

KAMPANYE PROMOSI *ONLINE* SANDAL BANDOL PURWOKERTO DENGAN MEDIA FOTOGRAFI DESAIN

Aji Susanto Anom P

Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. D.I. Panjaitan No.128, Purwokerto, 53147.
E-mail : ajisusanto@ittelkom-pwt.ac.id

ABSTRAK

Industri kreatif berperan penting dalam perencanaan pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. Industri kreatif lokal seringkali mengalami permasalahan klasik yang menghambat kemajuannya diantaranya adalah masalah promosi. Salah satu produk industri kreatif lokal di Kota Purwokerto adalah Sandal Bandol. Sandal Bandol adalah produk pakai asli Kota Purwokerto yang tidak hanya kreatif tapi juga *eco-friendly* atau ramah lingkungan. Dalam proses produksinya sandal ini memanfaatkan limbah karet pabrik ban yang disebut *bleder*. Sandal bandol memiliki potensi sebagai aset wisata sebagai oleh-oleh khas Purwokerto jika diapresiasi dan dipromosikan dengan baik. Namun karena kurangnya apresiasi dan promosi, sandal bandol kurang dikenal dan diapresiasi oleh kalangan luas. Oleh karena itu penulis melalui perancangan ini merancang sebuah kampanye promosi *online* dari sandal bandol tersebut melalui media fotografi desain sebagai solusi untuk menjembatani permasalahan ini. Selain apresiasi dan promosi, kampanye *online* ini diharapkan juga membangkitkan nilai kebanggaan bagi penggunanya terhadap produk karya industri kreatif lokal.

Kata kunci : industry kreatif, sandal bandol, kampanye promosi online, fotografi, desain.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang penuh dengan potensi kreatif. Seni budaya baik tradisi maupun yang modern tumbuh berkembang dengan berbagai ragam coraknya. Salah satu sifat manusia Indonesia yang melekat pada dirinya adalah berjiwa artistik. Jiwa artistik ini adalah tumpuan bagi masa depan ekonomi kreatif Indonesia.

Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang digerakkan oleh kreatifitas yang berasal dari pengetahuan dan ide yang dimiliki oleh sumber daya manusia untuk mencari solusi inovatif terhadap permasalahan yang dihadapi (kemenparekraf RI : 2014). Permasalahannya saat ini apresiasi bagi pelaku industri kreatif lokal saat ini masih sangat rendah. Sehingga banyak pelaku industri kreatif lokal yang tidak berkembang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemerintah dalam rancangan jangka panjang ekonomi kreatif Indonesia. Oleh karena itu melalui perancangan ini, diharapkan akan muncul sebuah solusi bagi pelaku industri kreatif lokal sebagai bentuk apresiasi penulis terhadap pelaku industri kreatif lokal.

Pelaku industri kreatif lokal yang akan penulis apresiasi melalui perancangan ini adalah Pengrajin Sandal Bandol Purwokerto. Sandal Bandol Purwokerto memiliki sisi kreatifitas yang unik dalam hal pemanfaatan limbah bahan baku material ban mobil. Nama kampung bandol sendiri berasal dari kata *ban bodol* yang artinya ban bekas yang sudah aus, ban yang sudah aus biasanya merupakan tanda untuk pemiliknnya agar mengganti dengan ban yang baru. Ban mobil bekas yang dibuang tersebut lalu kemudian dimanfaatkan oleh para pengrajin di kampung bandol ini menjadi produk-produk kerajinan kreatif.

Sandal produksi kampung bandol adalah produk pakai yang unik dan juga ramah lingkungan. Menurut Daryanto (2015), produksi sandal bandol ini sudah ada sejak tahun 1950-an. Produk yang memiliki sejarah panjang ini merupakan warisan kreatif dari generasi ke generasi yang terus berkembang merespon perubahan zaman melalui inovasinya. Namun sampai saat ini permasalahan yang dihadapi oleh para pengrajin bandol masih sama yaitu kurang

luasnya pemasaran atau promosi dari produk tersebut.

Penulis dalam menyikapi fenomena kampung bandol yang menghadapi masalah dalam pemasaran produknya menawarkan solusi perancangan strategi promosi melalui kampanye *online* dengan media fotografi desain. Strategi promosi ini nantinya akan diwujudkan dalam sebuah media *online* yang dirancang sebagai kampanye pemasaran yang berkelanjutan. Fotografi desain dipilih menjadi media utama dalam strategi promosi ini karena sebuah karya foto memiliki kekuatan provokasi yang lebih bagi produk yang dipromosikan, dengan melihat sebuah foto, khalayak sasaran (*audience*) akan lebih mudah mengingat dan mengerti efek positif produk tersebut, daripada bila ia hanya membayangkan saja bagaimana wujud produk tersebut (Yuliadewi,1999:2).

Kelangkaan produk kreatif yang tidak hanya unik namun juga memiliki nilai lainnya yaitu ramah lingkungan nampaknya memerlukan kepedulian dari berbagai pihak, apabila masih dipandang sebagai aset intelektual serta prospek untuk kekayaan industri kreatif Indonesia kedepannya. Upaya untuk meningkatkan atau memberikan alternatif yang berkorelasi dengan minat dan suasana zaman, memerlukan adanya terobosan tanpa mengikis keberadaannya. Perancangan strategi promosi ini diharapkan dapat memotivasi para pengrajin dalam mempertahankan dan mengembangkan warisan produk kreatif Kampung Bandol Purwokerto.

Metodologi

Desain penelitian yang akan penulis terapkan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut. Penulis akan mengumpulkan data penelitian baik primer maupun sekunder dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Lalu data yang sudah dikumpulkan akan penulis analisis melalui analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Hasil analisis data tersebut akan penulis gunakan sebagai referensi dalam penciptaan konsep perancangan promosi online yang kemudian akan divisualisasikan melalui fotografi desain sebagai sebuah media promosi *online*.

A. Teknik Pengumpulan Data

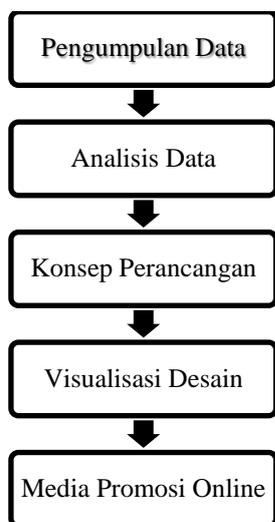
Data perancangan promosi yang dibutuhkan meliputi data verbal dan visual yang dianalisis nantinya sebagai referensi perancangan konsep promosi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Observasi : observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan atau peninjauan secara langsung ke tempat penelitian oleh peneliti. Observasi lapangan dilakukan di Rt.3 Rw.1, Pasir Kidul, Purwokerto Barat.
- 2) Wawancara: wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawabannya dicatat atau direkam dengan alat perekam. Teknik ini cocok digunakan untuk mengetahui pendapat, tanggapan, keyakinan, perasaan, motivasi dan proyeksi masa depan seseorang. Wawancara dengan nara sumber dilakukan dengan Bapak Arif Santosa, pemilik sandal merk New York di Pasir Kidul, Purwokerto dan Yusuf Gangsar Pamungkas pemilik Toko Gangsar Bandol.
- 3) Dokumentasi : teknik pengumpulan data dengan dokumentasi berarti pengumpulan data secara visual atau hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai data, melalui media kamera maupun video, sebagai penyempurna data-data diatas.

B. Teknik Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam proses perancangan promosi ini adalah Analisis SWOT. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:64), mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT, dimana ia menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT juga dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi. Sebagaimana dijelaskan Ranguti (1997:18), bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan S dan O, namun secara bersamaan dapat meminimalkan W dan T. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (SWOT) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling

populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan sebagai upaya memahami kondisi nyata dari pengrajin sandal bandol di Pasir Kidul, Purwokerto Barat.



Landasan Teori

A. Kampanye

Di dalam kamus istilah periklanan Indonesia kata kampanye berarti rencana kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang berkesinambungan dan dilaksanakan berdasarkan suatu jadwal peran satu atau berbagai lainnya (Nuradi,1996:28). Secara umum, istilah kampanye yang dikenal sejak tahun 1940-an memiliki pengertian kegiatan yang bertitik tolak membujuk atau bersifat persuasi. Charles U. Larson membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu: (Ruslan, 2008 : 25-26)

- 1) *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada produk dan dasarnya pada bisnis yang komersil bertujuan untuk pemasaran suatu produk yang baru serta membangun citra positif perusahaan dengan menyelenggarakan kegiatan sosial dan program kepedulian.
- 2) *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik yang memiliki kampanye politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik di pemerintahan. Biasanya dengan jangka waktu yang relatif pendek yaitu 3-6 bulan dan membutuhkan dana yang cukup besar dalam melakukan kegiatan kampanye.
- 3) *Ideological or cause campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali

berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial. Seperti kampanye lingkungan hidup, anti HIV aids, atau kampanye “langit Biru”.

Teknik dalam berkampanye merupakan faktor penting dalam keberhasilan kampanye. Menurut Ruslan (2008 : 39), dalam berkampanye dapat menggunakan teknik komunikasi. Salah satu nya dengan menggunakan “AA procedure, from attention to action” dengan slogan “AIDDA”.

AIDDA tersebut singkatan dari:

- | | | |
|---|-------------|-----------------------|
| A | - Attention | : Menarik perhatian |
| I | - Interest | : Membangkitkan minat |
| D | - Desire | : Menumbuhkan hasrat |
| D | - Decision | : Membuat keputusan |
| A | - Action | : Melakukan kegiatan |

Peneliti menyimpulkan bahwa teori-teori di atas adalah bagaimana menggerakkan *public* atau komunikasi untuk memberikan efek yang diinginkan oleh komunikator.

B. Promosi

Promosi (dalam hal ini promosi produk) adalah salah satu dari usaha pemasaran. Promosi dapat diartikan sebagai usaha memperkenalkan suatu produk kepada pelaku pasar. Adapun ciri-ciri dari promosi adalah :

- 1) Beranjak dari produksi, dan berkaitan dengan upaya memacu kemungkinan suatu penjualan.
- 2) Promosi biasanya dilakukan dengan perantara media, seperti iklan, publisitas dengan segala macam cara, dan hubungan masyarakat.
- 3) Promosi tidak mencakup kebijakan secara menyeluruh, karena promosi tidak memberikan umpan balik, yaitu memperbaiki produk.
- 4) Promosi meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, salah satu di antaranya adalah penyebaran informasi.
- 5) Promosi dilakukan melalui berbagai saluran media masa, seperti surat kabar, radio, dan televisi (Wahab, 2003:151). Dalam era media sosial saat ini secara pelan namun pasti telah memberi kesempatan bagi pengusaha untuk mengubah cara mereka berpromosi. Maraknya penggunaan media sosial misal: *Instagram, Facebook, Twitter* dan forum komunikasi media sosial yang lain memberi tawaran bagi pengusaha untuk meningkatkan media promosinya. Tidak hanya melalui media masa,

radio atau televisi, namun juga melalui media sosial.

C. Fotografi Desain

Pengertian Fotografi Desain di sini adalah suatu perancangan ide-ide, gagasan, yang dirumuskan dalam suatu konsep pemikiran untuk perwujudan karya artistik dan estetik, yang menekankan pada aspek komunikasi secara visual dan diwujudkan lewat media fotografi. Bidang fotografi sangat erat berkaitan dengan dunia periklanan seperti halnya semua media cetak elektronik, membutuhkan sebuah foto untuk proses komunikasi dan sebagai daya tarik visual yang mampu menggambarkan keadaan suatu produk dan, atau jasa.

Daya tarik sebuah foto iklan, baik yang bersifat komersial maupun non komersial harus mampu untuk memikat pemerhatinya yaitu masyarakat selaku sasaran dari produk dan, atau jasa yang menyajikannya, karena pada sebuah foto iklan terdapat konsep desain yang bertujuan persuasif atau mengajak masyarakat selaku pemerhatinya untuk mengikuti keinginan desainer pembuatnya.

Penciptaan karya fotografi desain memerlukan beberapa tahapan untuk menyusunnya yaitu; dengan pengembangan teknik dasar fotografi dan penggunaan *Software Adobe Photoshop* untuk proses visualisasi desain secara keseluruhan. Tahapan visualisasi penciptaan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengumpulan Data

Mempelajari secara detail hal-hal yang berkenaan dengan objek yang akan diiklankan baik yang berupa barang maupun jasa, komersial maupun non komersial, dengan tujuan untuk menentukan unsur penyumbang dalam penyusunan sebuah iklan, antara lain *headline*, sub *headline*, tema, ilustrasi dan *message* atau pesannya. Hal-hal yang perlu pelajari antara lain : objek yang akan diiklankan, fungsi objek diiklankan, kepada siapa objek diiklankan, kapan objek iklan akan disampaikan, bagaimana cara menyampaikan pesan objek iklan.

2) Menentukan Tema dan Unsur Desain

Setelah data-data objek iklan terkumpul maka penyusunan tema iklan dapat ditentukan sehingga elemen iklan juga dapat ditentukan antara lain : *headline* yang mendukung tema iklan, ilustrasi yang akan ditampilkan, pesan yang akan disampaikan.

3) Menentukan *Layout* Desain

Pembagian bidang dengan pertimbangan komposisi bentuk, gradasi warna, kekontrasan *ritme*, *balance*, harmoni atau keserasian dan penentuan dominasi bidang pada objek yang diiklankan.

4) Menentukan Teknik Pemotretan

Setelah menentukan lay out desain maka dilanjutkan dengan proses menentukan teknik eksekusi gambar dan elemen pendukung objek yang akan diiklankan, dalam hal ini teknik eksekusi gambar yang sering kali digunakan antara lain : *slow motion*, *stop action*, *panning*, *close up*, *selectitive focus*, *depth of field*, *zooming*, *silhouette*, *studio lighting*, *hi-key*, *lo-key*.

5) Proses Visualisasi Desain

Proses ini berkenaan dengan pelaksanaan keseluruhan tahapan yang tersebut di atas, yang diaplikasikan lewat media *Software Adobe Photoshop* dalam menyelesaikan objek iklan menjadi sebuah Desain Iklan yang siap untuk disajikan atau disampaikan ke *audience* lewat media periklanan baik cetak maupun elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Sandal Bandol



Gambar 1. Sandal Bandol.

Sandal bandol adalah produk unik kreatif produksi para pengrajin di Kampung Bandol, Pasir Kidul, Kebanaran Purwokerto. Produksi sandal bandol ini sudah berlangsung sejak lama dari tahun 1950-an. Sandal bandol ini merupakan produk kreatif yang unik dan ramah lingkungan dikarenakan bahan bakunya yang memanfaatkan limbah pabrik ban. Material utama karet sandal yang berasal dari limbah dari pabrik ban tersebut oleh pengrajin sandal bandol disebut dengan *bleder*. *Bleder* tersebut diolah secara manual oleh para pengrajin sandal bandol hingga menjadi produk siap pakai. Harga jual sandal bandol relatif murah, untuk penjualan grosir, pengrajin mematok harga 10.000 per pasang sandal dewasa dan 8.000 per pasang sandal anak. Sedangkan harga jual di toko yang menjual sandal bandol di

area pasir kidul sendiri berkisar antara 12.500-15.000. Sandal bandol ini dikenal tahan lama oleh masyarakat lokal dikarenakan bahan bakunya yang berasal dari limbah pabrik ban.

Penjualan dari sandal bandol ini menurut pedagang dan pengrajin di Pasir Kidul yang penulis wawancarai cenderung stabil walaupun keuntungan yang didapat sangat rendah dan tidak pernah melakukan promosi yang maksimal. Omzet yang didapat oleh pedagang dan pengrajin sandal bandol berkisar antara 3-6 juta rupiah per bulan, meskipun omzet penjualan tersebut dirasa mepet oleh pedagang dan pengrajin, mereka terbiasa untuk pasrah dan *nrimo* pada hasil yang mereka dapatkan.

Kompetitor atau pesaing utama dari sandal bandol Purwokerto adalah sandal produksi daerah tasikmalaya dan tangerang. Pesaing dari sandal bandol tersebut memiliki keunggulan dan kelemahannya tersendiri. Namun sandal bandol masih memiliki keunikan dan *positioning* yang kuat di benak konsumennya. *Positioning* tersebutlah yang akan penulis jadikan referensi acuan dalam merancang konsep kampanye nantinya.

Dari pengumpulan data, penulis dapat menyimpulkan sandal bandol memiliki potensi sebagai salah satu aset city branding Kota Purwokerto yang layak untuk diapresiasi. Dengan adanya apresiasi terhadap sandal bandol, diharapkan pelaku ekonomi kreatif (dalam hal ini pengrajin sandal bandol) mampu mendapatkan ruang yang lebih luas dalam mengembangkan produk kreatifnya.

B. Analisis SWOT Sandal Bandol

Berikut adalah penjabaran analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh sandal bandol.

1) *Strengths* (Keuatan)

Sandal bandol memiliki keawetan yang sudah teruji umur pakainya. Oleh karena itu sandal bandol terkenal lebih awet daripada pesaingnya sandal tasik atau sandal tangerang. Selain awet, sandal bandol dijual dengan harga yang relatif murah, sehingga bisa menjangkau semua kalangan. Sandal bandol dijual dengan harga 12.500-15.000 di toko-toko penjual daerah Pasir Kidul. Kedua hal tersebut dapat dijadikan nilai jual yang kuat dalam kampanye promosi online sandal bandol.

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang didapat dari data yang sudah dikumpulkan penulis adalah sandal bandol

belum memiliki variasi model produk yang beragam. Selain itu, para pengrajin dan penjual sandal bandol juga belum pernah mencoba media promosi online, promosi yang dilakukan sebatas dari mulut ke mulut.

3) *Opportunities* (Peluang)

Dengan dirancangnya kampanye promosi online sandal bandol purwokerto diharapkan mampu meningkatkan nilai apresiasi yang positif terhadap sandal tersebut dari khalayak lokal maupun nasional. Sandal bandol memiliki potensi sebagai produk kreatif yang bisa dijual sebagai salah satu oleh-oleh khas purwokerto yang unik dan juga ramah lingkungan. Meningkatnya nilai apresiasi terhadap sandal bandol mampu mengembangkan produk kreatifnya dan memberikan ruang bagi pengrajin lokal untuk ikut ambil bagian dalam memajukan ekonomi kreatif Indonesia.

4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang kemungkinan didapat dari pihak luar adalah produsen sandal lain memiliki ragam model sandal yang lebih variatif dan *update* dengan perkembangan tren. Hal ini bisa diminimalisir dampaknya dengan menguatkan nilai positif dari sandal bandol.

C. Kampanye Promosi Online Sandal Bandol Purwokerto

1) Konsep Kreatif

a) Tema dan unsur desain

Kampanye promosi online sandal bandol purwokerto yang dirancang penulis fokus pada satu *platform* media sosial yaitu *instagram*. *Instagram* dipilih menjadi *platform* kampanye dengan alasan sebagai berikut :

- a. *Instagram* mempunyai jumlah pengguna aktif mencapai 19,9 juta di Indonesia.
- b. Pengguna *Instagram* di Indonesia 59% adalah anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan.
- c. 85% pengguna di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya langsung dari *Instagram* (*cross posting*).
- d. Masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram* untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman saat bepergian, dan mencari informasi dan tren terbaru.

Dari fakta diatas, penulis merasa *instagram* merupakan *platform* yang paling tepat untuk melakukan kampanye promosi *online*. Kampanye promosi ini akan dilaksanakan melalui akun *instagram* : @sandalbandolpwt.

Setelah memutuskan platform media sosial *online* yang akan dijadikan media kampanye, penulis kemudian memutuskan jenis dan teknik kampanye yang akan dipakai. Jenis kampanye yang penulis pakai adalah gabungan dari *product-oriented campaigns* dan *ideological or cause campaigns*, karena tujuan yang ingin dicapai oleh penulis melalui kampanye ini selain menguatkan citra positif dari produk sandal bandol juga menambah nilai sosial bagi pengguna sandal bandol sebagai pelestari produk kreatif karya pengrajin lokal. Sedangkan untuk teknik kampanye “AA procedure, from attention to action” akan disinergikan langsung dengan visualisasi desain.

Selanjutnya penulis kemudian merancang sebuah tema yang akan menjadi *headline* dari kampanye promosi sandal bandol. *Headline* yang penulis rancang adalah “sandale nyong”. *Headline* tersebut penulis rancang dengan referensi bahasa ngapak yang sudah lama menjadi *trademark* kota Purwokerto. Dalam Bahasa Indonesia, *headline* ini memiliki arti “sandalnya saya” atau “ini sandalku”. *Headline* ini bertujuan untuk menumbuhkan sebuah nilai kebanggaan dalam diri masyarakat lokal sebagai pengguna dari sandal bandol. Warna yang digunakan dalam desain *headline* kampanye ini menggunakan warna biru. Menurut Kusrianto (2007:47), warna biru memiliki kekuatan untuk membangkitkan kesan kepercayaan dan teknologi, hal ini selaras dengan nilai yang ingin dibangun melalui kampanye promosi online sandal bandol. Sementara jenis huruf yang digunakan adalah jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan atau *script*. Kesan yang ditampilkan oleh penggunaan jenis huruf ini adalah kesan personal dan pribadi, sehingga mampu menumbuhkan keakraban bagi publik yang dituju oleh kampanye promosi online sandal bandol.



Gambar 2. *Headline* kampanye.

b) *Layout* Desain

Dalam perancangan *layout* desain kampanye promosi online sandal bandol ini, penulis menggunakan acuan beberapa prinsip *layout* desain. Menurut Tom Lincy (Kusrianto, 2007:217), prinsip *layout* desain yang baik adalah memperhatikan proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Pertimbangan utama dalam merancang *layout* desain dalam kampanye ini adalah format postingan dari instagram yang maksimal adalah berbentuk *square* (kotak).

c) Teknik Pemotretan

Dalam pemotretan untuk materi dari kampanye promosi online sandal bandol ini, penulis menggunakan genre fotografi dokumenter sebagai pendekatan dalam memotret. Fotografi dokumenter dipilih karena genre fotografi ini merekam atau menggambarkan dengan artistik kejadian faktual sebuah *event*, fenomena sosial dan kultural. Dengan menggunakan pendekatan ini materi yang digunakan sebagai konten dari kampanye akan memiliki kesan realistis dan mampu merekam secara nyata situasi yang dihadapi atau akan dihadapi oleh pengrajin, pedagang dan pengguna sandal bandol. Sementara teknik pemotretan yang dilakukan oleh penulis akan mengutamakan pencahayaan yang alami agar mampu menampilkan gambar serealistis mungkin. Selan itu penulis juga akan menggunakan *depth of field* atau ruang tajam yang sempit sehingga mampu memilih fokus utama yang akan ditampilkan sebagai materi kampanye promosi nanti.

D. Visualisasi Desain

1) Materi Kampanye

Materi kampanye yang penulis rancang disesuaikan dengan teknik kampanye “AA procedure, from attention to action” dengan slogan “AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*)”. Penulis membagi tema materi kampanye dalam beberapa tema. Pertama, materi introduksi yang bertujuan mengenalkan keunikan dan keunggulan dari sandal bandol. Kedua, materi katalog produk yang bertujuan menampilkan variasi sandal bandol. Ketiga, materi persuasi yang bertujuan mengajak publik menggunakan dan mengapresiasi sandal bandol.

a) Introduksi

Dalam materi kampanye yang bertema introduksi penulis lebih memfokuskan pada pengenalan keunikan dan keunggulan dari sandal bandol. Materi yang penulis angkat

dalam introduksi ini adalah tentang *headline* kampanye yaitu “*sandale nyong!*”, yang kedua tentang unsur sejarah dari sandal bandol purwokerto yang sudah ada semenjak tahun 1950, lalu yang terakhir adalah mengenalkan material bleder yang menjadi bahan baku dan keunggulan dari sandal bandol.



Gambar 3. Visualisasi *post* tentang *headline* kampanye.



Gambar 4. Visualisasi *post* bertema introduksi tentang kesejarahan sandal bandol.



Gambar 5. Visualisasi *post* bertema introduksi tentang bleder.

b) Katalog Produk

Dalam materi yang bertemakan katalog produk, penulis lebih mengutamakan pada *display* produk dari sandal bandol. Dengan materi ini, publik yang belum akrab dengan sandal bandol akan melihat wujud asli dari produk tersebut. Tidak hanya *display* produk, materi ini juga akan dilengkapi dengan tulisan pelengkap yang menguatkan nilai positif yang ingin dibangun oleh penulis melalui kampanye *online* ini. Tulisan yang akan dicantumkan antara lain tentang keunggulan dari sandal bandol yaitu kuat, ringan dan tahan lama. Selain itu, penulis juga akan menggunakan tulisan “sandal para satria” yang mengacu pada sebutan masyarakat pada Kota Purwokerto sebagai Kota Satria. Tulisan “sandal para satria” diharapkan membangkitkan rasa kebanggaan warga purwokerto bila menggunakan sandal bandol.



Gambar 6. Visualisasi *post* bertema katalog produk.



Gambar 7. Visualisasi *post* bertema katalog produk.

c) Persuasi

Dalam materi kampanye promosi *online* yang bertemakan persuasi, penulis merancang sebuah ajakan dari pengguna sandal bandol untuk memperlihatkan keunggulan sandal bandol secara nyata dari sisi pengguna. *Post* dari konten kampanye ini akan memuat foto dari pengguna yang dilengkapi dengan informasi akun *instagram*-nya dan testimoni yang dirasakan saat memakai sandal bandol.



Gambar 8. Visualisasi *post* bertema persuasi.



Gambar 9. Visualisasi *post* bertema persuasi.

KESIMPULAN

Kampanye promosi *online* adalah salah satu cara bagaimana penulis mengapresiasi salah satu produk industri kreatif lokal yang potensial. Sandal bandol tidak hanya produk unik dari industri kreatif lokal di Purwokerto, namun juga memiliki nilai tambah sebagai sebuah produk yang *eco-friendly* atau ramah

lingkungan. Hal ini dikarenakan materialnya yang berasal dari limbah karet pabrik ban.

Permasalahan kurangnya apresiasi dan promosi dari produk ini penulis coba jembatani dengan perancangan kampanye promosi *online*. Material promosi *online* yang dirancang menggunakan media utama fotografi desain ini difungsikan sebagai media untuk mengenalkan dan menampilkan produk sandal bandol secara artistik, serta membangkitkan keinginan untuk menggunakan sandal bandol dan kebanggaan saat memakainya.

Produk kreatif lokal merupakan salah satu aset bagi bangsa Indonesia dalam menghadapi era ekonomi kreatif ke depannya. Dengan mengapresiasi dan mempromosikan produk kreatif lokal, diharapkan mampu berperan serta dalam rencana pengembangan jangka panjang ekonomi kreatif Indonesia pada umumnya dan ekonomi lokal pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam jurnal

- a. Yuliadewi, Lesie. (1999). Mengenal Fotografi dan Fotografi Desain, 1(1), 2

Buku

- a. Kemenparekraf RI (2014). Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025. Jakarta: Ruru Corps.
- b. Kottler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- c. Kusriyanto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta : Andi Offset.
- d. Rangkuti, Freddy. (1997). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- e. Ruslan, Rosady. (2008). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- f. Wahab, Salah. (2003). Manajemen Kepariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- g. Wicaksono, Nuradi. (1996). Kamus Istilah Periklanan Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Artikel dari internet:

- a. Daryanto. Berkreasi Tanpa Henti Kembangkan Sandal Bandol. (2015). (<https://purwokertokita.com/bisnis/daryanto-berkreasi-tanpa-henti-kembangkan-sandal-bandol.html>), diakses 11 september 2017.

- b. Lubis, Mochtar. Pidato Kebudayaan Mochtar Lubis Menguak Enam Sifat Manusia Indonesia. (2016). (<http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/08/pidato-kebudayaan-mochtar-lubis-menguak-enam-sifat-manusia-indonesia>), diakses pada 11 september 2017.
- c. Teori Fotografi Dokumenter. (<http://fotografi.upi.edu/home/6-keahlian-khusus/2-dokumentasi>), diakses pada 15 september 2017.
- d. Teori Fotografi Desain. (<http://elearning.uns.ac.id/course/info.php?id=585>), diakses pada 15 september 2017.