

Perancangan Media Promosi Butik Sabiekah

Zana Kobita^{*}, Anin Ditto²

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

² Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

¹zanakobitaa@gmail.com, ²anin.printmaking.ditto@gmail.com

Abstrak

Butik Sabiekah merupakan usaha busana muslim yang mengangkat baju kurung basiba sebagai produk utama, yaitu busana tradisional perempuan Minangkabau yang memiliki nilai budaya dan filosofis. Keunikan tersebut menjadi potensi penting dalam membangun identitas butik, namun belum sepenuhnya didukung oleh media promosi yang terkonsep dan konsisten. Berdasarkan kondisi tersebut, Perancangan media promosi dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi pengumpulan data, penentuan target audiens, serta analisis data menggunakan metode SWOT dan AISAS untuk mengetahui posisi merek, kebutuhan komunikasi, dan perilaku audiens. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirancang media utama berupa website yang berfungsi sebagai pusat informasi dan representasi identitas Butik Sabiekah. Website ini didukung oleh bauran media promosi berupa media audiovisual, media cetak, dan merchandise sebagai media pendukung untuk memperkuat penyampaian pesan promosi. Hasil perancangan diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, memperkuat citra Butik Sabiekah, serta menyampaikan nilai budaya baju basiba melalui pendekatan desain komunikasi visual yang relevan dengan perkembangan media masa kini.

Kata Kunci: Media Promosi, Butik Sabiekah, Website.

PENDAHULUAN

Adat istiadat yang dijunjung tinggi oleh masyarakat Minangkabau, yaitu "Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah", sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai Islam. Prinsip ini mengintegrasikan adat Minangkabau dengan syariat Islam, menciptakan harmoni antara tradisi lokal dan ajaran agama. Salah satu wujud nyata dari hubungan ini adalah pakaian tradisional masyarakat Minangkabau, yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan, adat, dan filosofi yang mereka anut. Pakaian tradisional Minangkabau dirancang dengan mempertimbangkan norma-norma kesopanan yang sesuai dengan syariat Islam, serta simbol-simbol adat yang sarat makna. Dengan masyarakat yang memiliki falsafah adat basansi syara, syara basandi kitabullah, maka baju kurung basiba merupakan perwujutan dari segi busana. Baju Kurung Basiba memiliki desain longgar yang menutupi aurat, dengan lengan panjang hingga pergelangan tangan dan panjang baju yang biasanya mencapai lutut. Ini mencerminkan nilai-nilai budaya dan agama masyarakat Minangkabau.

Baju kurung basiba menjadi simbol identitas perempuan minangkabau, melambangkan kesopanan dan nilai-nilai adat. Setiap bagian dari baju ini memiliki makna tersendiri, seperti bagian kikiek (daun budi) yang berfungsi menutupi ketiak, mencerminkan fungsi menutupi malu, selain berfungsi sebagai pakaian sehari-hari baju basiba menjadi simbol kepatuhan terhadap ajaran Islam. Desainnya yang longgar memudahkan pemakai dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk mengambil air wudu.

Baju kurung basiba menjadi produk utama yang dipasarkan oleh Sabiekah dengan tagline "Sabiekah House of Basiba," sabikah merupakan butik yang dominan menjual baju basiba dengan ukuran serta motif yang beragam. Sabiekah juga menjual pakaian muslimah lainnya seperti gamis, tunik, jilbab. Sabiekah tidak hanya menjual pakaian tradisional tetapi juga memodifikasinya agar sesuai dengan tren modern tanpa meninggalkan nilai tradisionalnya. Pendekatan ini menjadikan baju kurung basiba sebagai pilihan busana islami yang populer, sejalan dengan adat Minangkabau yang mengutamakan syariat Islam. Melalui desain dan pemasaran dapat mewujudkan keberhasilan pelestarian budaya.

Saat sekarang ini tidak adanya promosi yang dilakukan Butik Sabiekah baik media promosi digital ataupun media promosi Cetak Konvensional. Butik Sabiekah sudah memiliki media sosial dan berisi konten video penggunaan baju kurung basiba namun publikasi tidak dioptimalkan. Dengan media promosi yang menarik, mudah diakses, relevan, dan interaktif dapat menaikkan branding Butik Sabiekah sebagai rumah Baju Kurung Basiba, meningkatkan nilai merek, dan meningkatkan penjualan.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penciptaan ini dengan teknik observasi langsung ke butik Sabiekah, serta melakukan wawancara kepada beberapa pihak terkait, seperti pada pemuka adat Bundo Kandung dan staf dari butik Sabiekah. Pendekatan

ini dilakukan agar mendapat data yang relevan dengan keadaan butik Sabiekah dan menelusuri lebih lanjut tentang baju kusung basiba di wilayah Minangkabau saat sekarang ini.

Observasi secara langsung pada butik Sabiekah dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal yang diamati. Butik Sabiekah menyediakan berbagai macam baju kurung basiba dengan berbagai ukuran serta berbagai macam motif kain yang digunakan serta terdapat pakai muslim lainnya seperti gamis, tunik, serta jilbab dengan berbagai varian mulai dari pashmina, jilbab segi empat, serta jilbab instan. produk-produk yang dijual memperhatikan syariat islam yaitu menutup aurat dengan baik.

Melalui wawancara bersama narasumber dimaksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai isu yang di angkat. Kegiatan wawancara dilakukan penulis secara langsung mendatangi beberapa narasumber yang terkait. Hasil wawancara bersama Yenni Asmara salah seorang bundo kandung di nagari Jaho Kabupaten Tanah Datar menyatakan “kurangnya minat masyarakat terutama anak muda dalam menggunakan baju kurung basiba dan penggunaan baju kurung basiba pada orang dewasa hanya saat acara adat atau karna keharusan untuk mengenakan baju kurung basiba, baju kurung basiba dapat di jumpai di pasar padang panjang tapi tidak semua toko menyediakan baju kurung basiba tidak jarang menemukan baju basiba yang tidak sesuai keiginan serta variasi yang tidak beragam.

Wawancara juga dilakukan dengan salah seorang karyawan Butik Sabiekah Meri Rahma Yulis “Sabiekah memiliki rumah produksi sendiri untuk produknya berbeda dengan produksi seragam perguruan Diniyah Putri, penjualan rata-rata dilakukan secara langsung pada toko, hal ini juga dikarenakan belum ada kesiapan untuk penjualan secara online, salah satu cara untuk mempromosikan produk Sabiekah adalah dengan menghadiri undangan pameran dari bebagai event, sebelumnya sudah ada promosi pada social media Sabiekah berupa video promosi namun tidak konsisten dan pernah mengalami masalah yang membuat menurunnya promosi pada instagram Sabiekah, website Sabiekah saat ini tidak beroperasional



Gambar 2. Melakukan observasi langsung ke Butik Sabiekah

Metode Analisis Data

Setelah memperoleh data maka masuk ketahap selanjutnya yaitu analisis data dengan menentukan segmentasi terger audiens dan analisis data dengan analisis SWOT dan AISAS. Segmentasi target audiens dimulai dengan menentukan berdasarkan, Demografi berusia muda (18–25) dan dewasa (25–45), jenis kelamin perempuan status sosial dan ekonomi kelas menengah hingga atas. Berdasarkan geografi lokal (wilayah sumatera barat) penduduk asli yang masih menjalankan tradisi adat minangkabau, nasional yaitu wanita indonesia yang menghargai pakaian tradisional untuk acara resmi, seperti seminar, resepsi, atau peringatan budaya, dan internasional yang merupakan diaspora minangkabau di luar negeri dan pecinta fashion etnik di mancanegara. Berdasarkan Psikografi yaitu Gaya Hidup (Lifestyle) wanita Tradisional yang menghormati dan menjalankan tradisi adat dan wanita Modern yang Ingin tampil trendi dengan sentuhan budaya, Minat (Interest) wanita yang memiliki ketertarikan Fashion etnik dan tradisional serta memiliki keinginan pelestarian budaya dan identitas local, Sikap (Attitude) Wanita yang memiliki ke bangga memakai produk local dan wanita yang terbuka terhadap inovasi desain yang tetap menjaga nilai budaya.

Selain itu, analisis data dengan pendekatan SWOT (Strength, Weakness, OpportUNITY, Threats). Kekuatan (Strength) Butik Sabiekah merupakan butik yang dominan menjual baju kurung basiba dan menjual pakaian muslim lainnya, Kelemahan (Weakness) penggunaan Media promosi terutama digital tidak dioptimalkan dilihat dari konsistensi dalam promosi dan media promosi digital yang tidak bisa diakses(website Sabiekah, marketplace, dan kontak), Peluang (OpportUNITY) menjadi tempat pembelian baju kurung basiba dan menyalurkan informasi perihal baju kurung basiba pada masyarakat lokal dan internasional, Ancaman (Threats) memiliki pesaing toko yang menyediakan baju kurung dengan harga yang lebih murah.

Serta analisis AISAS dengan menentukan perilaku konsumen dalam pemasaran yang terdiri dari lima tahap, Attention (Perhatian), Interest (Minat), Search (Pencarian), Action (Tindakan), dan Share (Berbagi). attention (Perhatian) penggunaan warna gold dan hitam memberi kesan elegan dan ekslusif serta sesuai dengan logo Butik Sabiekah, memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten video pendek yang engaging, interest (Minat) menampilkan keunikan butik Sabiekah, dengan desain pakaian yang eksklusif atau bahan berkualitas tinggi, storytelling dalam konten promosi yang menunjukkan nilai dan filosofi brand, search (Pencarian) dengan memiliki website atau landing page yang mudah diakses dengan informasi lengkap, action (Tindakan) menggunakan promosi menarik seperti diskon khusus, free ongkir, atau cashback untuk mendorong pembelian, share (Berbagi) ajak pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan dan testimony, program referral atau giveaway.

Strategi Perancangan

Strategi perancangan dalam media promosi terbagi menjadi verbal dan visual. Strategi verbal dengan penggunaan bahasa atau copywriting dalam perancangan media promosi Butik Sabiekah adalah dengan slogan yang mudah dingat dan berkesan elegan serta sopan mencerminkan pakaian islami yang premium, call dan action seperti dapatkan koleksi ekslusif sekarang, menggunakan storytelling tentang brand, serta deskripsi produk menggambarkan bahan,desain,serta keunggulan produk Butik Sabiekah.

Sedangkan strategi visual untuk memperkuat identitas branding melalui desain seperti penggunaan logo serta warna branding yang mana menggunakan warna yang berkesan elegan dan ekslusif berupa warna emas dan hitam hal ini juga sesuai dengan logo gram dari Butik Sabiekah, desain yang konsisten pada berbagai media promosi digital serta cetak, foto produk yang menarik, layout yang bersih dan estetis, serta pemanfaatan video promosi yang menampilkan proses produksi dan keunggulan dari bahan yang digunakan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Utama

Dalam penelitian ini penulis akan mencoba membuat sebuah perancangan yang isinya memberikan informasi seputar produk Sabiekah tujuan penciptaan bauran media ini untuk memberikan kemudahan dan daya tarik target audiens dalam memahami dan menimbulkan keiginan untuk memiliki atau membeli produk Sabiekah dengan memperhatikan informasi yang disajikan berupa media utama website serta berbagai media pendukung promosi seperti video promosi, media cetak, serta merchandise.

Dengan adanya website Sabiekah memberikan kesan bahwa butik memiliki kehadiran online, Melalui website, butik dapat menjangkau pelanggan dari berbagai lokasi, bahkan hingga skala Internasional, tidak terbatas oleh lokasi fisik, pelanggan dapat dengan mudah menemukan butik secara online, kemudahan informasi dan pemesanan pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang koleksi terbaru, harga, ukuran, bahan, dan lainnya secara cepat, dengan fitur e-commerce, pelanggan dapat memesan produk langsung dari website, memudahkan proses jual beli. personalisasi dan branding, desain dan konten website dapat mencerminkan gaya unik butik sabiekah, memperkuat identitas merek. dengan menambahkan cerita merek (brand story) dan nilai-nilai butik, pelanggan bisa lebih terhubung secara emosional, operasi 24/7 website berfungsi sebagai etalase butik yang dapat diakses kapan saja, memudahkan pelanggan yang memiliki waktu terbatas.

Penciptaan audio visual disalurkan ke media sosial sangat efektif dan cepat penyampaian informasinya. Adapun media sosial yang akan digunakan pada perwujudan karya ini adalah Instagram dalam bentuk Feed dan Instastory. Penggunaan media cetak untuk promosi seperti kartu nama, label, hangtag, stiker, postcard, atau thank you card memiliki banyak manfaat yang mendukung strategi pemasaran dan branding. Media cetak adalah media promosi yang menggunakan bahan fisik seperti kertas, plastik cetak, atau bahan serupa untuk menyampaikan pesan visual dan informasi secara langsung kepada audiens. Media ini termasuk below the line (BTL) dan masih menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi karena sifatnya yang tangible dan mudah diakses, terdiri dari poster, vertikal banner, kartu nama, katalog thank you card, brosur.

Keudian Merchandise memperkuat identitas visual, dan memberikan eksposur jangka panjang. merchandise termasuk ke dalam media promosi fisik (below the line) yang berfungsi memperkuat kedekatan emosional dan awareness terhadap brand. Kelebihan dalam perancangan media promosi merchandise Dapat dipakai berulan, lebih personal, meningkatkan loyalitas, menjadi media berjalan (mobile advertising). Berupa, lanyard, totebag, paperbag, sticker pack.



Gambar 3 Tampilan home page website Sabiekah pada monitor



Gambar 4. Tampilan home page website Sabiekah pada Smartphone



Gambar 5. Tampilan home page website Sabiekah pada Ipad

Website Butik Sabiekah hadir sebagai media digital yang menghubungkan butik dengan pelanggan secara lebih luas. Melalui website butik menampilkan koleksi busana, informasi produk, serta nilai budaya yang diusung, sehingga mempermudah masyarakat mengenal dan mengakses Butik Sabiekah tanpa batasan ruang dan waktu. Website ini dirancang dengan tampilan yang modern, userfriendly, dan informatif. Karya ini berupa prototype website Butik Sabiekah. Tampilan website menonjolkan foto produk sebagai elemen utama, sehingga fokus pengunjung langsung tertuju pada koleksi busana yang ditawarkan.

Media Bauran

Selain karya utama, dikembangkan juga bauran pendukung promosi agar sesui media dan target audiens:

1. Video Promosi

Audio visual sebagai media bauran dalam perancangan media promosi butik Sabiekah terdiri dari dua format penyajian yaitu format landscape dengan rasio 16:9 untuk konten youtube atau postingan instagram, format potret dengan rasio 9:16 untuk konten reels instagram. Konsep komunikasi visual dalam video promosi Butik Sabiekah menekankan keanggunan, kebersamaan, dan nilai estetika produk Butik Sabiekah. Pesan utama dalam video adalah membangun citra butik sebagai "House Of Basiba" bukan hanya untuk menawarkan produk, sehingga dapat membangun citra butik yang memiliki identitas budaya dan gaya berpakaian perempuan Minangkabau masa kini. Perwujutan konsep tertuang dalam penyajian visual yang lembut, narasi non-verbal, serta suasana yang natural dan tenang.



Gambar 6. Video promosi landscape

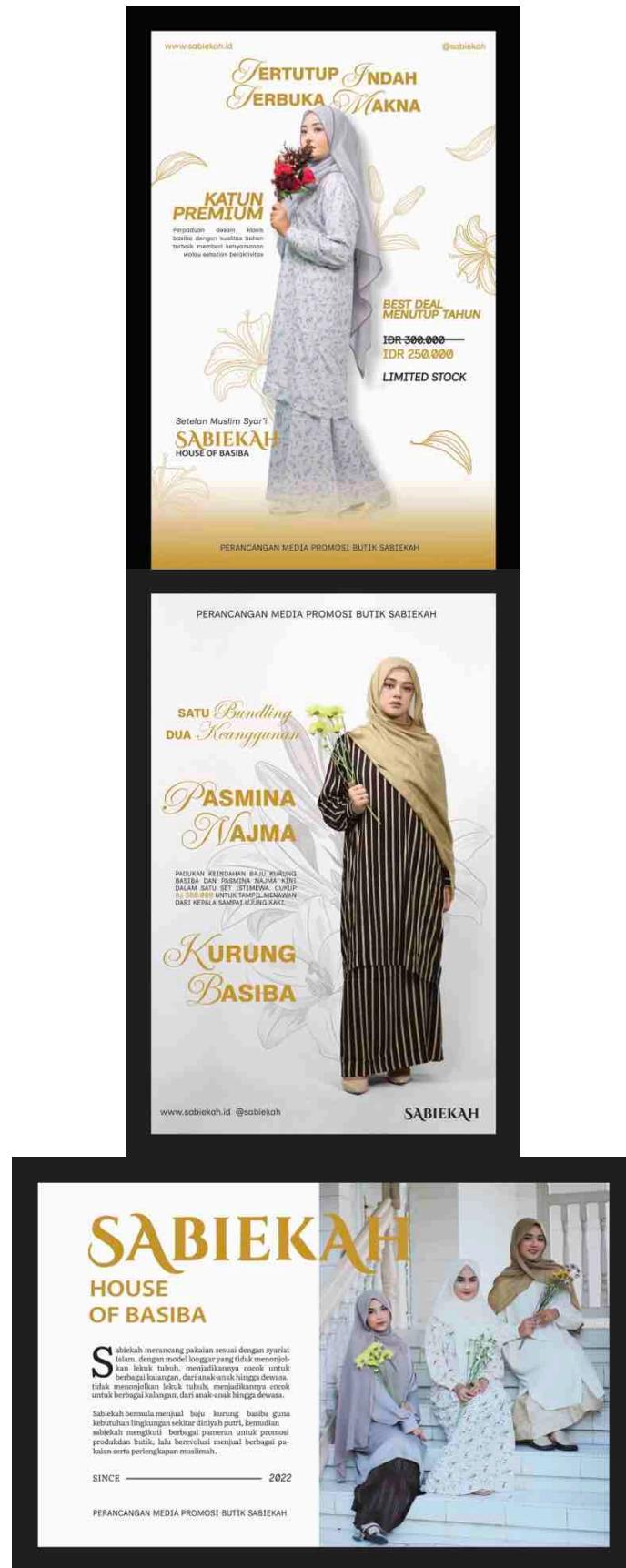


Gambar 7. Video promosi potret

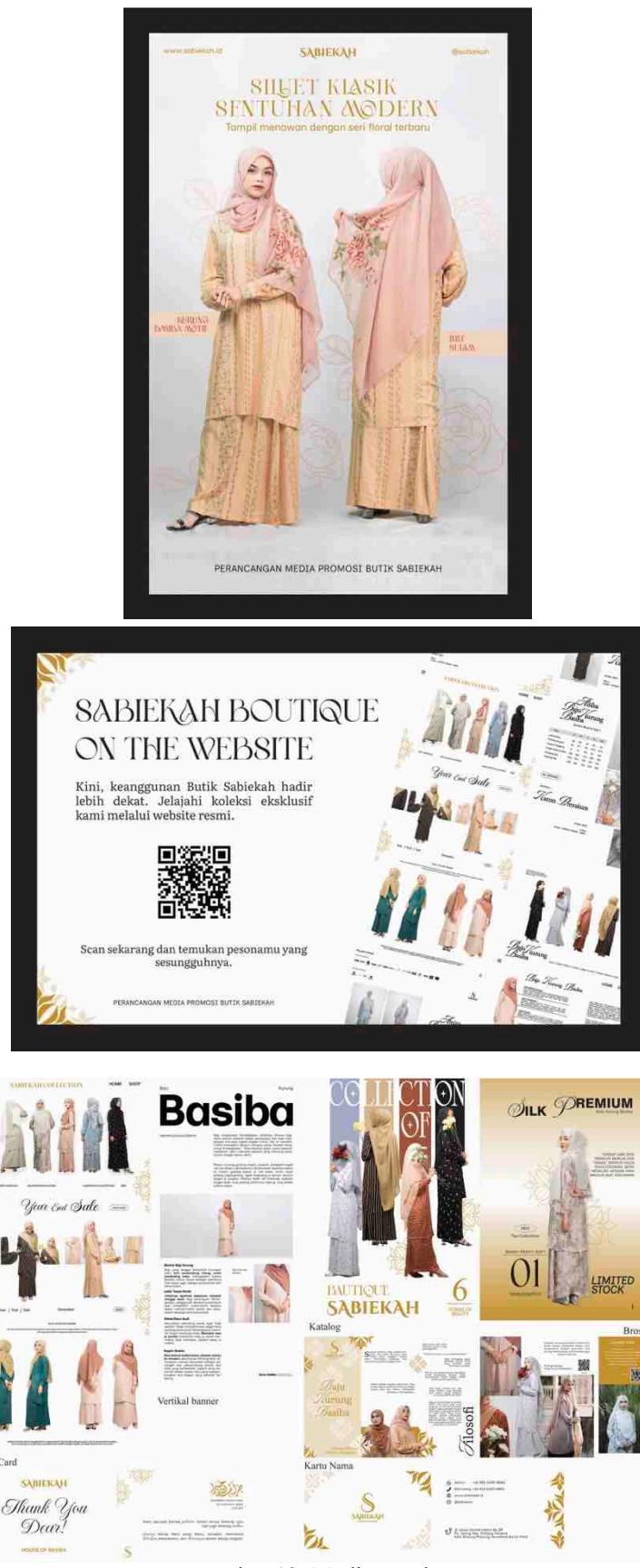
2. media cetak

Media cetak terdiri dari poster, banner, kartu nama, katalog, thx card, dan brosur yang membangun promosi butik Sabiekah.

Poster, Terdapat lima poster yang menjadi bagian dari Perancangan Media Promosi Butik Sabiekah yang saling melengkapi untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, dan memperluas jangkauan promosi. Poster satu dan dua mengarah kepada promosi produk dan penawaran harga, dengan menunjukkan kualitas bahan, konsep bundling, serta citra elegan dan persuasif. Poster ketiga memberi tahu dan memperkenalkan pengunjung perihal produk dalam seri tertentu, poster keempat berperan membangun kedekatan dengan pengunjung melalui perkenalan singkat dengan butik Sabiekah serta menampilkan pemakai produk butik pada beberapa model, pada poster kelima mengajak audiens untuk menelusuri atau mengakses website butik dengan pendekatan secara informative yang menunjukkan kehadiran Butik Sabiekah secara online. Secara umum poster-poster ini membangun strategi komunikasi visual yang konsisten, informatif, dan efektif dalam mendukung media promosi Butik Sabiekah.



Gambar 10. Poster Promosi.



Gambar 13. Media Cetak

3. Merchandise

Merchandise adalah elemen penting dalam bauran media promosi yang berfungsi untuk menciptakan kedekatan dengan audiens, memperkuat identitas visual, dan memberikan eksposur jangka panjang. merchandise termasuk ke dalam media promosi fisik (below the line) yang berfungsi memperkuat kedekatan

emosional dan awareness terhadap brand. Dalam penciptaan ini terdapat merchandise ID Card dan Lanyard, totebag, paperbag, B



Gambar 14. Merchandise

KESIMPULAN

Perancangan Media Promosi Butik Sabiekah bertujuan untuk memperluas jangkauan target audiens serta memperkenalkan butik sabiekah sebagai pelopor baju kurung basiba yang mana butik sabiekah memiliki potensi memperkenalkan baju kurung basiba sebagai pakaian khas perempuan Minangkabau yang islami dan modern. Maka dari itulah diciptakannya berbagai media promosi yang relevan dan dibutuhkan oleh butik Sabiekah. Dirancangnya website ini berupa prototype butik agar memperluas jangkauan audiens dan pengunjung dapat menelusuri butik dan produknya lebih lengkap dan detail dalam jaringan digital. media promosi dirancang tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membentuk citra merek dan meningkatkan daya tarik visual butik.

Media promosi yang dirancang meliputi media cetak, media digital, dan media pendukung yang dirancang memiliki konsistensi perancangan agar tercapainya efektivitas komunikasi kepada target audiens. Keselarasan antara konsep visual, elemen desain, dan pesan yang disampaikan bertujuan menciptakan identitas visual yang konsisten serta memperkuat karakter Butik Sabiekah sebagai butik yang mengangkat nilai tradisi dalam balutan desain modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Kepada pihak butik sabiekah ibuk Fauziah Fauzan El Muhammady, S.E., Akt, M.Si selaku owner dan pendiri butik Sabiekah, kepada kak Meri Rahma Yulis, M.Si selaku staf butik dan, saya mengucapkan terimakasih atas bantuan dan kesediaan pihak butik yang mau bekerja untuk saya merancang media promosi butik Sabiekah.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, George E., & Belch, Michael A. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.

Dinda Sekar Puspitarin, Reni Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common, Vol 3 No 1

Joneta Witabora. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. Humaniora, Vol. 3 No. 2

Moch.Khalif Haiqal, Syarip Hidayat. (2017). Demandia, Vol 02, No 02 (September 2017)

Royna Ziyah Zakiyah, Muh Ariffudin Islam. (2022). User Interface Websites sebagai Media Promosi Vilovy Design. Jurnal Barik, Vol. 3 No. 3

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Widia Fithri. (2013). Mau kemana Minangkabau?: analisis hermeneutika atas perdebatan Islam dan adat Minangkabau. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang