

PERANCANGAN *PROMOTION GUIDELINES* NAMIRA ECOPRINT

Umi Rotul Marwiyah¹
Universitas Negeri Surabaya¹
email: umirotulmarwiyah22@gmail.com

Received:
24-01-2025
Reviewed:
26-01-2025
Accepted:
28-01-2025

ABSTRAK : Namira Ecoprint merupakan UMKM lokal yang bergerak di bidang *sustainable fashion* dengan produk ecoprint. Namun setiap tahun pendapatan belum stabil karena kurangnya sumber daya manusia dan mengoptimalkan media promosinya. Sehingga keunikan dan citra merek belum tercipta. Mengatasi hal tersebut *Promotion Guidelines* dirancang sebagai panduan teknis untuk memaksimalkan media promosi *online* yaitu Instagram, Shopee, dan *offline* yaitu poster, x banner, banner, dan brosur dengan komunikatif dan efektif. Menggunakan metode *design thinking Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford* dalam satu siklus dengan teknik analisis SWOT dan STP. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi, visual yang konsisten dan media promosi yang dirancang menciptakan daya tarik dan informasi mudah dipahami. Sehingga mampu bersaing dengan kompetitor dan memberikan dampak pada efektivitas promosi karena dapat mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih dalam tentang Namira Ecoprint dan menimbulkan ketertarikan pada pembelian produk. Perancangan *Promotion Guidelines* dapat mempermudah dan memaksimalkan media promosi yang dimiliki agar menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan insight serta mampu menyampaikan pesan sebagai merek yang berdampak pada sosial dan lingkungan.

Kata Kunci: *Promotion Guidelines*, Media Promosi, Ecoprint, Namira Ecoprint

ABSTRACT : *Namira Ecoprint is a local MSME engaged in sustainable fashion with ecoprint products. However, every year its income is not stable due to a lack of human resources and optimizing its promotional media. So that the uniqueness and brand image have not been created. To overcome this, the Promotion Guidelines are designed as a technical guide to maximizing online promotional media, namely Instagram, Shopee, and offline, namely posters, x banners, banners, and brochures communicatively and effectively. Using the Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford design thinking method in one cycle with SWOT and STP analysis techniques. The results of the study show that promotional strategies, consistent visuals, and promotional media are designed to*

create attractiveness and information that is easy to understand. So that it is able to compete with competitors and have an impact on the effectiveness of promotions because it can encourage consumers to find out more about Namira Ecoprint and generate interest in purchasing products, the design of Promotion Guidelines can simplify and maximize the promotional media owned to reach a wider market, increase insight, and be able to convey messages as a brand that has an impact on society and the environment.

Keywords: *Promotion Guidelines, Promotion Media, Ecoprint, Namira Ecoprint*

PENDAHULUAN

Perubahan zaman kini semakin maju dan dunia industri tampak semakin berkembang pesat, tidak terkecuali pada industri *fashion* (Iman & Kurniawati, 2023). Di Indonesia, bidang *fashion* mengalami perputaran perdagangan yang pesat karena mampu menciptakan trend *fashion* lokal dengan keberagamannya yang banyak diminati mancanegara. Terbukti hal ini dapat mempengaruhi pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan informasi dari laman resmi kemenparekraf 2024, diungkapkan bahwa kontribusi *fashion* di Indonesia mencapai 17,6 persen dari keseluruhan nilai tambah ekonomi kreatif pada Indonesia yang mencapai Rp. 225 triliun. Selain itu, tercatat bahwa kontribusi nilai ekspor terbesar yaitu di bidang *fashion* dengan total 16,5 miliar dolar di tahun 2022. Sehingga *fashion* Indonesia diharapkan menjadi industri yang dapat terus diminati dan membawa kesuksesan menuju target Indonesia Emas 2045 (Hendriyani, 2024).

Namun dibalik kondisi ini, adapun kaitannya *fashion* dengan dampak terhadap lingkungan yaitu kebiasaan “beli dan buang” dengan perubahan yang cepat atau disebut *fast fashion* (Kirani & Santosa, 2023). Mengatasi hal tersebut, salah satunya yaitu dengan *sustainable fashion* atau *fashion* berkelanjutan. Seperti pemanfaatan ecoprint yang merupakan teknik pemindahan suatu motif dan warna dari daun dan bunga langsung di atas kain. Bahan yang digunakan bisa dengan daun jati, daun belimbing, daun kersen, dan sebagainya (Agustin, 2020). Namira Ecoprint merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal dari Surabaya dengan produk Ecoprint. Namira Ecoprint mengunggulkan produk *fashion* yang ramah lingkungan, dengan memberdayakan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja, pemberdayaan remaja disabilitas dalam produksi baju ecoprint atau sebagai model *fashion show*, serta mewadahi kalangan umum yang ingin belajar ecoprint melalui *workshop*.

Produk dari Namira Ecoprint ini memiliki perpaduan antara kemewahan material, desain *limited edition* dan memiliki kreatifitas seni tinggi. Serta memiliki *value* besar dalam menyuarakan kepedulian terhadap lingkungan. Berdasarkan peran Namira Ecoprint ini, terlihat adanya peluang yang besar untuk mempromosikan sebagai *high end luxury brand*. Namun total penjualan setiap tahunnya memiliki angka yang tidak stabil. Didapatkan bahwa adanya kemampuan yang terbatas dalam memaksimalkan proses promosi, dan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) untuk menangani hal tersebut. Hal ini dibuktikan dari penggunaan visual dalam proses promosi yang masih kurang konsisten mulai dari penerapan elemen visual pada berbagai sosial media dan kebutuhan promosi saat pameran. Namira Ecoprint menghadapi tantangan dalam mempromosikan produknya. Pada sosial media meliputi kurangnya unggahan konten yang kuat sehingga sulit membangun ikatan dengan pelanggan. Selain itu tampilan produk masih diharapkan dapat lebih menarik banyak pelanggan baru dan mengajak audiens untuk berperan dalam mengenalkan produk ramah lingkungan.

Mengatasi kekurangan tersebut Namira Ecoprint perlu memanfaatkan keunikan dan keunggulannya dalam keberlanjutan produk yang ditawarkan sebagai diferensiasi utama. Aspek ini dapat meliputi konten kreatif dan strategi yang sesuai dengan target pasar. Penting untuk memiliki panduan merek dan promosi sehingga bisa diterapkan dan diikuti untuk menciptakan sebuah

konsistensi merek. Hal ini dapat meningkatkan pengenalan atau kesadaran merek. Adanya pedoman tertentu dapat membantu menghemat waktu dan tenaga untuk menjalankan serta mengembangkan proses promosi (Nguyen, 2020).

Pada penelitian ini memberikan solusi dengan sebuah Perancangan *Promotion Guidelines* Namira Ecoprint yang berisi panduan visual untuk media promosi sesuai kebutuhannya yaitu Instagram dan Shopee untuk promosi *online*, dan media cetak yaitu poster, x banner, banner, dan brosur. Diharapkan panduan ini dapat menjadi acuan untuk melakukan promosi yang efektif dan komunikatif dalam jangka panjang. Sehingga mampu menciptakan *value* untuk *brand* Namira Ecoprint dan bisa membawanya ke pasar bisnis secara Internasional.

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya dari (Nugroho, 2024), berjudul “*Sustainable Value-Based Online Marketing Communication Strategy: Namira Ecoprint Case Study*”. Menghasilkan Strategi komunikasi *online marketing* untuk Namira Ecoprint dalam meningkatkan citra merek sebagai merek dengan produk ramah lingkungan. Penelitian kedua dari (Wimajaya et al., 2023), dengan judul “Perancangan *Brand Guideline* Covita” yang menghasilkan *Brand guideline* berisikan Informasi perusahaan beserta visi misi, Pemilihan *typeface* dan palet warna, Penerapan logo dan Implementasi kemasan. Selanjutnya penelitian oleh (Pramudya et al., 2023) dengan “Perancangan Buku Panduan Optimalisasi *Social Media Instagram Design* Berbasis Mockup untuk Meningkatkan *Online Engagement*” menghasilkan perancangan Buku panduan yang berfokus pada proses promosi di sosial media disertai template canva untuk mempermudah promosi secara digital. Selanjutnya yaitu penelitian dari (Wahyudi, 2023), yang berjudul “Perancangan *Social Media Guidelines* Melalui Konten Instagram Business Learning Center Incubator”. Hasil yang didapat yaitu berupa panduan untuk promosi melalui sosial media Instagram berjumlah 42 halaman yang berisikan pengenalan logo, warna, kesan, tipografi, grid, konten kreatif dan manajemen aset desain.

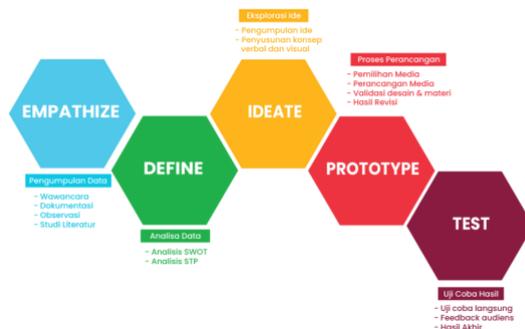
Sehingga pada penelitian ini memfokuskan pada rumusan masalah bagaimana konsep perancangan *Promotion Guidelines* Namira Ecoprint, proses perancangan, hasil perancangan serta implementasi pada media promosi yang digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah menyusun konsep *Promotion Guidelines* Namira Ecoprint, mendeskripsikan proses perancangan, dan menghasilkan produk perancangan yang terperinci untuk proses promosi. Sehingga hasil perancangan dapat menjadi panduan jelas dalam menjalankan promosi yang komunikatif dan efektif.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian dengan subjek Namira Ecoprint ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menjelaskan peristiwa, kondisi dan situasi sosial yang diteliti. Pemilihan metode ini juga dikarenakan data yang didapat lebih mendalam karena berdasarkan data secara langsung dengan konteks objek penelitian (Waruwu, 2023). Data primer didapatkan melalui wawancara kemudian di dokumentasikan berupa pengambilan foto dan video terkait media promosi yang digunakan. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data akurat sebagai tanggapan responden. Sedangkan data sekunder menggunakan studi literatur melalui jurnal, artikel, buku yang berhubungan pada topik perancangan. Bertujuan untuk mengambil keputusan dari berbagai sumber yang didapat, metode analisis yang digunakan yaitu SWOT dan STP. Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) merupakan metode identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang dapat mempermudah dalam menentukan keputusan perancangan. Data yang didapatkan diolah dalam matriks SWOT untuk menyusun strategi yang tepat. Penggunaan matriks SWOT dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi kreatif dan efektif untuk memanfaatkan kelebihan sebagai kekuatan dan meminimalisir pada kekurangan untuk bisa mengatasi ancaman dan menciptakan peluang bagi Namira Ecoprint dalam proses promosi. Metode analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) digunakan untuk menciptakan perancangan panduan promosi yang efektif dan sesuai sasaran.

Pada proses perancangan menggunakan metode *Design Thinking* berdasarkan *Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford*. Metode ini adalah pendekatan dengan menggabungkan beberapa

elemen untuk menghasilkan solusi dengan desain yang efektif dalam mengatasi permasalahan. Tahapannya terdiri dari lima langkah yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *Prototype* dan *test* yang dilaksanakan dalam satu siklus. Pemilihan metode ini cocok untuk perancangan *Promotion Guidelines* Namira Ecoprint karena dapat fokus dalam pemahaman kebutuhan promosi Namira Ecoprint sehingga dapat menciptakan solusi panduan promosi yang sesuai serta memiliki pengaruh baik untuk Namira Ecoprint. Berikut adalah diagram tahapannya.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking* (Sumber: Marwiyah, 2025)

Pada tahap *empathize* mengumpulkan data mengenai informasi kekuatan, keunikan dan kekurangan, kompetitor dan pengalaman dalam pemanfaatan media promosi Namira Ecoprint. Melalui proses wawancara kepada owner yaitu Ibu Yayuk Eko Agustin dan Bapak Didik Edy Susilo, pengunjung pameran, dan pegawai Namira Ecoprint, lalu observasi ke butik Namira Ecoprint yang berlokasi di Jl. Wisma Kedung Asem Indah Blok G7, Rungkut Surabaya dan beberapa lokasi *showroom* yang berlokasi di Hotel Majapahit, Gedung Siola Dekranasda, Samator Surabaya dan Hotel Grand Mercure. Serta lokasi pameran. Tahapan *define* menerapkan analisis SWOT dan STP. Proses ini tidak hanya membantu dalam memahami posisi merek di pasar tetapi juga memberikan panduan strategis untuk merancang *Promotion Guidelines* yang relevan dan efektif. Tahapan *Ideate* melalui proses pengumpulan ide dan menyusun konsep verbal dan visual untuk media yang dirancang. Selanjutnya tahap *prototype* yaitu pengembangan visual dari ide yang telah dihasilkan. Mencakup proses desain, perancangan media pendukung hingga validasi materi dan validasi desain visual. Kemudian tahap *test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pihak internal yaitu owner Namira Ecoprint dan eksternal dengan kriteria audiens usia 25-60 tahun yang memiliki ketertarikan di bidang fashion dengan value eco-friendly. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik terhadap media promosi yang dirancang.

KERANGKA TEORETIK

A. Pentingnya Promosi

Pada pengembangan UKM atau sebuah bisnis membutuhkan sebuah proses pemasaran. Suatu kegiatan pemasaran, promosi menjadi prioritas agar konsumen dapat mengetahui produk, dan merek yang ditawarkan (Pratama et al., 2023). Promosi menjadi kegiatan yang tidak hanya menargetkan pembelian pada produk tapi juga membantu dalam pembangunan *brand awareness* untuk bisa bersaing dengan kompetitornya melalui beberapa media promosi (Rizki, 2024). Media promosi yang baik dan efektif penting untuk memiliki estetika dan mampu menciptakan informasi dan penyampaian pesan di dalam media. Menggunakan media promosi cetak dapat disebarluaskan ke masyarakat luas dan promosi secara *online* dapat lebih fleksibel dan kombinasi keduanya ini dapat mendukung promosi yang semakin kuat (Ramadhani, 2021).

1. Media Promosi *Online*

Media promosi *online* memanfaatkan platform digital. Perlu melakukan visualisasi berdasarkan pengumpulan data yang disesuaikan dengan kelebihan suatu produk. Peran promosi pada sosial media dinilai memiliki peran efektif dan tepat untuk promosi produk

(Megadini, 2021). Penggunaan sosial media Instagram juga dianggap efektif, cepat dan gratis karena dapat diakses semua kalangan dan terbukti mampu menjangkau konsumen lebih banyak serta meningkatkan penjualan (Roghibah, 2023). Sedangkan Pemanfaatan teknologi informasi seperti *marketplace* dapat meningkatkan jumlah pemesanan produk, pendapatan dan penambahan konsumen baru pada UMKM (Akhmad, 2021). Promosi melalui *marketplace*, terdapat peran sebuah tampilan visual yang menarik dan lengkap untuk menciptakan perhatian, keinginan dan tindakan dalam keputusan pembelian.

2. Media Promosi *Offline*

Sebuah media cetak mengutamakan pesan visual dalam bentuk statis dan mudah dibawa kemana mana. pemilihan media cetak yang efektif untuk promosi secara *offline* pada perusahaan bisa berupa poster, brosur dan banner (Zaen, 2021).

B. Peran *Guidelines* untuk Promosi

Guidelines merupakan sebuah dokumen panduan. Dalam konteks *brand*, dokumen ini sebagai referensi untuk orang yang bekerja secara internal pada perusahaan, serta untuk eksternal yaitu semua orang yang terlibat dengan merek. Memandu pengguna dalam merancang untuk menghasilkan komunikasi yang menarik dan selaras dengan identitas merek. Penting untuk memiliki sebuah pedoman yang dapat menjadi acuannya dalam promosi di seluruh saluran pemasaran yang digunakan. Karena sebuah merek perlu mengupayakan konsistensi visual maupun verbal dalam setiap aspek pemasaran (Nguyen, 2020).

C. Layout untuk Promosi

Layout adalah tata letak elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu. Hal ini berdampak pada kemudahan untuk mencari informasi, navigasi, serta estetika yang menarik untuk mata (Rustan, 2008).

1. Elemen Layout untuk Promosi

Elemen layout ini penting diimplementasikan dalam perancangan sebuah promosi. (Rustan, 2020) pada bukunya yang berjudul “*Layout*” membagi elemen menjadi tiga macam yaitu:

a. Elemen Teks

Teks merupakan elemen efektif untuk menyampaikan informasi pada audiens. Namun pada beberapa kondisi tertentu, adapun yang hanya memanfaatkan visual tanpa adanya teks. Penggunaan teks ini dapat disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan.

b. Elemen Visual

Visual tertuju pada elemen selain tekstual yaitu dapat berupa foto, karya seni, infografis, garis, kotak, poin. Penyusunannya perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan pesan yang ingin disampaikan.

c. Invisible Elemen

Invisible elemen adalah kerangka yang digunakan pada penempatan beberapa elemen untuk menjadi satu kesatuan layout. Elemen ini adalah margin dan grid. Margin merupakan elemen yang menentukan jarak antara tepi kertas dan area elemen yang akan ditambahkan. Fungsinya agar elemen inti tersebut tidak terlalu dekat dengan tepi halaman. Lalu grid merupakan alat untuk membantu dalam penempatan elemen dan menjaga konsistensi dan kesatuan desain tersebut. Mulai dari membagi halaman kolom menggunakan garis vertikal ataupun horizontal.

2. Prinsip Layout untuk Promosi

Pada buku “*Layout*” (Rustan, 2020), yang membahas mengenai *layouting* media digital dan cetak, prinsip untuk promosi diantaranya:

a. Keseimbangan (*Balance*)

Sebuah tata letak yang seimbang dan mengacu pada elemen desain baik dalam dimensi vertikal ataupun horizontal. Keseimbangan meliputi bentuk, tekstur, nilai, ukuran, dan

warna. Jenis keseimbangan yang dimaksud adalah keseimbangan simetris yang memiliki kesamaan pada kedua sisi sumbu pusat dan cenderung formal dan *simple*. Lalu asimetris yaitu susunan elemen dengan berat yang seimbang tetapi diletakkan pada sisi yang berbeda. Sehingga menampilkan kesan modern dan dinamis.

b. Irama (*Rhythm*)

Prinsip irama merupakan perulangan dari elemen yang berbeda untuk menciptakan pola yang konsisten dalam desain. Pada penerapan prinsip ini, akan terbentuk hubungan pengulangan berbagai bentuk menjadi sebuah visual ritme yang nyaman dilihat.

c. Penekanan (*Emphasis*)

Prinsip penekanan mengacu pada elemen yang ditonjolkan untuk menjadi fokus utama pada desain. Penempatan yang tepat menjadi hal penting dalam prinsip ini untuk bisa menarik perhatian audiens dengan cepat.

d. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan mengedepankan unsur ketertarikan dan hubungan antar elemen yang disusun. Dicapai dengan bentuk elemen-elemen pada suatu objek dan menciptakan kesatuan yang utuh.

D. Tipografi dalam Promosi

Hal yang harus diperhatikan dalam menerapkan tipografi untuk media digital ataupun cetak, diantaranya:

1. Menggunakan font dengan satu atau dua jenis font.
2. Mengatur ukuran font agar terbaca dengan jelas.
3. Mengatur panjang baris teks pada suatu paragraf.
4. Kombinasi font menciptakan kontras pada bagian *headline*, *subheadline* dan *bodyteks*.
5. Mengatur jarak teks atau baris pada kalimat.
6. Mengatur kontras antar font pada *background* agar *legible* dan *readable*.

Penyampaian pesan dengan tipografi yang tepat akan lebih nyaman untuk dibaca dan dipahami dengan jelas (Rustan, 2020).

E. Prinsip dan Peran Implementasi Warna dalam Promosi

Warna merupakan pemahaman langsung oleh indera penglihatan dan secara objektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan. Warna juga menjadi hal penunjang estetika serta dapat menciptakan kesan menyenangkan pada tampilan visual (Adhitya et al., 2023). Penggunaan warna menjadi kemampuan menyampaikan pesan dengan makna tak terbatas. Karena perbedaan persepsi setiap orang. Penentuan warna pada *brand* didasarkan oleh karakter, visi, misi dan pesan yang menjadi identitas. Pemilihan warna yang sesuai dapat menarik atensi secara efektif, dan mampu merepresentasikan sebuah *brand* (Wahyudi, 2023). Pada suatu merek yang berhubungan dengan keberlanjutan, sering menggunakan warna ikonik atau warna dasar yang diambil dari warna alam untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang diferensiasi visual sebagai tanggung jawab terhadap lingkungan (Sun & Kim, 2023).

F. Konsistensi Desain dalam Promosi

Desain dengan penerapan yang konsisten, dapat menjadi alat efektif untuk keberhasilan *brand* (Rustan, 2008). Identitas tersebut adalah seputar logo, *tagline*, warna, tipografi, dan elemen yang digunakan dalam desain untuk promosi. Melalui konsistensi visual, *brand* akan mudah dikenali dan menjadi pembeda dengan pesaing, serta mampu menciptakan kesan positif pada masyarakat luas (Wahyudi, 2023). Terbukti bahwa manusia secara psikologis dapat lebih mengingat suatu merek jika *brand* tersebut tetap konsisten di seluruh media pemasaran. Jika konsistensi desain dipertahankan, kemungkinan besar merek akan mendapat kepercayaan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang sehingga terbentuk adanya loyalitas. Jika tidak

konsisten, dapat menyebabkan ketidakpastian pelanggan di pasar, atau menurunkan reputasi dan kredibilitas suatu produk (Nguyen, 2020).

G. Peran *Copywriting* dalam Promosi

Peran *copywriting* ini melengkapi unsur desain dan penting diterapkan dalam aktivitas promosi. Dalam melakukan promosi di media digital, adapun masalah yang biasa ditemukan yaitu penulisan *copywriting* yang kurang efektif dan tidak tepat dengan target sehingga saat diiklankan hasil yang didapat kurang maksimal (Suleman, 2023). Terdapat formula AIDAS yang biasa dijadikan acuan yaitu:

1. *Attention* (Perhatian) yang menarik perhatian dengan *headline*.
2. *Interest* (Ketertarikan) membangun minat dengan menyajikan informasi relevan dan menarik.
3. *Desire* (Keinginan) menciptakan keinginan dengan menunjukkan bagaimana produk atau layanan memenuhi kebutuhan atau keinginan audiens.
4. *Action* (Tindakan) mendorong audiens untuk mengambil langkah konkret, seperti membeli produk.
5. *Satisfaction* (Kepuasan) yang memastikan konsumen mendapatkan kepuasan.

Konsep ini, dapat mengkomunikasikan *brand* lebih luas, tidak hanya menyampaikan pesan mengenai produk atau menjual produk tapi juga suatu strategi untuk memastikan adanya respon positif, meyakinkan konsumen, mengurangi keraguan serta memperkuat kepercayaan terhadap produk (Oktaviani & Pratiwi, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil akhir perancangan *Promotion Guidelines* Namira Ecoprint dengan metode *design thinking* mulai dari *empathize*, *define*, *ideate*, *Prototype* dan *test* dalam satu siklus ini menghasilkan media utama buku panduan teknis dan media pendukung yaitu feed dan story Instagram, Marketplace Shopee, serta media cetak diantaranya poster, banner, x banner dan brosur. Keseluruhan proses perancangan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. *Empathize*

Tahapan *empathize*, dilakukan proses pengumpulan data mengenai Namira Ecoprint. Wawancara dilakukan secara langsung dengan owner Ibu Yayuk Eko Agustin, Bapak Didik Edy Susilo, staff Namira Ecoprint dan beberapa pengunjung yang datang ke pameran Namira Ecoprint. Pertanyaan yang diajukan seputar keunggulan, keunikan, hal yang menarik perhatian, media promosi dan harapan terhadap citra brand. Selama pengumpulan data, dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan ide dan penyesuaian visual yang sesuai untuk diterapkan pada promosi *online* maupun *offline* Namira Ecoprint agar menghasilkan visual yang lebih baik dari sebelumnya. Didukung dengan tahapan observasi untuk melihat kondisi dan potensi Namira Ecoprint untuk bersaing dengan kompetitor.

b. *Define*

Pada tahapan ini menerapkan analisis SWOT dan STP. Proses ini tidak hanya membantu dalam memahami posisi merek di pasar tetapi juga memberikan panduan strategis untuk merancang *Promotion Guidelines* yang relevan dan efektif. Namira Ecoprint memiliki peluang besar untuk meningkatkan promosinya dengan menyebarluaskan keunggulan, keunikan produk dan *value* atau dampak yang dimiliki dan menyampaikan dengan cara yang menyentuh. Sekaligus menciptakan visual yang mudah diingat oleh audiens.

Melalui matriks SWOT, strategi yang digunakan yaitu membuat panduan promosi yang memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan keunikan Namira Ecoprint untuk mengatasi kelemahan (*weakness*) dan memanfaatkan adanya peluang (*opportunity*) Namira Ecoprint agar dapat bersaing.

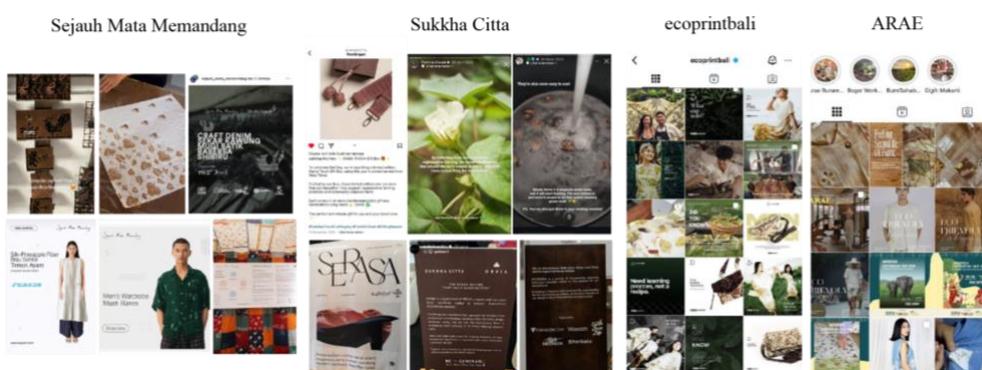
Tabel 1. Matriks SWOT

Internal	Strength (S)	Weakness (W)
	<ul style="list-style-type: none"> - Pola desain dan warna yang unik. - Banyak inovasi kombinasi ecoprint yang baru. 	<ul style="list-style-type: none"> - SDM terbatas. - Belum mengeksplorasi desain baja - Kurangnya promosi yang konsisten dan menarik. - Belum memaksimalkan promosi digital.
Eksternal	Opportunity (O)	Strategi (WO)
	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki koneksi luas dengan pelanggan untuk kolaborasi. - Memanfaatkan promosi online dan offline yang efektif. - Potensi mengeksplorasi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan visual dan ciptakan konten edukasi dan storytelling produk. - Menciptakan panduan promosi untuk meningkatkan konsistensi brand. - Kembangkan varian produk yang terjangkau. - Optimalkan kampanye digital untuk audiens internasional.
	Threat (T)	Strategi (WT)
	<ul style="list-style-type: none"> - Brand lain menawarkan harga lebih murah dan trendy. - Hasil ecoprint tidak dapat diabaikan. - Kehadiran promosi digital online shop yang cukup bersaing. - Perubahan tren fashion yang cepat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan efisiensi produksi - Menekankan konten adanya diskon dan produk gratis untuk menarik perhatian. - Meningkatkan kualitas dan konsistensi promosi untuk memperkuat posisi brand pada pasar.
	Strategi (SO)	
	<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan produk atau eksperimen motif baru. - Memanfaatkan media sosial untuk edukasi ecoprint. - Kembangkan strategi visual dan verbal melalui storytelling yang menarik. 	
	Strategi (ST)	
	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan komunikasi, narasi dan nilai seni produk untuk persaingan harga. - Membuat konten yang menyoroti behind the proses untuk nilai tambah. - Beradaptasi dengan tren agar tetap relevan. 	

Pada perancangan ini memanfaatkan strategi *Strength Opportunity (SO)* yang memanfaatkan kekuatan dan peluang agar dapat unggul di antara kompetitor. Setelah adanya data strategi diatas, mampu menciptakan *Promotion Guidelines* Namira Ecoprint yang lebih efektif dan tepat sasaran. Melalui analisis STP didapatkan bahwa target audiens yaitu wanita dan pria usia 25-60 tahun dari kalangan menengah ke atas yang peduli terhadap lingkungan dan *sustainability* dengan lokasi di perkotaan besar yang ada di Indonesia, hingga ke mancanegara. Pesan yang diangkat yaitu eksklusifitas, keberlanjutan, aspek sosial, kualitas premium dan seni tinggi. Promosi produk berfokus pada kain sutera dan katun yang menonjolkan keunikan kombinasi ecoprint bordir serta sulam benang *handmade*. Promosi menasar ke para profesional, pecinta mode eksklusif, dan pecinta ecoprint melalui konten visual yang menarik dan pesan yang menyentuh. Pendekatan ini memperkuat *positioning* sebagai produk fashion berkelas dengan nilai keberlanjutan yang kuat di Indonesia.

c. Ideate

Tahapan ini dilakukan proses pengumpulan ide, penyusunan konsep verbal dan visual. Referensi yang diamati yaitu brand Sukkha Citta, Sejauh Mata Memandang, Ecoprint Bali dan ARAE.



Gambar 2. Pengumpulan Ide dan Referensi (Sumber: Marwiyah, 2025)

Brand tersebut sukses membangun citra global dengan menonjolkan keberlanjutan, cerita emosional, dan edukasi proses pembuatan produk melalui promosi *online* dan *offline*. Identitas visual yang kuat tercermin dari motif khas dan warna alami, didukung narasi dampak lingkungan yang membangun koneksi emosional. Pada media promosinya menggabungkan desain kreatif, edukasi, dan ajakan peduli lingkungan, menarik audiens sekaligus memperluas kesadaran akan produk ramah lingkungan.

Penyusunan konsep verbal tagline yang dibuat untuk Namira Ecoprint yaitu “*The Harmony of Indonesian Nature*”. Pesan yang diangkat pada penerapan media promosi dikategorikan dengan 3 pilar yaitu *People, Planet* dan *Society* dengan konsep brand yang menyampaikan unsur keberlanjutan lingkungan serta kontribusi pada pemberdayaan masyarakat. Menonjolkan *value* produk sebagai pelopor ecoprint bordir dan ecoprint benang sulam pertama di Indonesia dengan eksklusifitas tinggi. *Promotion Guidelines* Namira Ecoprint di cetak dengan format A4 landscape dan didukung format PDF. Pemetaan ide pada media utama sebagai panduan strategis sebagai berikut.

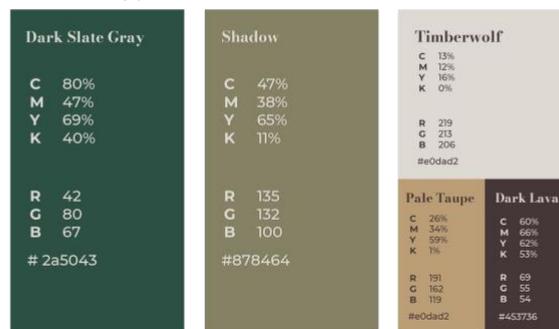
Tabel 2. Isi Konten *Promotion Guidelines*

No	Judul	Isi
1.	Pengenalan dan Daftar Isi	- Penjelasan - Tujuan - Daftar Isi
2.	The Brand	- Introduction - Vision Mission - Our Value - Segmentation - Tagline
3.	Logo	- Main Logo - Logo Variations - Do's and Don'ts
4.	Color	- Color Palette - Color Tint
5.	Typography	- Primary Typography - Secondary Typography
6.	Illustration	- Illustration - Pattern
7.	Our Voice	- Tone of Voice - Key Message
8.	Copywriting	- Metode Pemisalan
9.	Applications	a. Social Media (Instagram) - Gambar umum - Highlights Icon - Content Pillar - Grid - Pengaplikasian Feed Instagram - Pengaplikasian story Instagram b. Marketplace - Gambar umum - Do and Don'ts - Dekorasi Toko - Copywriting c. Media cetak (Poster, Banner, X Banner, Brosur) - Gambar umum - Layout Desain dan Pengaplikasian

Konsep visual menggunakan gaya desain yang elegan dan eksklusif sesuai dengan produk dan harga dari pakaian yang ditawarkan Namira Ecoprint. Secara keseluruhan menampilkan visual yang berdasarkan pada alam untuk pemilihan warna, tipografi dan ilustrasi yang diterapkan. Palet warna yang dipilih mengambil inspirasi dari warna logo dan bahan baku yang digunakan Namira Ecoprint untuk proses produksi.



Namira Ecoprint



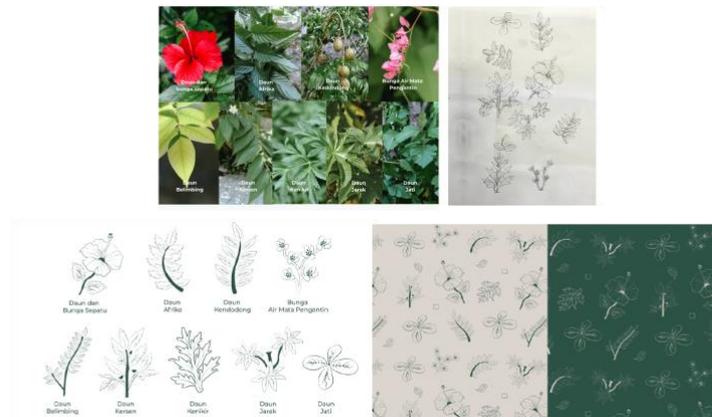
Gambar 3. Palet Warna (Sumber: Marwiyah, 2025)

Pemilihan tipografi yang digunakan yaitu Bodoni Moda dan Montserrat. Kombinasi kedua font ini akan menghasilkan visual yang menyampaikan identitas merek secara jelas serta memudahkan dalam tingkat keterbacaan untuk penyampaian pesan kepada audiens.



Gambar 4. Pemilihan Font (Sumber: Marwiyah, 2025)

Selanjutnya ilustrasi sebagai elemen pendukung pada media promosi Namira Ecoprint. Terinspirasi dari dedaunan dan bunga yang digunakan untuk proses ecoprint. Ilustrasi dapat dikembangkan menjadi latar belakang atau pattern yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 5. Ilustrasi (Sumber: Marwiyah, 2025)

d. *Prototype*

Tahapan ini merupakan pengembangan visual dari ide-ide yang telah dihasilkan pada proses ideate.

1. Media Utama

Media utama perancangan ini adalah *Promotion Guidelines* berjumlah 100 halaman yang berisikan panduan lengkap untuk proses promosi Namira Ecoprint dengan contoh penerapan pada media Instagram terutama feed dan story, serta *marketplace* shopee, dan media cetak yaitu poster, banner, x banner dan brosur.



Gambar 6. *Promotion Guidelines* Namira Ecoprint (Sumber: Marwiyah, 2025)

Secara keseluruhan panduan ini berisikan informasi lengkap mengenai brand Namira Ecoprint, pesan dan cara berkomunikasi dengan audiens, poin penting dari value produk untuk pembentukan citra merek, pemanfaatan copywriting dengan metode AIDAS, strategi pembuatan konten, konsep visual dan pengaplikasiannya disertai penjelasan yang terarah dan penyediaan template Adobe Illustrator dan canva.

2. Media Pendukung

Mencakup berbagai media promosi yang sering digunakan. Media promosi yang digunakan mengutamakan Instagram, *Marketplace* dan media cetak berupa poster, banner, x banner, dan brosur.

a. Hasil Feed dan Story Instagram Namira Ecoprint



Gambar 7. Desain Feed dan Story Instagram Namira Ecoprint (Sumber: Marwiyah, 2025)

b. Hasil Marketplace Shopee



Gambar 8. Marketplace Shopee Namira Ecoprint (Sumber: Marwiyah, 2025)

Konten yang dirancang dan penulisan copywriting pada promosi *online* berdasar pada content pillar yang dirancang dengan beberapa topik yaitu product knowledge, education, emotional dan engagement yang sudah di sesuaikan dengan target dan tujuan yang ingin dicapai.

c. Hasil Media Promosi Poster, X banner, Banner dan Brosur



Gambar 9. Media Promosi *Offline* (Sumber: Marwiyah, 2025)

Setelah itu dilakukan uji kelayakan kepada validator ahli desain dan materi. Penilaian dihitung dengan skala likert 1-5 dengan indikator persentase kelayakan sebagai berikut.

Tabel 3. Indikator Kelayakan Validasi

No	Skor (%)	Kategori Kelayakan
1	81% - 100%	Baik Sekali
2	61% - 80%	Baik
3	41% - 60%	Cukup Baik
4	21% - 40%	Kurang Baik
5	0% - 20%	Sangat Kurang

Validasi materi dilakukan dengan pihak yang ahli dalam pembuatan konten serta kepenulisan di bidang *branding*. Validator materi yaitu Ravita Dwi Indani, A.Md. selaku project manager PT. Bima Digital Indonesia. Jumlah akhir penilaian yang diberikan mendapatkan skor 93% untuk aspek materi. Terdapat catatan saran pada penambahan penjelasan segmentasi pada media utama serta penulisan copywriting pada sosial media Instagram.

Tabel 4. Hasil Validasi Materi

Aspek	Skor	Kriteria
Kesesuaian konten dengan nilai brand	88%	Baik Sekali
Komunikasi pesan untuk promosi	98%	Baik Sekali
Strategi komunikasi dalam promosi	90%	Baik Sekali
Materi panduan dan penerapan promosi secara umum	96%	Baik Sekali

Kemudian validasi desain di nilai oleh Maghfirah Aginda Putri, S.Sn., M.M yang merupakan founder PT Lokatara Karya Indonesia. Nilai yang didapatkan yaitu dengan total skor 87% untuk aspek desain berikut.

Tabel 5. Hasil Validasi Desain

Aspek	Skor	Kriteria
Desain visual konsep promosi	84%	Baik Sekali
Desain visual penerapan promosi	95%	Baik Sekali
Desain visual buku panduan	80%	Baik Sekali
Desain visual panduan dan penerapan secara umum	87%	Baik Sekali
Finishing/Kerapian Hasil Akhir	90%	Baik Sekali

Pada aspek desain mendapat masukan untuk menambahkan bentuk turunan logo agar lebih menonjolkan keunikan. Kesimpulan hasil validasi keseluruhan dinilai baik sekali dan *Promotion Guidelines* Namira Ecoprint layak digunakan di lapangan.

e. Test

Setelah mendapatkan validasi dan dinyatakan layak, dilakukan perbaikan terhadap masukan yang diberikan dan dilanjutkan dengan pengujian melalui Google Form sebagai alat pengumpulan data. Form disebarakan kepada audiens dengan kriteria usia 25-60 yang memiliki ketertarikan terhadap fashion dan *eco-friendly* product. Kuesioner yang disebarakan mendapatkan responden sebanyak 107

dari kalangan usia 25-60 tahun dengan minat di bidang fashion dan peduli terhadap lingkungan. Validasi menggunakan skala likert skor 1-4 untuk mengukur tingkat komunikatif dan efektif media promosi yang dirancang dengan rumus penilaian dan indikator kelayakan sebagai berikut.

$$\text{Hasil} = \frac{\text{Skor Total}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Tabel 6. Indikator Kelayakan

No	Skor (%)	Kategori Kelayakan
1	76% - 100%	Sangat Setuju
2	51% - 75%	Setuju
3	26% - 50%	Tidak Setuju
4	0% - 25%	Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil penilaian dari uji coba yang dilakukan mendapatkan sebanyak 107 responden terdiri dari 2 owner Namira Ecoprint dan 105 dari responden dengan kalangan usia 25 – 60 tahun dengan profesi berbeda-beda yaitu pegawai swasta, PNS atau BUMN, wirausaha dan lain-lain.

Tabel 7. Hasil Uji Kelayakan

Aspek	Skor	Kriteria
Kemudahan pemahaman informasi dan pesan yang disampaikan	85%	Sangat Setuju
Kemampuan desain Instagram menarik perhatian	90%	Sangat Setuju
Kemampuan desain pada Shopee menarik perhatian	88%	Sangat Setuju
Kesesuaian konten dengan nilai eksklusifitas dan keberlanjutan	88%	Sangat Setuju
Pengaruh konten dalam mendorong partisipasi	85%	Sangat Setuju
Pengaruh media promosi menimbulkan keingintahuan	84%	Sangat Setuju
Pengaruh media promosi dalam keinginan pembelian produk	88%	Sangat Setuju

Secara keseluruhan skor rata-rata yang didapat adalah 87% responden sangat setuju bahwa perancangan ini memenuhi keseluruhan aspek visual, kualitas, kesesuaian penerapan konsep dan efektifitas pada media promosi Namira Ecoprint. Sehingga *Promotion Guidelines* Namira Ecoprint yang dirancang terbukti mencapai kualitas yang baik sekali dan layak digunakan sebagai panduan promosi.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil perancangan *Promotion Guidelines* Namira Ecoprint ini menunjukkan bahwa adanya strategi dan media promosi yang terarah dan konsisten mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan menciptakan proses promosi yang efektif. Secara keseluruhan pada media promosi *online* yaitu Instagram dan Shoopee Namira Ecoprint menunjukkan adanya insight kenaikan. Panduan ini dapat memudahkan pemahaman terhadap nilai dan keunikan produk. Acuan untuk proses desain ini memiliki tujuan untuk memastikan semua aspek penting terpenuhi pada konten yang di hasilkan sehingga pesan utama dan nilai merek dapat tersampaikan dengan jelas. Menggunakan metode perancangan *design*

thinking oleh Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford satu siklus dengan teknik analisa SWOT dan STP, hasil perancangan ini mewujudkan media promosi yang mampu menjangkau banyak audiens, meningkatkan daya tarik terhadap produk ecoprint, mengundang adanya interaksi serta menanamkan kecintaan terhadap lingkungan. Mampu membangun hubungan loyalitas dengan pelanggan serta dapat mendatangkan pelanggan baru yang turut berperan dalam kepedulian lingkungan.

Terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan di masa mendatang dengan objek Namira Ecoprint. Diantaranya perancangan website dan pengoptimalan SEO, *design packaging*, Youtube, hingga pembuatan video *company profile* yang sangat dibutuhkan saat Namira Ecoprint. Lalu dapat dikembangkan pula melalui pemanfaatan media promosi *marketplace* yang mampu menjangkau pasar Internasional dengan efektif.

Selain itu, untuk penelitian yang serupa dengan objek berbeda dapat mengembangkan isi materi panduan dengan membahas panduan untuk pengiklanan atau aspek digital marketing agar mampu mengarahkan untuk bisa meningkatkan penjualan. Hal ini dapat menghasilkan dampak lebih besar dalam proses promosi. Pengembangan media promosi yang diterapkan juga dapat dilakukan. Terutama pada pemanfaatan media digital seperti website, facebook, Tiktok dan lainnya.

REFERENSI

- Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 7 Di Florto Studio. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(01), 68–75. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i01.1949>
- Agustin, Y. E. (2020). *Ecoprint “Keinginan Menjadi Kenyataan”* (1st ed.).
- Akhmad, K. A. (2021). *PENGARUH PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SURAKARTA*. 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Hendriyani, G. A. D. (2024). *Siaran Pers: Menparekraf: Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-fashion-week-2024-perkuat-ekosistem-fesyen-tanah-air>
- Iman, A. A., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediator Pada Produk Fashion Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 543–560. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15565>
- Kirani, C., & Santosa, S. (2023). Kontribusi Perempuan sebagai Pengusaha Fashion dalam Implementasi Sustainable Fashion untuk Membangun Lingkungan yang Berkelanjutan. *Jurnal Ecogen*, 6(4), 520. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i4.15352>
- Megadini, R. (2021). *Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya*.
- Nguyen, M. (2020). *Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achieve Consistency in Brand Experience – Case Kokonat*. 59. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338898/Thesis_Mai_Nguyen_final.pdf?sequence=2
- Nugroho, G. A. P. (2024). *Sustainable Value-Based Online Marketing Communication Strategy : Namira Ecoprint Case Study*. 1113–1120. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2704>
- Oktaviani, F., & Pratiwi, R. (2022). Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v5i2.8639>
- Pramudya, B., Prasetya, P., Nirwana, A., & Artikel, G. (2023). Perancangan Buku Panduan Optimalisasi Social Media Instagram Design Berbasis Mockup Untuk Meningkatkan Online Engagement. *SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, 5(1), 1–14. <https://journal.universitاسbumigora.ac.id/index.php/sasak/workflow/index/868/5> □ 1JournalSasak :<https://journal.universitاسbumigora.ac.id/index.php/sasak/index>
- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital

- UPI Di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 06(1), 1–21.
- Ramadhani, A. (2021). Design of Coffee Visual Identity As a Promotional Media Perancangan Identitas Visual Tjilik Coffee Sebagai Media Promosi. *Arty*, 10(3), 30–47.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>
- Rizki, A. (2024). *Perancangan Majalah Digital “DIGIMAGZ” Sebagai Media Promosi Internal B2B Digital Business Technology di PT Telkom Indonesia*.
- Roghibah, E. I. (2023). Perancangan Media Promosi Secangkir Rindu Cafe Melalui Instagram. *Jurnal Barik*, 5(1), 110–117.
- Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*.
- Rustan, S. (2020). *Layout*.
- Suleman, D. (2023). Strategi Copywriting Untuk Menulis Promosi *Offline* Atau *Online*. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1543>
- Sun, M., & Kim, J. (2023). Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118908>
- Wahyudi, F. (2023). *Perancangan Social Media Guidelines Melalui Konten Instagram Business Learning Center Incubator*.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wimajaya, I. G. A. B., Udayana, A. A. G. B., & Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Brand Guideline Covita. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(02), 245–255.
<https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i02.2408>
- Zaen, N. C. P. (2021). *Perancangan Media Promosi CV. Maju Makmur Tanggulangin*.