupai corak harimau, serta aroma yang unik terutama saat baru dipotong. Inilah sebabnya kayu jati tergolong dalam keluarga *Lamiceae* yang aromatik, seperti *oregano, basil, dan rosemary*.

Kayu jati, yang dijuluki sebagai ‘platinum antarkayu’, merupakan salah satu kayu terkuat dan paling tahan lama, bahkan dapat dibuat lebih kuat dengan cara menguburkan kayu jati di bawah tanah lembab selama beberapa tahun. Sifat – sifat tersebut yang mirip dengan kayu *Iroko* sehingga digunakan sebagai alternatif kayu jati. Inilah sebabnya, kayu jati banyak digunakan untuk membuat furnitur, eksterior pada kapal, konstruksi dan jembatan. Selain itu, kayu jati dapat di – *steam bend* (teknik membengkok kayu dengan uap panas) dengan baik dan dapat tahan terhadap zat – zat kimia. Akan tetapi, kayu jati yang digunakan sebagai furnitur *outdoor* akan berubah warnanya dari cokelat keemasan menjadi abu – abu / *silver*, jika tidak dirawat secara teratur. Kayu jati juga mudah rapuh sehingga tidak dapat digunakan untuk membuat pegangan alat dan peralatan olahraga. Selain itu karena adanya minyak alami, kayu jati tidak dapat menerima lapisan penutup / *varnish* dan pewarna dengan baik.

Produksi kayu jati memiliki masalah yang serius berhubungan dengan penggundulan hutan. Tumbuhan jati membutuhkan kurang lebih seratus tahun untuk bertumbuh menjadi kayu dan meskipun pohon jati termasuk pohon yang tidak langka, dengan pengonsumsi kayu jati yang semakin meningkat, sebagian besar hutan di Myanmar, Indonesia, dan India banyak yang menderita. Akan tetapi, menurut *International Union for Conservation of Nature*, jati tergolong dalam kayu yang ‘paling tidak dikhawatirkan’. (Chris Lefteri, 2013, pg. 32-33)

Data Perusahaan



TEAK+ACC

Gambar 1. Logo TEAK+ACC

Nama : TEAK+ACC (baca: tik tek)
Nama Pemilik : Chiquita Kezia Emerita
Alamat : Jl. Dharmahusada Permai I/24
Surabaya
Telepon : 081331813719

Konsep Perancangan

Konsep Pemasaran

Tujuan dan Strategi Pemasaran
Tujuan perancangan media promosi ini secara keseluruhan adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan keberadaan *brand* TEAK+ACC sehingga masyarakat mengetahui adanya *brand* yang memproduksi produk *fashion*

buatan tangan yang menggunakan limbah kayu jati Bojonegoro.

Strategi promosi untuk *brand* TEAK+ACC akan dilakukan di wilayah Indonesia. Strategi promosi akan dirancang dengan tujuan pemasaran jangka pendek dan tujuan pemasaran jangka panjang guna membantu *brand* TEAK+ACC mencapai tujuan yang ingin dicapai melalui tahap – tahap yang telah terencana sehingga diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dalam rancangan waktu yang telah ditentukan.

Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan promosi *brand* TEAK+ACC adalah untuk mengenalkan masyarakat akan keberadaan *brand* TEAK+ACC dan menarik konsumen untuk membeli produk *brand* ini. Strategi promosi untuk *brand* ini baik strategi jangka pendek maupun jangka panjang dirancang dengan tepat, efektif, dan efisien agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Promosi jangka pendek akan dilakukan melalui media sosial dengan tujuan dapat mengenalkan *brand* kepada calon konsumen dengan cepat serta dapat menjangkau calon konsumen secara luas. Media sosial yang akan digunakan yaitu Instagram dan *website* TEAK+ACC.

Pemasaran jangka panjang akan dilakukan melalui perancangan media promosi TTL (*Through The Line*) yang akan semakin mendukung peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap *brand* TEAK+ACC. Setiap media akan dirancang semenarik mungkin untuk memikat minat konsumen terhadap produk.

Setelah tahap media promosi visual telah selesai, kemudian akan dilanjutkan dengan tahap *sales promotion*, yaitu alat promosi penjualan yang digunakan untuk meningkatkan pembeli jangka pendek dan juga sebagai alat untuk menjaga loyalitas dengan pembeli jangka panjang. Alat yang digunakan untuk menarik pembeli adalah katalog produk, baik dalam bentuk *hardcopy* yang akan diberikan saat konsumen mendapatkan pesannya maupun dalam bentuk *softcopy* yang akan dikirimkan melalui *e-mail* konsumen. Selain katalog, alat promosi lain yang bisa digunakan contohnya seperti kupon dan *refund*. *Sales promotion* berguna untuk meningkatkan pembelian dalam jangka waktu singkat, yaitu saat *event* sedang berlangsung.

Konsep Media

Tujuan Media

Adanya perancangan media promosi adalah untuk menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap produk TEAK+ACC sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan calon pelanggan. Produk TEAK+ACC merupakan produk yang menggunakan limbah kayu jati Bojonegoro. Oleh karena itu, diharapkan konsumen yang tertarik dengan produk

TEAK+ACC mengetahui bahwa dengan membeli produk tersebut konsumen dapat membantu dalam usaha mengurangi limbah kayu jati di Bojonegoro.

Strategi Media

Strategi media dilakukan dengan memilih media kreatif yang tepat sesuai dengan sasaran dan tujuan promosi. Perancangan promosi TEAK+ACC adalah dengan menggunakan media sebagai berikut:

- *Through The Line (TTL)*
 - Instagram
 - Website
- *Above The Line (ATL)*
 - Iklan Majalah
- Media pendukung
 - Katalog Produk
 - Tas Kemasan
 - *Thank You Card*
 - Kartu nama
 - Label / Tag

Khalayak Sasaran

Target Audience:

- Demografis : wanita, usia 20 – 30 tahun, SES A – B.
- Geografis : Indonesia.
- Psikografis :
 - Suka mengikuti tren
 - *Fashionable*
 - Peka terhadap lingkungan
- Behavioral :
 - Suka berdandan
 - Suka membeli produk *fashion* yang sedang tren
 - Suka membeli produk *eco – friendly*

Paduan Media

- Website

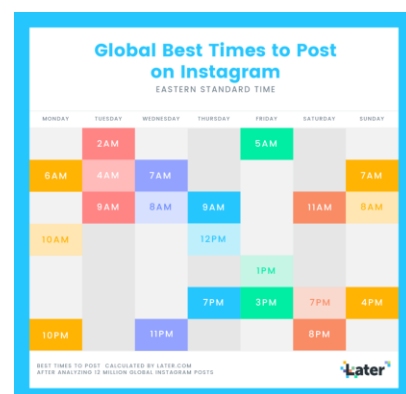
Dengan berjalannya waktu dan terjadinya perkembangan teknologi yang pesat, *website* menjadi pemegang peran yang penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian dan minat konsumen. Melalui *website*, perusahaan dapat menampilkan produk – produk beserta harga, spesifikasi, dan ketersediaan produk tersebut tanpa harus bertemu langsung atau berkomunikasi dengan perusahaan. Perusahaan juga dapat memberikan pemberitahuan melalui *website* jika sedang terjadi suatu *event* atau promosi tertentu. Dengan menggunakan *website*, perusahaan dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia maupun luar Indonesia. Selain itu, perusahaan juga akan terlihat lebih matang dan profesional jika memiliki sebuah *website*. *Website* didesain menggunakan wix.com dan dibuka mulai tanggal 1 Juni 2019.

- Instagram

Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh mayoritas masyarakat saat ini, khususnya anak muda dan orang dewasa. Instagram juga merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh *brand* baru untuk memperkenalkan *brand* kepada calon konsumen. Instagram memiliki *audience* yang banyak dan beragam yang senang terlibat dengan *brand - brand*, menghasilkan keterlibatan tinggi secara keseluruhan. Penelitian dan studi kasus telah menunjukkan manfaat tersebut dengan jelas, bahwa keterlibatan tersebut dapat diterjemahkan langsung menjadi penjualan dan prospek. Menurut penelitian tersebut, 80% pengguna Instagram setidaknya mengikuti satu *brand*, dengan 60% dari pengguna tersebut menemukan produk atau layanan baru melalui Instagram. Setidaknya 30% pengguna Instagram telah membeli produk yang ditemukan di Instagram. 65% dari postingan Instagram berkinerja terbaik dengan jelas menampilkan produk.

TEAK+ACC akan menggunakan Instagram *Business Account* agar penggunaan Instagram menjadi lebih mudah untuk *brand*. Salah satu kelebihan dari *business account* adalah pengikut dapat menghubungi *brand* dengan mudah melalui *contact button*. Selain itu, profil bisnis akan memungkinkan *brand* untuk membuat dan menerbitkan iklan Instagram tanpa perlu menggunakan alat iklan Facebook. *Brand* juga dapat mengakses alat analitik Instagram bernama *Insights*, yang dapat memberikan statistik tentang tayangan dan jangkauan posting *brand*. Melalui *Insights*, *brand* juga dapat melihat rincian demografis pengikut, termasuk informasi tentang usia, jenis kelamin, lokasi, dan sebagian besar jam aktifnya. Selain itu, *Insight* juga dapat memberi data statistik dari *post* dalam seminggu seperti *post* yang paling populer pada minggu tersebut.

Setiap *teaser* / konten akan di-*post* pada jam – jam dimana banyak pengguna yang sedang aktif. Berikut adalah hasil penelitian dari Later mengenai waktu untuk posting di Instagram.



Sumber: Later.com

Gambar 2. Waktu posting Instagram

Instagram digunakan sebagai salah satu media promosi TEAK+ACC untuk meningkatkan *brand awareness* dan menyebarkan *product knowledge* dan promosi serta meningkatkan komunikasi antar *brand* dan konsumen. Instagram akan diberi konten mengenai produk – produk TEAK+ACC beserta detilnya dan berbagai *event* / promosi yang berlangsung.

Konten Instagram akan mulai di-*post* mulai tanggal 27 Mei 2019. Mulai tanggal 27 hingga 31 Mei 2019 akan di-*post teaser* TEAK+ACC untuk menarik perhatian *audience*. *Post* berupa *teaser* koleksi produk TEAK+ACC beserta latar belakang TEAK+ACC. Mulai tanggal 1 Juni 2019, *post* tentang koleksi produk TEAK+ACC beserta ukuran dan harganya akan di-*post* satu per satu.

- Iklan Majalah

Iklan majalah digunakan sebagai media ATL (*Above the Line*) untuk menjangkau *audience* yang tidak atau jarang menggunakan sosial media. Iklan ditaruh di majalah *fashion* Indonesia seperti Femina.

- Katalog Produk

Katalog produk berisi dengan detail koleksi produk seperti foto, harga, dan spesifikasi setiap produk. Katalog produk yang diberikan kepada calon konsumen merupakan katalog produk yang sedang tersedia dan akan diberikan saat konsumen telah mendapatkan pesanan yang telah dibeli. Katalog produk untuk produk baru juga akan diberikan kepada konsumen saat mendekati waktu peluncuran produk baru tersebut. Katalog produk baru juga akan dikirimkan dalam bentuk *softcopy* melalui *e-mail* calon konsumen saat mendaftar ke *website* TEAK+ACC saat mendekati waktu peluncuran produk baru tersebut.

- E-Voucher

E-Voucher merupakan kode yang diberikan kepada pelanggan saat *event-event* tertentu yang dapat digunakan di *website* TEAK+ACC saat melakukan pembelian.

- Kemasan

Kemasan digunakan untuk melindungi produk TEAK+ACC saat dikirim ke alamat pelanggan. Kemasan juga digunakan agar *brand* terkesan lebih profesional. Kemasan berupa tas *drawstring* atau *tote bag* kanvas dengan logo *brand*.

- Thank You Card

Thank you card adalah kartu ucapan terima kasih yang akan diberikan kepada *customer* bersamaan dengan produk yang telah dibeli oleh *customer*. Kartu ini diberikan untuk menyampaikan rasa terima kasih *brand* kepada konsumen yang telah memilih dan membeli produknya dan diharapkan dengan kartu ini

pelanggan merasa lebih dihargai sehingga dapat meningkatkan *value brand*. *Thank you card* juga diberi kode kupon yang dapat digunakan untuk pembelian berikutnya. Selain itu, terdapat ajakan kepada pelanggan untuk *post* di media sosial dengan *tag brand*.

- Kartu Info Produk

Kartu berisi tentang detil produk yang dibeli beserta arti motif yang dilukis pada limbah kayu jati yang terdapat pada produk tersebut. Kartu dibuat untuk memberikan informasi mengenai produk yang dibeli dan Bojonegoro.

- Kartu Nama

Kartu nama digunakan untuk memberikan informasi kontak agar calon pelanggan dapat berkomunikasi dengan *brand*. Kartu ini diterima oleh pelanggan bersamaan dengan produk yang dipesan oleh pelanggan. Kartu nama ini juga dibagikan kepada calon pelanggan pada saat *brand* melakukan *event* tertentu agar calon pelanggan dapat melihat alamat media sosial dan berkomunikasi dengan *brand*.

- Label / Tag

Label / *tag* dibuat agar dapat dipasang di produk dan agar pelanggan dapat melihat bahwa produk tersebut merupakan produk *brand* TEAK+ACC. Adanya label / *tag* dapat memberikan kesan yang lebih profesional terhadap *brand*.

Program Media

Tabel 3.1 Program media

NO	MEDIA	BULAN																				
		6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5									
	Bulan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Instagram																					
2	Website																					
3	Iklan Majalah																					
4	Katalog produk																					
5	e-Voucher																					
6	Kemasan, Thank You Card, Kartu Info tas, Kartu Nama, Label / Tag																					

Keterangan: kolom yang diwarnai adalah pelaksanaan media.

Konsep Kreatif

Hal pertama yang akan dilakukan adalah merancang *website* TEAK+ACC terlebih dahulu untuk membangun *brand image* yang profesional di benak masyarakat, selain itu melalui *website brand* dapat dengan mudah memberikan segala informasi, mulai dari produk hingga promosi yang sedang berlangsung.

Kemudian, setelah *website* telah siap, dilanjutkan dengan pembuatan akun media sosial Instagram. Akun tersebut akan diisi berbagai konten mengenai produk – produk TEAK+ACC beserta spesifikasinya, dan juga *event* / promosi yang sedang berlangsung. Instagram yang akan dibuat akan menggunakan fitur “Instagram *Business*” dimana profil akun akan

mencantumkan berbagai informasi seputar *brand*, seperti *website*, *e-mail*, dan nomor telepon. Pembuatan akun Instagram bertujuan untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat dan kemudian membawa calon pelanggan ke *website* TEAK+ACC.

Setelah mengunggah konten yang memperkenalkan *brand* dan menarik pelanggan untuk memesan produk TEAK+ACC, baik melalui *website* maupun Instagram, *brand* akan mengirimkan produk kepada pelanggan melalui jasa pengiriman pilihan pelanggan. Produk yang dikirimkan kepada pelanggan akan dikemas dengan kemasan dan juga dimasukkan katalog produk, *voucher*, kartu nama, dan *thank you card*. Produk juga akan diberi label / *tag* TEAK+ACC.

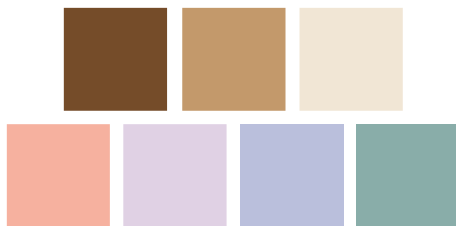
Tujuan Kreatif

Perancangan promosi dilakukan untuk memperkenalkan *brand* TEAK+ACC kepada masyarakat dan menciptakan *brand image* yang baik di masyarakat. Promosi yang dibuat bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai kelebihan produk *brand* TEAK+ACC dan menarik minat calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk TEAK+ACC.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah – langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan kreatif yang telah direncanakan. Strategi kreatif yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang diinginkan adalah:

- Memilih media promosi yang tepat dan sesuai dengan *target audience* sehingga kegiatan promosi mencapai tujuan yang diinginkan
- Membangun konsep media promosi yang sesuai dengan *brand image* TEAK+ACC agar dapat menarik calon pelanggan untuk membeli produk TEAK+ACC.



Gambar 3. Tone warna media

Isi Pesan (*What to Say*)

Pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* TEAK+ACC adalah bahwa TEAK+ACC merupakan *brand* yang menawarkan produk *fashion* yang menggunakan bahan limbah kayu jati Bojonegoro sehingga konsumen sadar bahwa dengan membeli produk TEAK+ACC, konsumen dapat membantu dalam upaya untuk mengurangi limbah kayu jati di Bojonegoro.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Pesan yang akan disampaikan akan diberikan dalam bentuk verbal, yaitu melalui tulisan yang akan tercetak pada konten di berbagai media promosi yang akan digunakan. Melalui pesan verbal, masyarakat dapat mengetahui dengan jelas pesan yang ingin disampaikan oleh TEAK+ACC dan dapat menarik calon pelanggan untuk membeli produk – produknya.

Program Kreatif

Tema atau konsep dari media promosi yang akan digunakan adalah *natural* / alami, modern dan *youthful*. Tema atau konsep ini dipilih untuk menonjolkan bahan – bahan yang digunakan produk TEAK+ACC yang alami yaitu limbah kayu jati dan kulit asli. Selain itu, dengan menggunakan konsep etnis, masyarakat akan mengetahui bahwa produk TEAK+ACC merupakan produk hasil nusantara sehingga dapat menarik minat pelanggan Indonesia.

Pendukung Tema Perancangan

Strategi Penyampaian Pesan

Perancangan promosi produk TEAK+ACC menggunakan desain yang terkesan *natural* / alami, modern dan *youthful* untuk menarik minat *target audience* yang berumur 20 – 30 tahun. Konsep desain akan diterapkan ke semua media promosi TEAK+ACC.

Pengarahan Pesan Visual (*Art Directing*)

Tone warna merupakan salah satu elemen penting yang dapat menentukan apakah pesan yang disampaikan secara visual dapat diterima dengan baik atau tidak oleh *target audience*. Pemilihan *tone* warna disesuaikan dengan konsep media promosi yaitu, *natural* / alami dan *youthful*. Untuk mengungkapkan kesan *natural* / alami, dipilih warna *dusty*, kemudian dipilih berbagai warna untuk memberikan kesan yang ceria dan *youthful*.

Selain *tone* warna, *typeface* yang digunakan juga dapat menentukan pesan visual yang akan disampaikan. *Typeface* yang dipilih untuk media TEAK+ACC merupakan *typeface* yang memberikan kesan modern, *natural*, dan *youthful*. *Typeface* yang Athene dan Lulo Clean akan digunakan pada penulisan judul dan Avenir LT Std untuk konten agar mudah dibaca oleh pelanggan, sedangkan *typeface* Sacramento digunakan sebagai *typeface* aksen untuk menambahkan kesan feminin dan dekoratif pada media.

Athene:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

., < > ? / - _ = + | \ ! @ # \$ % ^ & * ()

Lulo:

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. , < > ? / - _ = + | \ ! @ # \$
% ^ & * ()

Avenir LT Std:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X
Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

., < > ? / - _ = + | \ ! @ # \$ % ^ & * ()

Sacramento:

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

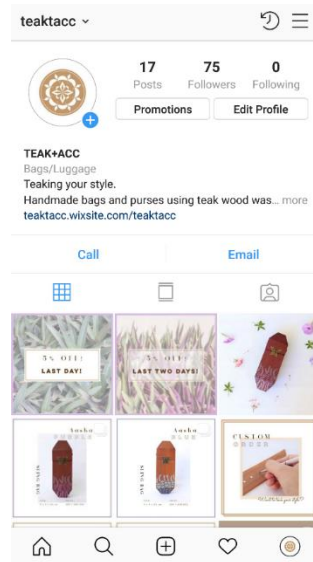
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

., < > ? / - _ = + | \ ! @ # \$ % ^ & * ()

Eksekusi Desain Final



Gambar 4. Website TEAK+ACC



Gambar 5. Instagram TEAK+ACC



Gambar 6. Iklan Majalah TEAK+ACC



Gambar 7. Katalog Produk TEAK+ACC



Gambar 8. Thank you card TEAK+ACC



Gambar 9. Kartu info produk



Gambar 10. Kartu Nama



Gambar 11. Kemasan



Gambar 12. Label / Tag

Kesimpulan

Menumpuknya limbah dapat merusak lingkungan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukannya cara yang

kreatif untuk mengurangi limbah tersebut sehingga kondisi lingkungan dapat menjadi lebih baik. Penulis mendirikan *brand* TEAK+ACC yang mengeluarkan berbagai produk *fashion* yang menggunakan bahan limbah kayu jati Bojonegoro dengan harapan dapat membantu upaya pengurangan limbah kayu jati di Bojonegoro. TEAK+ACC masih merupakan *brand* baru yang belum pernah dipromosikan sehingga diperlukan perancangan media promosi untuk mengenalkan *brand* tersebut kepada masyarakat.

Setelah melakukan berbagai penelitian, analisa data dan perancangan media promosi untuk *brand* TEAK+ACC, dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan bagian penting bagi sebuah *brand* terutama bagi *brand* yang baru berdiri dan belum dikenal masyarakat seperti TEAK+ACC. Media promosi ini dirancang dengan harapan dapat menciptakan *brand awareness* TEAK+ACC. Media promosi utama yang digunakan adalah *website* dan Instagram yang sesuai dengan *target audience* TEAK+ACC. Media iklan majalah juga digunakan untuk menjangkau *target audience* yang tidak aktif menggunakan media sosial. Selain itu juga dirancang berbagai media pendukung seperti katalog produk, *e-voucher*, *thank you card*, kartu info produk, tas kemasan (*drawstring* dan *tote bag*), kartu nama serta *label / tag*.

Dengan adanya media promosi yang telah dirancang ini, diharapkan TEAK+ACC dapat lebih dikenal masyarakat sebagai *brand fashion* yang menggunakan limbah kayu jati Bojonegoro pada produknya.

Daftar Pustaka

Buku:

- Lefteri, C. (2014). *Materials for design*. London: Laurence King Publishing. Ltd
- Thompson, R. & Thompson, Martin. (2013). *Sustainable materials, processes and production*. London: Thames & Hudson. Ltd
- Wharton, C. (2013). *Advertising as culture*. Bristol: Intellect Ltd.

Website:

- 9 jenis pemasaran (marketing) yang wajib kamu ketahui. (2018). Retrieved March 19, 2019 from <https://www.rapikan.com/2018/12/jenis-jenis-pemasaran-marketing.html>
- 9 motif Batik Jonegoroan. (2015, August). Retrieved April 2, 2019 from <http://www.jonegoroan.com/9-motif-batik-jonegoroan/>
- Bojonegoro products. (2019). Retrieved April 2, 2019 from <https://www.eastjava.com/east-java/tourism/bojonegoro/products.html>
- Choosing types of wood. Retrieved March 27, 2019 from

- <https://www.oxfordwoodrecycling.org.uk/chooosing-types-of-wood/>
- Cuenin, P. (2015, 5 February). *What is teak wood?* Retrieved December 14, 2018 from <http://www.eastteak.com/teak-wood/>
- Different types of fashion designers.* (2019). Retrieved March 28, 2019 from <https://www.justdesigninstitute.com/different-types-of-fashion-designers/>
- BusinessDictionary.* (2019). Fashion goods. Retrieved February 3, 2019 from <http://www.businessdictionary.com/definition/fashion-goods.html>
- Gotter, A. (2019, April). *Instagram marketing 101: Using hashtags, stories, and more to grow your business.* Retrieved April 18, 2019 from <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing>
- Groot Indonesia. (2017, 15 May). *Groot Indonesia - Our Story.* Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=oqvu-hZ9wOI>
- Ibrohim, A. (2015, June). Potensi Bojonegoro. *Kompasiana.* Retrieved April 2, 2019 from <https://www.kompasiana.com/ibrohiman/551af993a333118c23b65b2c/potensi-bojonegoro>
- Ini perbedaan media iklan above the line dan below the line.* (2017, May). Retrieved March 22, 2019 from <https://www.bitebrands.co/2017/05/perbedaan-above-the-line-belo-media-iklan-atl-btl-ttl.html>
- IRT ini geluti usaha anyaman bambu turun-temurun.* (2018, Agustus). Retrieved April 2, 2019 from <http://blokbojonegoro.com/2018/08/18/irt-ini-geluti-usaha-anyaman-bambu-turun-temurun/>
- Iwanoganapriansyah. (2018, March). Empat kebiasaan buruk ini bisa picu penyakit tifus. *Tribun Jogja.* Retrieved April 1, 2019 from <http://jogja.tribunnews.com/2018/03/26/empat-kebiasaan-buruk-ini-bisa-picu-penyakit-tifus>
- Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. (2019). *Kerajinan Onyx.* Retrieved April 2, 2019 from <http://sippadu.bojonegorokab.go.id/menu/open/67/kerajinan-onyx>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).* (2019). Limbah. Retrieved February 3, 2019 from <https://kbbi.web.id/limbah>
- Loren, T. (2019, January). *The best time to post on instagram in 2019, according to 12 million posts.* Retrieved April 18, 2019 from <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/>
- Meier, E. (2015). *Hardwood anatomy.* Retrieved March 27, 2019 from <https://www.wood-database.com/wood-articles/hardwood-anatomy/>
- Meier, E. (2015). *Softwood anatomy.* Retrieved March 28, 2019 from <https://www.wood-database.com/wood-articles/softwood-anatomy/>
- Meier, E. (2015). *What is wood?* Retrieved March 27, 2019 from <https://www.wood-database.com/wood-articles/what-is-wood/>
- Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. (2014). *Migas.* Retrieved April 2, 2019 from <http://www.bojonegorokab.go.id/menu/index/Migas>
- Nurhadi, E. (2014, December). *Pepaya California ada di Desa Mojodeso Bojonegoro.* Retrieved April 2, 2019 from <https://www.bangsaonline.com/berita/6935/pepaya-california-ada-di-desa-mojodeso-bojonegoro>
- Patel, N. (2018). *10 powerful Instagram marketing tips (that actually work).* Retrieved April 18, 2019 from <https://neilpatel.com/blog/instagram-marketing-tips/>
- Pengertian limbah: Definisi, jenis, karakteristik dan dampaknya.* (2019). Retrieved March 28, 2019 from <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-limbah.html>
- Pengertian posisi pasar (positioning), contoh dan menentukan posisi pasar.* (2016, November). Retrieved Maret 19, 2019 from <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/pengertian-posisi-pasar-positioning-contoh-menentukan-posisi-pasar.html>
- Pengertian, fungsi, dan tujuan pemasaran.* (2016, Desember). Retrieved March 20, 2019 from <https://perpuskampus.com/pengertian-fungsi-dan-tujuan-pemasaran/>
- Quamila, A. (2019, January). *Berbagai masalah kesehatan akibat pencemaran air di Indonesia.* Retrieved April 1, 2019 from <https://hellosehat.com/hidup-sehat/fakta-unik/pencemaran-air-sebab-dan-dampak-kesehatan/>
- Riadi, M. (2012). *Teori pemasaran.* Retrieved pada March 19, 2019 from <https://www.kajianpustaka.com/2012/11/teori-pemasaran.html>
- Riski, P. (2016, September). *Manisnya Belimbing Ngringinrejo angkat perekonomian Bojonegoro.* Retrieved April 2, 2019 from <https://www.voaindonesia.com/a/manisnya-belimbing-ngringinrejo-mengangkat-perekonomian-bojonegoro/3498861.html>
- Sanoesa woodcraft presents selection of high quality handcrafted goods from noesantara to the world.* (2015, September). Retrieved April 7, 2019 from

- <http://www.neighbourlist.com/2015/09/sa-woodcraft-presents-selection-of-high-quality-handcrafted-goods-from-noesantara-to-the-world/>
- Sterlacci, F. (2019). *What is fashion designer?* Retrieved March 28, 2019 from <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/what-is-fashion-designer>
- Sudarmojo, S. A. (2017, August). Bekraf tetapkan lima produk unggulan Bojonegoro. *Antaraneews*. Retrieved April 2, 2019 from <https://jatim.antaraneews.com/berita/203926/bekraf-tetapkan-lima-produk-unggulan-bojonegoro>
- Sujatmiko. (2018, 13 April). Nilai Ekspor kerajinan kayu Bojonegoro tahun lalu Rp 216 miliar. *Tempo*. Retrieved October 12, 2018 from <https://bisnis.tempo.co/read/1079168/nilai-ekspor-kerajinan-kayu-bojonegoro-tahun-lalu-rp-216-miliar>
- Tentang Kabupaten Bojonegoro*. (2017). *Tentang Kabupaten Bojonegoro*. Retrieved December 14, 2018 from <http://www.eastjava.com/tourism/bojonegoro/ina/about.html>
- Tentang Kabupaten Bojonegoro*. (2019). Retrieved March 27, 2019 from <https://www.eastjava.com/east-java/tourism/bojonegoro/ina/about.html>
- The meaning of fashion*. (2019). Retrieved March 28, 2019 from <https://www.definitions.net/definition/fashion>
- Yanto, A. (2018, 28 February). Bekraf miliki 3 subsektor unggulan di bidang ekonomi kreatif. *Namalonews*. Retrieved February 7, 2018 from <https://www.namalonews.com/2018/02/27/bekraf-miliki-3-subsektor-unggulan-di-bidang-ekonomi-kreatif/>