

Aktivasi Nala Carita sebagai media promosi batik Kediri

Daigo Tanu Saputra*, Paulina Tjandrawibawa

Visual Communication Design, School of Creative Industry, Universitas Ciputra Surabaya
 CitraLand CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi: dsaputra01@student.ciputra.ac.id

Abstrak. Saat ini masih banyak masyarakat yang menganggap batik terkesan kuno, formal, dan tua. Nala Carita hadir dengan batik Kediri untuk menjawab permasalahan dengan menyampaikan pesan “Bercarita Budaya Dalam Gaya”, dimana batik akan dibuat lebih modern dan memiliki cerita di setiap motifnya sekaligus meningkatkan eksistensi batik Kediren sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana merancang *brand activation* beserta media promosinya yang sesuai bagi Nala Carita untuk meningkatkan awareness batik Kediri pada Gen Z. Media utama yang digunakan dalam aktivasi dan media promosi adalah Instagram karena sesuai dengan target audiens Nala Carita yaitu generasi Z yang berusia 18 - 25 tahun. Untuk mendukung perancangan ini, peneliti mengumpulkan data sekunder sebagai landasan teori dengan sumber buku, jurnal, dan artikel. Selain itu penulis juga menggunakan data primer berupa validasi uji coba desain dengan metode kualitatif dan kuantitatif yaitu: wawancara kepada 4 orang expert user, wawancara kepada 3 orang extreme user, dan menyebarkan kuisisioner online melalui google form kepada 56 responden. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa diperlukan pemilihan daya desain dan warna yang sesuai untuk target audiens, pemilihan layout dan copywriting harus diperhatikan agar menarik dan tidak membuat bosan. Selain itu, penggunaan fitur instagram juga diperlukan untuk berinteraksi dengan konsumen, pembuatan konten yang sedang trend juga diperlukan untuk meningkatkan awareness dan menjangkau lebih banyak audiens. Perancangan Nala Carita menghasilkan strategi aktivasi bagi brand Nala Carita berupa konten edukasi, video promosi, dan media promosi lainnya.

Kata kunci: Strategi Media Sosial, Aktivasi Merek, Kesadaran Merek, Nala Carita, Batik Kediri

Abstract. Currently, many people still consider batik to be old-fashioned, formal, and outdated. Nala Carita comes with Kediri batik to answer the problem by conveying the message “Bercarita Budaya Dalam Gaya”, where batik will be made more fashionable and have a story in each pattern while increasing the existence of Kediri batik itself. The purpose of this research is to find out how to design brand activation along with the appropriate promotional media for Nala Carita to increase awareness of Kediri batik in Gen Z. The primary media used in activation and promotional media is Instagram because it aligned with Nala Carita's target audience, namely generation Z aged 18-25 years. To support this research, author collect secondary data as a theoretical basis with the source of books, journals, and articles. In addition, the author also uses primary data in the form of design trial validation with qualitative and quantitative methods, namely: interviews with 4 expert users, interviews with 3 extreme users, and distributing online questionnaires via Google form to 56 respondents. From the research results, it was found that the selection of design power and colors that are suitable for the target audience is needed, the composition of layout and copywriting must be considered so that it is attractive and not boring. In addition, the use of Instagram features is also needed to interact with consumers, creating trending content is also needed to increase awareness and reach more audiences. The design of Nala Carita produces an activation strategy for the Nala Carita brand through educational content, promotional videos, and other promotional media.

Keywords: Social Media Strategy, Brand Activation, Brand Awareness, Nala Carita, Batik Kediri

Pendahuluan

Batik merupakan warisan budaya kebanggaan Indonesia dan diakui oleh UNESCO sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* atau Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non Bendawi. Sebagai warisan yang sudah ratusan tahun melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia, batik bisa menjadi sektor ekonomi kreatif yang dikembangkan dan menjadi keunggulan. Selain menjadi aset berharga, bagi masyarakat Indonesia, batik sudah menyatu dan melekat dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi salah satu bagian penting dalam pergerakan perekonomian, terutama di daerah pengrajin batik (Wulandari, 2011). Melihat potensi tersebut, Nala Carita yang merupakan brand batik Kediri dibentuk pada tahun 2022. Nala Carita berfokus pada batik dan kebudayaan khas Kediri karena kurangnya eksistensi batik Kediri di kalangan masyarakat.

Nala Carita juga berfokus untuk menjawab permasalahan mengenai batik yang dianggap kuno oleh kebanyakan masyarakat dan dipasaran, batik yang dijual terkesan formal dan terlihat tua. Nala Carita ingin menyampaikan pesan “Bercarita Budaya Dalam Gaya”, dimana batik akan dibuat lebih modern dan memiliki cerita di setiap motif yang dibuat. Konsep dari Nala Carita sendiri adalah membuat batik yang bisa digunakan bukan hanya pada acara tertentu, tapi bisa digunakan pada kegiatan sehari-hari tanpa meninggalkan kesan tradisional dari proses pembuatannya. Seperti namanya, Nala Carita yang berarti Cerita Dari Hati, diharapkan cerita yang ingin disampaikan melalui motif batik, bisa disampaikan kepada setiap orang yang melihatnya melalui gaya dan juga kesan yang diberikan pemakainya.

Dengan adanya brand ini, diharapkan batik Kediri lebih dikenal masyarakat dengan keunikan dari motif serta pembuatannya, dan batik dengan gaya kontemporer bisa menarik generasi muda untuk menggunakan batik. Batik Kediri sendiri memiliki ciri khas motifnya yang merepresentasikan identitas lokal yang menjadi potensi dan keunggulan (Putri, 2019). Konsep sustainability juga diusung sebagai salah satu dukungan pada gerakan SDGs karena batik adalah salah satu pakaian *slow fashion* yang proses pembuatannya membutuhkan waktu cukup panjang. Produk dari Nala Carita saat ini berupa kemeja, outer, totebag, dan jarik.

Selama kurang lebih satu tahun berdiri, Nala Carita belum bisa menyampaikan pesan dan memperkenalkan batik Kediri dengan maksimal. Oleh karena itu, Nala Carita akan merancang strategi aktivasi melalui pembuatan konten dan kegiatan pendukung lainnya dengan tema Miraculous Kediri yang bertujuan untuk memperkenalkan motif batik Kediri dan memberikan edukasi mengenai batik serta menyampaikan nilai dari *brand*. Nala Carita akan menggunakan menyampaikan konten dengan menekankan pada emosi secara personal kepada audiens. Setiap kontennya diharapkan bisa menimbulkan interaksi dan ketertarikan secara emosional. Diharapkan *awareness* mengenai batik Kediri dan juga kesadaran mengenai batik bisa timbul terutama pada Gen Z.

Metode

Penelitian akan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif akan menggunakan wawancara kepada 4 orang expert user dan wawancara kepada 3 orang extreme user yang terdiri dari pakar yang memiliki keahlian dan sudah lama mendalami bidang *social media*, desain, *marketing*, serta memiliki bisnis yang dijalankan melalui sosial media. Salah satu *expert user* adalah seorang konten kreator yang berfokus pada konten untuk generasi Z. Tujuannya untuk mendapatkan insight mengenai karya desain, strategi, dan pemilihan media promosi Nala Carita. Sedangkan *extreme user* adalah generasi Z yang memiliki ketertarikan pada dunia fashion, batik, aktif menggunakan sosial media dalam berkomunikasi, serta konten



kreator. Tujuannya untuk mendapatkan insight mengenai konten media promosi yang sudah dibuat, serta apakah pesan yang ingin disampaikan sudah cukup jelas dan mudah diterima. Wawancara digunakan untuk mengetahui tanggapan atau pikiran dari responden yang tidak dapat dilihat secara langsung dan mendapat jawaban mendalam (Abdussamad, 2021).

Metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner *online* melalui *google form* kepada 56 responden, yaitu Laki-laki dan Perempuan berusia 18-25 tahun, berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan pekerja formal yang berdomisili di Jawa Timur terutama Surabaya, Kediri, dan Malang, serta aktif menggunakan sosial media. Kuisisioner akan dibagikan melalui *instagram story*, *direct message* melalui Instagram dan WhatsApp, dan grup komunitas. Survei/kuisisioner dilakukan untuk mendapatkan fakta/data lapangan dengan informasi yang tepat dan nyata (Priadana, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pengumpulan Data Kualitatif

Berikut adalah hasil pengumpulan data kualitatif dari wawancara dengan *expert user* dan *extreme user*.

Expert User

Berikut adalah profil dari *expert user* dan hasil wawancara mengenai desain, strategi, dan media promosi sebagai data kualitatif dari narasumber:

1. Tyas Nastiti, merupakan seorang dosen jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Internasional Semen Gresik Indonesia. Selain menjadi dosen, Tyas juga seorang konten kreator yang membahas mengenai kehidupan mahasiswa, serta self improvement melalui platform Instagram dan TikTok. Menurut Tyas, desain aktivasi dan media promosi bagus dan enak dinikmati. Gaya desain cocok untuk generasi Z bahkan milenial. Penggunaan Instagram sebagai media utama juga sesuai, namun perlu ekspansi ke sosial media lain. Strategi yang dibuat secara komunikasi sudah bagus, namun konsep kegiatan perlu diperhatikan. Konten yang dibuat secara *copywriting* sudah bagus, namun pemilihan lagu pada konten bisa lebih disesuaikan dengan yang sedang viral.
2. Aditya Nurmadika, merupakan seorang project manager di salah satu social media agency di Surabaya, yaitu SosiaKita. Aditya biasa mengurus pembuatan konten serta desain social media dari client. Saat ini juga bekerja di Pro Design. Menurut Aditya, visual menarik, pemilihan elemen seperti foto dan teks sudah bagus, warna eye catching. Instagram cocok untuk memperkenalkan brand baru terutama untuk generasi Z. Konten menarik, cocok dengan brand. Tambahkan *storytelling* untuk kontennya dan tambahkan fitur pada sosial media agar lebih menarik.
3. Ade Kumala, merupakan graphic designer dan PIC konten TikTok Universitas Ciputra, selain itu Ade juga merupakan konten kreator di TikTok dan Instagram yang menyuguhkan video *fashion and beauty*, kuliner, serta *traveling*. Menurut Ade, desain sudah bagus dari pemilihan warna dan gaya yang dipakai. Perhatikan komposisi desain dan layout. Media yang digunakan cocok, untuk Instagram oke tapi saat ini perlu menambah media lain seperti TikTok yang banyak dikunjungi orang. Kegiatan yang dilakukan sudah cocok untuk produk fashion, namun perlu memperhatikan kegiatan yang dilakukan secara online. Konten yang dibuat oke dan sesuai dengan brand yang bercerita, perhatikan teks karena kalau terlalu banyak akan membuat bosan dan tidak menarik.

4. Raiyan Putra, merupakan fotografer yang sudah menjalani profesi ini sejak 2010. Fokus fotografi pada *fashion* dan *product*. Saat ini bekerja di Crea Digital Lab, sebagai photographer. Menurut Raiyan, desain yang dipilih cocok untuk brand *fashion*. Pemilihan media instagram cocok untuk saat ini, namun tetap perhatikan behaviour pengguna. Konten menarik, perkuat identitas atau pesan yang ingin disampaikan, dan sesuaikan dengan segmentasi.

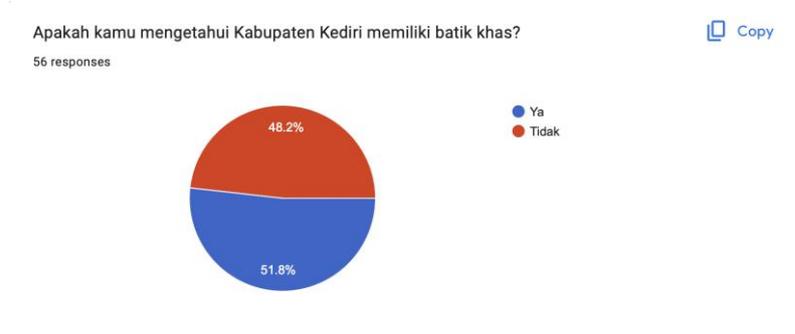
Extreme User

Berikut adalah profil dari *extreme user* dan hasil wawancara mengenai desain, strategi, dan media promosi sebagai data kualitatif dari narasumber:

1. Kevin Shaferian, merupakan konten kreator fesyen di *platform* Pinterest, dan Instagram. Berusia 21 tahun dan juga seorang model serta beauty and *fashion enthusiast*. Kevin juga merupakan 4th RU Mister Teen Indonesia 2021. Saat ini Kevin juga menjalankan beberapa bisnis *online*. Menurut Kevin, gaya desain cocok dan keep it simple untuk generasi Z. Basic *essential education* dari *brand* juga bisa tersampaikan. Konten menarik dan bahasa yang mudah dimengerti. Media utama Instagram yang digunakan sudah cocok, tapi perlu menambahkan penggunaan fitur lain agar lebih maksimal dan ada interaksi. Perlu menambahkan sosial media lain terutama yang berkaitan dengan *fashion*. Untuk media promosi lainnya sudah sesuai.
2. Ilham Ramadhan, merupakan Duta Parekraf Jawa Timur 2023. Ilham memiliki kegiatan membuat bersama anak disabilitas dengan nama "Jumputan Kenangan" dan dikreasikan menjadi produk *fashion*. Memiliki pengalaman dalam bidang *fashion*, *makeup*, dan parekraf. Menurut Ilham, desain sudah cocok untuk *brand* Nala Carita. Konten menarik dan perpaduan warna konten enak dilihat, pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan mudah. Pemilihan media yang digunakan sebagai promosi sudah sesuai untuk generasi Z saat ini.
3. Anas Octmaulana, merupakan *fashion enthusiast*, memiliki pengalaman dalam *modelling*. Saat ini berusia 18 tahun, selain itu Anas merupakan *dancer* dan *talent* dari Creative Art Center yang sering menggunakan kostum batik. Menurut Anas, desain konten menarik dan *eye catching*. Bahasa yang digunakan sesuai dengan target market, bisa menambahkan beberapa konten viral. Media dan promosi yang dibuat sesuai dan beberapa membantu konsumen terutama yang ingin *styling* dan mengetahui produk melalui katalog dan brosur.

Hasil Pengumpulan Data Kualitatif

Berikut adalah hasil survei melalui kuisisioner *online* pada *google form* kepada 56 responden:



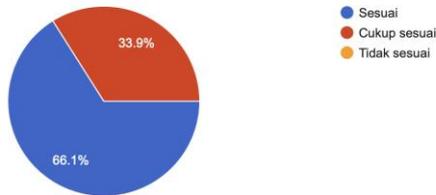
Gambar 1. Diagram pengetahuan batik (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hasil survei menunjukkan bahwa khalayak sasaran atau responden sebanyak 51,8% sudah mengetahui bahwa kabupaten Kediri memiliki batik khas.

Apakah strategi aktivasi berupa pembuatan konten instagram dan youtube sudah sesuai untuk menyebarkan awareness mengenai batik?

[Copy](#)

56 responses



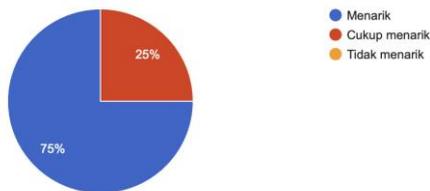
Gambar 2. Diagram hasil responden konten (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hasil survei menunjukkan bahwa khalayak sasaran atau responden sebanyak 66,1% merasa konten Instagram dan Youtube sesuai untuk awareness dan 33,9% merasa sudah cukup sesuai.

Apakah konten dengan desain seperti di bawah menarik secara visual?

[Copy](#)

56 responses



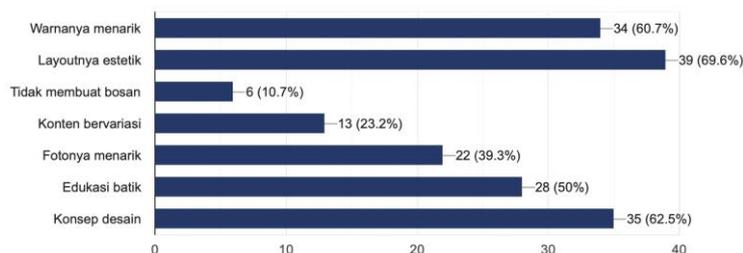
Gambar 3. Diagram hasil responden visual (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hasil survei menunjukkan bahwa khalayak sasaran atau responden sebanyak 75% merasa konten Instagram menarik secara visual dan mudah dipahami, sedangkan 25% lainnya merasa visual dari konten cukup menarik.

Apa yang membuat konten diatas menarik? (Maksimal pilih 3)

[Copy](#)

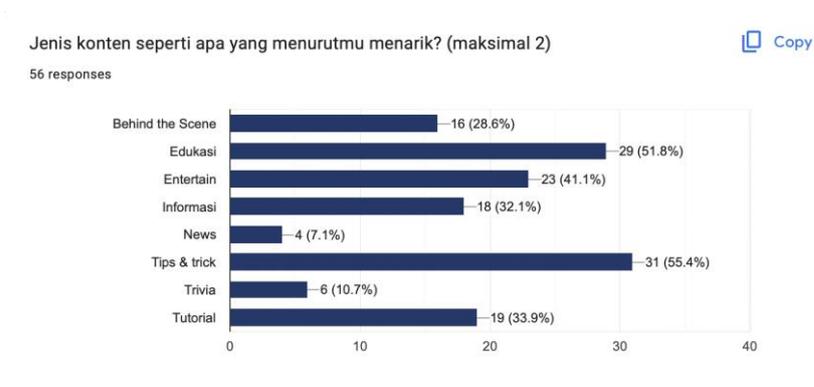
56 responses



Gambar 4. Diagram hasil responden konten (Sumber: Dokumentasi Penulis)

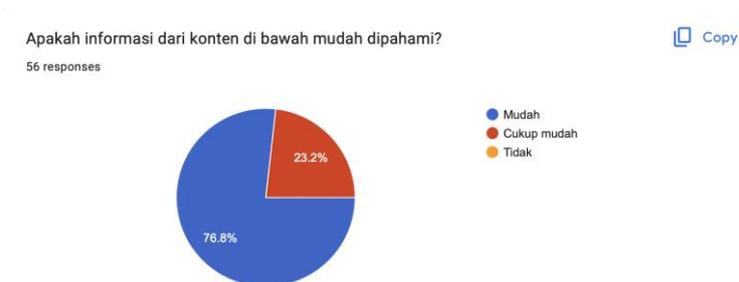


Hasil survei menunjukkan bahwa khalayak sasaran atau responden sebanyak 39 responden merasa konten menarik karena *layout* estetik, 35 responden tertarik karena konsep desain, dan 34 responden tertarik karena pemilihan warna.



Gambar 5. Diagram hasil responden jenis konten (Sumber : Dokumentasi Penulis)

Hasil survei menunjukkan bahwa khalayak sasaran atau responden sebanyak 31 responden merasa konten yang menarik adalah tips & trick, 29 responden tertarik dengan konten edukasi, dan 23 responden tertarik dengan konten entertain. Konten yang kurang menarik responden adalah trivia dengan 6 responden, dan berita sebanyak 4 responden.



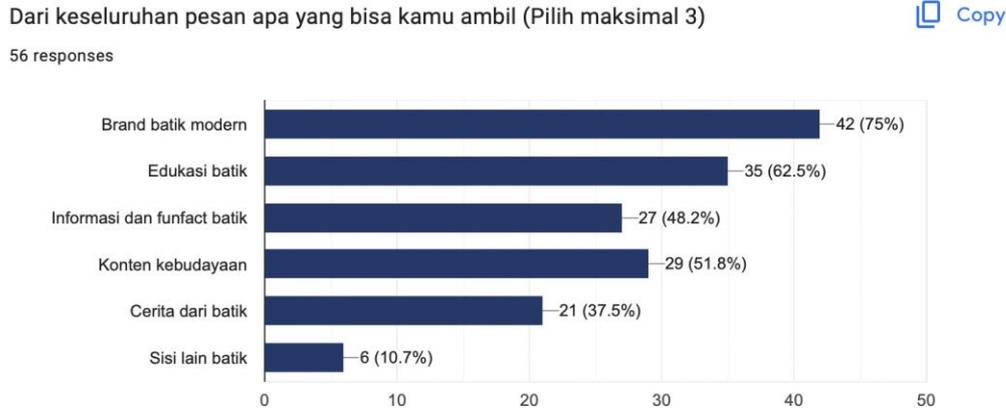
Gambar 6. Diagram hasil responden video (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hasil survei menunjukkan bahwa khalayak sasaran atau responden sebanyak 76,8% merasa isi konten video teaser mudah dipahami dan tersampaikan, sedangkan 23,2% merasa cukup mudah dipahami.



Gambar 7. Diagram hasil responden strategi aktivasi (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hasil survei menunjukkan bahwa khalayak sasaran atau responden sebanyak 66,1% responden tertarik untuk mengikuti talkshow/workshop batik, 28,6% responden merasa cukup menarik, dan sisanya tidak tertarik sebesar 5,4%.



Gambar 8. Diagram hasil responden pesan (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Hasil survei menunjukkan bahwa khalayak sasaran atau responden sebanyak 42 responden mendapat pesan mengenai brand batik yang modern, 35 responden mendapatkan pesan mengenai edukasi batik, dan 29 responden mendapatkan pesan mengenai konten kebudayaan. Sedangkan pesan yang paling sedikit diterima adalah mengenai sisi lain batik sebanyak 6 responden.

Pembahasan

Brand Activation

Brand activation merupakan cara dari konsumen untuk bisa memahami serta menjadi bagian dari *brand*, sehingga dengan adanya activation hubungan antara *brand* dengan konsumen bisa lebih dekat dan tercipta hubungan baik. Hubungan yang timbul dari *brand activation* bisa secara komunikasi dan juga emosi yang akhirnya menimbulkan pengalaman dan timbul rasa percaya secara personal antara *brand* dengan konsumen (Ridho, 2021). Adanya *brand activation* pada *brand*, bisa menjadi cara untuk mengingatkan konsumen untuk selalu menggunakan produk karena timbulnya rasa percaya yang timbul. *brand activation* sendiri bukanlah cara untuk mengaktifkan *brand*, tetapi yang diaktifkan adalah konsumennya sendiri.

Nala carita ingin membangun rasa percaya serta memberikan pengalaman kepada konsumen yang sudah menjalin komunikasi, dan ingin konsumen bisa mengingat *brand* tersebut. Tujuannya adalah akan melakukan pembelian ulang dan juga bisa merekomendasikan atau bercerita tentang Nala carita kepada teman atau kerabat. Sesuai dengan pembahasan, *brand activation* akan dilakukan Nala Carita untuk memberikan pengalaman dan akhirnya mendapatkan trust dari konsumen. Nala carita akan memanfaatkan media digital yaitu Instagram untuk menjangkau lebih banyak *audiens* dan lebih mudah memantau siapa saja yang berinteraksi dengan Nala Carita. Untuk menjadi *Top of Mind*, *brand* harus memilih media yang sesuai, pemilihan konten juga perlu diperhatikan agar menarik dan informatif (Ridho, 2021).

Brand Awareness

Brand awareness adalah cara dari brand untuk membuat konsumen bisa mengingat brand tersebut sehingga bisa menjadi loyal dan lebih mengingat daripada kompetitor (Oktaviani,

2018). Melalui *brand awareness* yang akan dilakukan Nala Carita, diharapkan lebih banyak target market yang sadar dan bukan hanya mengenal adanya brand ini, tetapi bisa terjadi keputusan berupa pembelian produk. Dengan adanya *brand awareness* yang dilakukan bisa membuat brand kita lebih diingat dan membuat konsumen loyal dan terjadi pembelian berulang terhadap produk kita (Oktaviani, 2018). Nala Carita ingin membangun kesadaran akan keunikan dan membuat konsumen menjadi ingat sehingga timbul loyalitas melalui *brand awareness*, diharapkan konsumen juga menjadi ingat dan bisa melakukan pembelian ulang.

Brand awareness akan dilakukan melalui media sosial karena saat ini media yang tepat untuk membangun *awareness* adalah media sosial (Suhartono, 2021). Media sosial yang dipilih adalah Instagram dan TikTok karena saat ini banyak generasi Z yang menggunakan Instagram sebanyak 93% dan TikTok sebanyak 63% sebagai media sosial sehari-hari (Populix, 2022).

Customer Engagement

Customer engagement merupakan tahapan dimana konsumen dengan *brand* sudah masuk ke tahap hubungan secara emosional. Pada tahap ini bukan hanya terjadi pembelian tetapi konsumen sudah menjadi pemasar dari brand atau biasa disebut sebagai orang yang merekomendasikan barang (Limandono, 2017). Melalui media sosial, brand bisa menjangkau konsumen dan mengukur keberhasilan dari *fase customer engagement* lebih mudah (Rohadian, 2019). Nala carita ingin membangun *customer engagement* agar memiliki hubungan secara emosional dan menjangkau konsumen yang lebih potensial. Melalui media sosial yang dipilih, akan dilihat *insight* dan dianalisa apakah strategi yang dilakukan sudah berhasil atau belum. Selain itu *customer engagement* juga penting agar *brand* bisa lebih dikenal dan selalu diingat oleh konsumen sehingga diharapkan akan terjadi peningkatan penjualan.

Social Media strategy

Saat ini perkembangan komunikasi terutama media sosial sangat berkembang pesat terutama pada remaja, salah satu keuntungan dari segi bisnis adalah untuk membangun komunikasi dengan konsumen (Pratomo, 2020). media sosial seperti Instagram bisa memberikan keuntungan yang bisa membuat brand mendapatkan perhatian dari masyarakat (Ridho, 2021). Dengan adanya *social media strategy* yang baik serta disesuaikan *trend* yang ada, Nala Carita bisa menarik perhatian para remaja yang aktif menggunakan media sosial mereka untuk mendapatkan informasi, mengikuti *trend* yang ada, dan mengetahui produk dari Nala Carita, sehingga bisa tumbuh *awareness* dari para audiens instagram. Penggunaan media sosial yang sudah menjangkau segala kalangan dan adanya *insight* mengenai siapa saja yang sudah berkunjung atau tertarik dengan konten dan akun kita sangat menguntungkan brand karena bisa membantu dalam mengembangkan media sosial (Pratomo, 2020).

Value Proposition

Value proposition merupakan alasan atau penyebab beralihnya konsumen dari suatu *brand* ke *brand* lain atau produk lain karena merasa lebih puas atau kebutuhannya lebih terpenuhi (Osterwalder, 2014). *Value proposition* sendiri berfokus pada bagaimana *brand* bisa memahami dan mampu mengenali kebutuhan dari konsumen, bukan hanya mengenali kebutuhan, tetapi juga tau bagaimana perasaan saat menggunakan produk, dan keuntungan apa yang konsumen bisa dapatkan. Pada *brand fashion*, yang paling utama dari *value proposition*-nya adalah desain dari produk itu sendiri (Tjandrawibawa, 2018). Adanya kepuasan dan memberikan solusi kepada konsumen adalah tujuan dari Nala Carita, sehingga bukan hanya mendapatkan produk dengan cerita tapi juga produk yang memberikan keuntungan. Untuk bisa mendapatkan *value proposition* yang tepat, *brand* harus melawati seluruh *value life cycle* (Tjandrawibawa, 2018).



Value proposition digunakan oleh Nala Carita untuk menjawab kebutuhan dan keinginan dari konsumen terutama pada permasalahan mengenai batik yang yang masih dianggap kuno dan model yang formal. Oleh karena itu Nala Carita akan menunjukkan keunikan pada produk serta disampaikan melalui media sosial dan juga media promosi. Produk akan difoto pada model dengan beberapa konten berupa inspirasi *outfit*.

Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan oleh Nala Carita pada perancangan ini adalah *new typography* dan *flat design*. *New typography* dipilih karena gaya desain ini memiliki karakteristik dinamis dan fun, terlihat bersih, dan menunjukkan informasi dengan jelas (Arief, 2019). Gaya desain ini dipilih karena elemen desain seperti teks dan foto yang digunakan bisa disesuaikan pada kebutuhan dan tidak berpatok pada *grid* karena yang diutamakan adalah komposisi dan keseimbangan. Penataan teks dan foto yang digunakan lebih mengedepankan pada keindahan dari rangkaian huruf yang digunakan sehingga bisa menarik (Arief, 2019). Sedangkan gaya desain *flat design* juga digunakan pada perancangan ini karena gaya desain ini memiliki karakteristik terlihat modern dan simple (Hasanudin, 2020). Karena bentuknya yang sederhana berupa objek 2D, apabila digunakan untuk menyampaikan informasi seperti konten carousel atau informasi lainnya, akan menjadi lebih menarik dan informasi yang disampaikan mudah dimengerti (Hasanudin, 2020). Hal ini akan mendukung konten edukasi dan juga media promosi mengenai batik agar lebih mudah dipahami dan pesan yang disampaikan oleh brand bisa tersampaikan dengan mudah ke audiens. *Layout* yang digunakan pada gaya desain ini juga cocok dipadukan dengan gaya desain *new typography* karena memiliki kesamaan pada penggunaan tipografi yang memberikan kesan bersih dan jelas (Hasanudin, 2020). Jenis *typeface* yang digunakan oleh Nala Carita pada perancangan ini adalah serif dan sans-serif untuk menunjukkan kesan tradisional namun tetap modern.

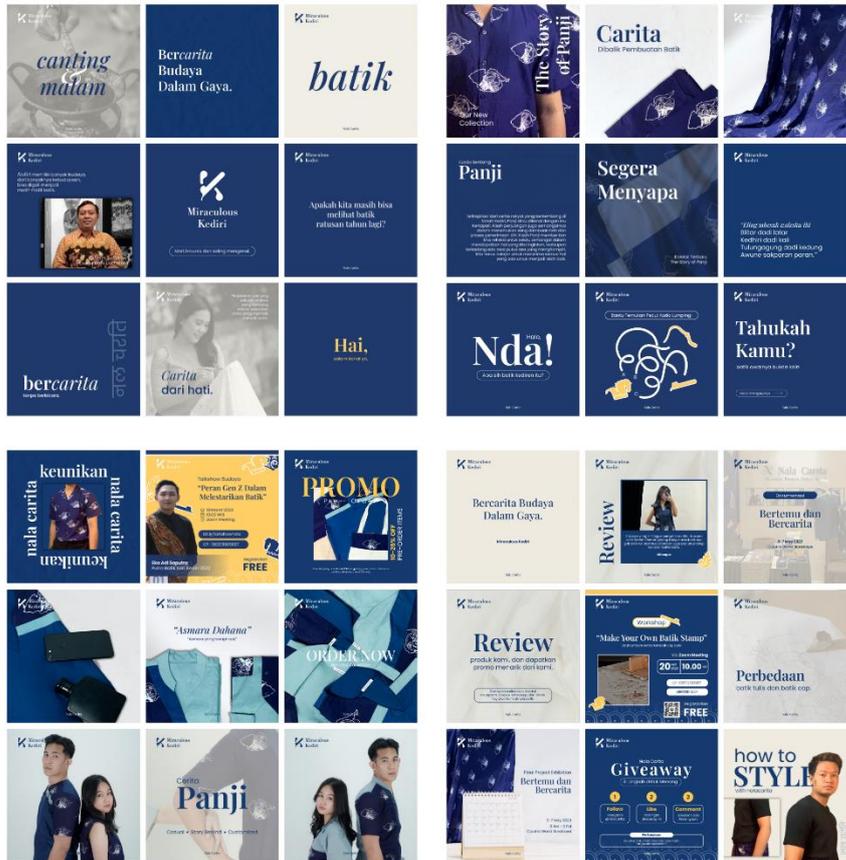
Elemen Desain

Elemen desain yang digunakan pada seluruh perancangan dan media promosi berupa *vector* dan juga foto. *Vector* mengambil inspirasi dari batik, budaya, dan cerita dari Kabupaten Kediri yang diangkat pada produk Nala Carita. Tujuannya untuk menunjukkan keberagaman budaya dan seni yang ada di Kabupaten Kediri dengan kesan yang lebih *fun* dan menarik. Untuk beberapa foto akan menggunakan warna hitam dan putih untuk menunjukkan kesan yang lebih emosional dan bisa menyampaikan pesan lebih kuat (Sutedja, 2021). Foto monokromatik selain bisa memngunggah *emosional audeins*, juga bisa terlihat lebih menarik karena foto tersebut yang akan menyampaikan pesan melalui visualisasinya (Sutedja, 2021). Sedangkan foto yang digunakan untuk menunjukkan produk akan menggunakan warna asli tanpa filter, dan hanya mengubah *exposure* dan saturasi warna dalam proses *editing*. Seluruh elemen berupa foto dan *vector* digunakan pada media promosi seperti konten instagram, *banner*, *packaging*, *trankyou card*, *e-commerce*, dan media lainnya.

Hasil Perancangan

Untuk menyampaikan informasi dengan lebih menarik, maka dibuat tema “Miraculous Kediri” agar bisa menyampaikan pesan sekaligus memperkenalkan batik Kediri kepada masyarakat. Aktivasi ini akan mengajak audiens untuk lebih mengenal batik dari Kediri, serta mengetahui budaya, alam, dan seni yang ada. Diharapkan pula bisa timbul rasa percaya dari audiens kepada brand setelah mengikuti kegiatan yang dilaksanakan. Sesuai hasil penggalan data melalui wawancara dengan *expert user* dan *extreme user*, kegiatan talkshow, webinar, dan instagram live bisa menjadi cara brand untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat terutama khalayak sasaran sekaligus menunjukkan *value proposition* dan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu akan dibuat konten instagram untuk memberikan edukasi sekaligus

menjadi media promosi memperkenalkan batik Kediri. Berikut adalah hasil perancangan berupa desain aktivasi dan media promosi Nala Carita:



Gambar 9. Instagram Feeds (Sumber: Hasil Karya Penulis)



Gambar 10. Instagram Story (Sumber: Hasil Karya Penulis)





Gambar 11. Poster *Instagram Live* (Sumber: Hasil Karya Penulis)



Gambar 12. Poster *Workshop* dan *Talkshow* (Sumber: Hasil Karya Penulis)

Simpulan

Anggapan kuno terhadap batik oleh kebanyakan masyarakat, kesan formal dan terlihat tua dari batik, serta kurangnya eksistensi mengenai batik Kediri dikalangan masyarakat, penting untuk meningkatkan *awareness* dan edukasi mengenai batik. Untuk meningkatkan *awareness*, mempromosikan batik Kediri, serta mengatasi masalah yang ada, maka Nala Carita merancang kegiatan aktivasi dan media promosi batik Kediri agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui batik khas Kediri, serta lebih memahami lagi mengenai batik melalui aktivasi “Miraculous Kediri” yang ingin menunjukkan keindahan seni, budaya, serta alam dari Kabupaten Kediri. Dari hasil perancangan yang dilakukan Nala Carita, penulis mendapati bahwa Instagram sebagai media utama promosi dan aktivasi cocok digunakan untuk meningkatkan *awareness* dan mampu menjangkau audiens sesuai khalayak sasaran dari Nala Carita yaitu generasi Z berusia 18 - 25 tahun.

Strategi, media promosi, serta konten mengenai batik yang dijalankan serta dirancang oleh Nala Carita, terutama yang sudah diunggah pada Instagram mendapat banyak tanggapan dan respon yang baik dari audens. Dari hasil penelitian bisa diambil kesimpulan bahwa dalam membuat konten edukasi dan promosi kepada generasi Z yang menarik serta bisa menjangkau banyak audiens, diperlukan pemilihan desain yang sesuai dan warna yang *eye catching*, perlunya penggunaan video dan foto estetik, dan desain yang menarik serta *copywriting* yang tidak terlalu

panjang untuk memberikan informasi agar tidak membuat bosan dan informasi lebih mudah diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survei sebanyak 39 responden yang menyukai desain estetik, dan 34 responden menyukai warna pemilihan warna yang *eye catching*. Pembuatan konten yang membuat audiens merasa relate dan mengikuti trend juga diperlukan namun tetap disesuaikan dengan *value* dan pesan dari brand yang ingin disampaikan yaitu bercerita budaya melalui gaya. Diharapkan dengan adanya perancangan aktivasi dan media promosi batik Kediri dari Nala Carita, semakin banyak masyarakat yang mengenal dan tidak ada lagi stigma mengenai batik yang kuno, formal, dan terkesan tua. Selain itu penulis juga berharap generasi Z bisa mengetahui dan lebih memahami, menjaga, melestarikan, dan mau menggunakan batik sebagai warisan budaya Indonesia dalam kegiatan sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Arief, F. P. (2019). Perancangan Brand Campaign untuk Bisnis Foto Video Event Fay Motion Beserta Media Promosinya. *Tugas Akhir*. Desain Komunikasi Visual, Universitas Ciputra Surabaya.
- Hasanudin, D., & Adityawan, O. (2020). Perkembangan Flat Design dalam Web Design dan User Interface (UI). *PANTUN: Jurnal Ilmiah Seni Budaya*, 5(2).
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Populix. (2022). *Social Media Habit and Internet Safety*. Populix, June 9. <https://info.populix.co/report/social-media-habit-and-internet-safety-2/>.
- Pratomo, E. R. (2020). The use of Advertising and SocialMedia in Today's Teenage Lifestyle. *VCD*, 5(1), 35-45.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>.
- Putri, S. S. I. (2019, September). Pelestarian Batik Melalui Wisata Edukasi Berbasis Budaya Visual Nusantara di Wilayah Kediri. In *Seminar Nasional Seni dan Desain 2019* (pp. 407-412). State University of Surabaya.
- Ridho, M. A. (2020). Designing brand activation through Instagram for Semantik. *VCD*, 5(2), 95-106.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- Suhartono, N. P. (2021). Social Media Strategy: The Use of Social Media in Stationery Business to Reach Gen Z. *VCD*, 6(2), 109-119.



- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Sutedja, M., & Fairuz, A. (2021). Fotografi Monokromatik Hitam Putih Dalam Dunia Fotografi Modern. *Widyakala Journal*, 8 (Special Issue), 46-51.
- Tjandrawibawa, P. (2018). Motif Tekstil Sebagai Value Proposition Koleksi Brand Fesyen yang Marketable.
- Wulandari, A. (2011). *Batik Nusantara: Makna filosofis, cara pembuatan, dan industri batik*. Penerbit Andi.