

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN SARASWATI MODISTE DI KOTA SEMARANG

Almira Deviana Oktaviani<sup>1</sup>, Agus Setiawan<sup>2</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
almiradeviana2002@gmail.com<sup>1</sup>, agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 10 Maret 2024  
Disetujui : 28 April 2024

---

**Kata Kunci :**

Tailor, Busana Wanita, Masyarakat,  
Promosi, Instagram, Saraswati  
Modiste.

---

### ABSTRAK

Saraswati Modiste adalah tailor busana wanita di Kota Semarang yang melayani pembuatan kebaya, gaun, dan lain-lain untuk keperluan acara pernikahan, lamaran, wisuda, dan masih banyak lagi. Saraswati Modiste unggul dalam membuat busana yang berkualitas, tetapi keunggulannya belum dikenal oleh masyarakat luas karena kurangnya strategi promosi yang dilakukan dalam memasarkan usahanya. Oleh karena itu perlu adanya perancangan media promosi yang dapat memperkenalkan Saraswati Modiste di Kota Semarang untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, sehingga tertarik untuk memesan busana. Metode yang digunakan pada penelitian untuk perancangan ini adalah metode kualitatif dan metode analisis SWOT. Strategi terpilih hasil analisis SWOT adalah mempromosikan Saraswati Modiste melalui media sosial Instagram terkait kelebihan mereka dalam membuat busana, agar dapat memperkenalkan dan menarik lebih banyak konsumen. Metode perancangan menggunakan 5 fase proses desain grafis menurut Robin Landa, yang menghasilkan karya berupa desain feeds Instagram berkonsep elegant dan modern, yang sesuai dengan Saraswati Modiste.

---

### ARTICLE INFO

---

**Article History :**

Received : 10 March 2024  
Accepted : 28 April 2024

---

**Keywords:**

Tailor, Women's Clothing,  
Community, Promotion,  
information, Saraswati Modiste.

---

### ABSTRACT

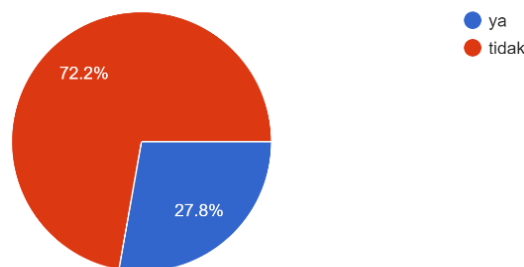
*Saraswati Modiste is a women's dressmaker in the town of Semarang who serves kebaya, dresses, and so on for weddings, applications, graduating, and so on. Saraswati Modiste excelled in making quality clothes, but her lead was unknown to the public due to a lack of promotional strategies to make his market. Therefore, it is necessary to design promotional media that can introduce Saraswati Modiste in Semarang City to reach a broader audience so that they are interested in ordering clothes. The methods used in research for this design are qualitative methods and SWOT analysis methods. The selected strategy from the SWOT analysis is to promote the Saraswati Modiste through Instagram and their fashion gifts to introduce and attract more consumers. The design method uses the 5 phases of the graphic design process by Robin Landa, which produces a single, elegant, modern concept of spatial Instagram design compatible with the Saraswati Modiste.*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan yang terus berkembang dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat mengerti dinamika atau perubahan yang terjadi di pasar, khususnya pada langkah-langkah inovasi yang harus dilakukan agar dapat menjawab keinginan konsumen, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Salah satu persaingan dalam dunia bisnis yang cukup ketat saat ini juga terjadi pada bidang jasa penjahit atau menjahit. Dalam KBBI memaparkan menjahit merupakan suatu proses menyambung, mengelem, dan lainnya menggunakan jarum dan juga benang (Depdikbud, 2007). menjahit adalah suatu proses pekerjaan menyambungkan kain serta bahan yang ada, yang dilalui jarum dan juga benang sehingga dapat menjadi sebuah busana.

Saraswati Modiste adalah tailor busana wanita di Kota Semarang yang melayani pembuatan kebaya, gaun, gamis, dan lain-lain. Usaha ini diberi nama Saraswati Modiste, karena diambil dari nama anak pertama dari pemilik. Usaha Saraswati Modiste sejak tahun 1996 sudah berdiri dan melayani klien yang memerlukan busana untuk pernikahan, wisuda, dan masih banyak lagi. Saraswati Modiste memiliki keunggulan dalam pemecahan pola dan juga keunikan dalam desain bordir dan juga payet yang diberikan. Dengan kemampuan penjahit Saraswati Modiste yang berpengalaman, tentunya mereka dapat memenuhi keinginan klien dengan menghasilkan busana yang indah dan berkualitas. Berdasarkan data wawancara yang dilakukan dengan pemilik Saraswati Modiste yaitu Ibu Sri Wuryaningsih, setelah terdampak pandemi hingga saat ini Saraswati Modiste mengalami penurunan omzet yang signifikan. Klien yang mereka dapat rata-rata hanya berasal dari lingkungan daerah lokasi Saraswati Modiste saja yaitu di wilayah Banyumanik. Hal ini dikarenakan hanya pelanggan lama yang telah berlangganan dengan Saraswati Modiste yang masih bertahan. Dari dulu hingga sekarang, Saraswati Modiste melakukan promosi dengan mengandalkan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut dan juga plang. Di era yang serba digital sekarang, Saraswati Modiste perlu melakukan inovasi dalam mempromosikan usahanya agar dapat mengikuti perkembangan zaman dan juga bersaing. Banyaknya potensi berbagai usaha di bidang yang sama dalam produk membuat pelaku usaha harus mempromosikan produk yang memadai agar dapat dikenal luas di kalangan masyarakat. Promosi dalam hal ini merupakan tahapan penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan berbagai keunggulan dan harga yang menarik.

Apakah kamu mengenal dan mengetahui keberadaan Saraswati Modiste sebagai tailor busana di Kota Semarang?  
18 responses



Gambar 1 | Diagram Survei Prosentasi Saraswati Modiste Dikenal

(Sumber : Penulis)

Berdasarkan survei yang telah dilakukan terhadap 18 orang responden yang tinggal di Kota Semarang, sebanyak 72,2% tidak mengenal dan mengetahui Saraswati Modiste, dan sebanyak 27,8% sudah mengetahui dan mengenal Saraswati Modiste. Dari hasil survei tersebut membuktikan

bahwa Saraswati Modiste masih belum banyak dikenal oleh masyarakat Kota Semarang. Hal ini juga dikarenakan kurangnya strategi promosi yang dilakukan Saraswati Modiste dalam memasarkan usahanya. Sekarang Saraswati Modiste hanya mengerjakan jahitan dari pelanggan lama saja yang masih bertahan, tanpa melakukan promosi di sosial media manapun. Hal ini tentunya dapat membuat konsumen kesulitan untuk menemukan informasi mengenai Saraswati Modiste.

Adapun bentuk promosi lainnya sebatas dari mulut ke mulut dan menggunakan plang di gang dekat lokasi Saraswati Modiste, sebagaimana strategi tersebut kurang efektif karena hanya dapat menjangkau khalayak secara terbatas. Media promosi dalam hal ini sangatlah penting, karena media promosi dapat memberikan informasi dan membangun kesadaran/awareness atas keberadaan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perlu adanya perancangan promosi yang dapat memperkenalkan Saraswati Modiste Pada Masyarakat Kota Semarang. Perancangan media promosi ini menggunakan media sosial Instagram, yaitu berupa feeds. Instagram dipilih karena dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dalam membantu mempromosikan bisnis atau usaha dengan cara yang efektif dengan menjangkau target audiens dengan mudah dan jangkauan yang lebih luas.

## **2. METODE**

### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh perancang yaitu dengan mengumpulkan data sebagai penunjang pembuatan rancangan Media Promosi untuk Saraswati Modiste. Teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui data primer dan juga data sekunder sebagai berikut dibawah ini:

1. Wawancara, dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik Saraswati Modiste dan klien mereka untuk mendapatkan informasi yang dapat menunjang perancangan media promosi ini. Pertanyaan yang akan diajukan berupa sejarah perusahaan, produk, pendapatan, motivasi serta masalah yang dihadapi klien dan data – data perusahaan yang akan mendukung perancangan ini.
2. Observasi, dilakukan agar mendapatkan informasi mengenai lingkup kerja usaha, lokasi, dan penjualan dari Saraswati Modiste. Observasi dilakukan juga dengan dokumentasi, untuk mengumpulkan bukti data lapangan melalui pengambilan foto di lokasi tempat kerja Saraswati Modiste. Mulai dari pengambilan foto produk busana, kain, bahan-bahan benang, dan pegawai yang sedang membuat busana pemesanan dari klien. Adanya observasi, penulis dapat menentukan segmenasi pasar yang dijangkau.
3. Kepustakaan, dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, serta pencarian melalui internet mengenai berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

### **Metode Analisis Data**

Analisis dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan metode SWOT (Kotler, 2002) yaitu Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats. Dijabarkan sebagai berikut :

1. Strength, Merupakan kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan klien.
2. Weakness, Merupakan kelemahan atau kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan klien.
3. Opportunities, Merupakan peluang yang dimiliki oleh perusahaan klien dalam hal mempromosikan produknya untuk memajukan bisnisnya.
4. Threats, Merupakan ancaman berupa saingan atau kompetitor dapat menghambat penjualan produk klien.

Dari data-data yang telah didapat nantinya akan dianalisa berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh klien untuk mencari peluang, dan kelemahan yang dimiliki klien namun dapat dijadikan sebagai peluang, kelebihan yang dimiliki klien yang dapat menjadi ancaman terhadap pesaing, serta kelemahan yang dimiliki klien dan dapat mengancam klien itu sendiri.

### **Metode Perancangan**

Metode perancangan menggunakan 5 fase dalam proses desain menurut Robin Landa, yaitu Orientation, Analysis dan Strategy, Conceptual Design, Design Development, dan Implementation. Metode perancangan ini dipilih karena prosesnya sesuai dengan perancangan desain yang akan dibuat.

- A. Orientation  
Orientasi merupakan sebuah proses mengumpulkan banyak data dari topik penelitian dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder.
- B. Analysis and Strategy  
Analisis dan Strategi adalah proses membentuk dan merencanakan strategi dari data yang telah didapatkan pada proses pertama untuk menghasilkan arahan tentang desain apa yang akan dibuat.
- C. Conceptual Design  
Konsep Desain adalah proses mempersiapkan poin, ide, atau gagasan dari arahan dari tahap kedua yang nantinya akan disimpulkan.
- D. Design Development  
Yaitu mengembangkan desain secara visual, lalu mengembangkannya lagi menjadi tiga tahapan, yaitu thumbnail, rough, dan final design. Serta mendapatkan validasi dari para ahli.
- E. Implementation  
Pengimplementasian atau penerapan desain ke dalam media yang akan digunakan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

<b>Saraswati Modiste</b>	<b>Opportunity (Peluang)</b>	<b>Threat (Ancaman)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingginya permintaan jahitan busana di saat event tertentu yaitu seperti pernikahan, wisuda, dan lain-lain.</li> <li>2. Munculnya platform media sosial Instagram yang memberikan fitur feeds, instastory, dan ads yang dapat membantu mempromosikan suatu usaha atau bisnis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya usaha di bidang serupa yang terus bermunculan.</li> </ol>
<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi S-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki konsep yang sesuai dengan hasil busananya dengan detail payet yang rapi.</li> <li>2. Memiliki pelanggan yang loyal dan setia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan kinerja dengan bahan dan alat yang dimiliki untuk dapat menghasilkan busana berkualitas yang dapat memenuhi keinginan konsumen. (S1-O1)</li> <li>2. Mempromosikan Saraswati Modiste melalui media sosial Instagram terkait kelebihan mereka dalam menjahit busana pada audience. (S2- O2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus aktif dalam melakukan promosi dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki Saraswati Modiste agar dapat dikenal lebih banyak konsumen, dan dapat bersaing dengan jasa jahit lainnya. (S2-T2)</li> </ol>
<b>Weakness (Kelemahan)</b>	<b>Strategi W-O</b>	<b>Strategi W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial dan internet.</li> <li>2. Tidak memiliki ruang display yang tertata.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial agar dapat menarik target audience yang ingin dituju. (W1-O1)</li> </ol>	<p>Merapikan ruang display agar lebih tertata dengan baik, sehingga dapat menunjukkan kesan profesional, dan membuat konsumen lebih nyaman serta tertarik untuk melakukan pesanan busananya. (W2-T2)</p>

## Kesimpulan Analisis Data

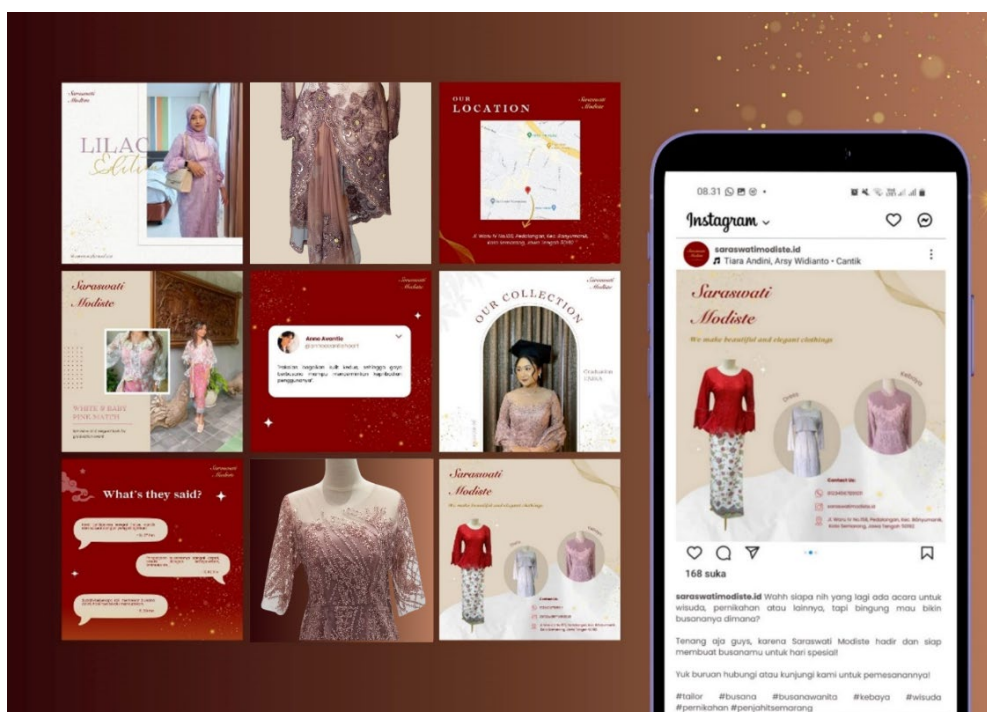
Berdasarkan Matriks SWOT diatas, strategi yang terpilih untuk diterapkan adalah:

S1-O2: Mempromosikan Saraswati Modiste melalui media sosial Instagram dengan menunjukkan keindahan busana yang mereka hasilkan, agar dapat memperkenalkan dan menarik lebih banyak konsumen.

Dalam perancangan ini menggunakan media sosial Instagram, karena Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang paling diminati dan paling populer dalam hal mempromosikan suatu produk. Berbeda dari media sosial lainnya, Instagram memudahkan pelaku usaha dalam melakukan promosi dengan berbagai cara yang mudah. Seperti memanfaatkan jasa endorsement, menggunakan hashtag, instagram ads, ataupun paid promote. Tentunya promosi melalui media sosial media Instagram menjadi hal yang penting karena dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dalam membantu mempromosikan bisnis atau usaha dengan cara yang efektif dengan menjangkau target audiens dengan mudah dan jangkauan yang lebih luas.

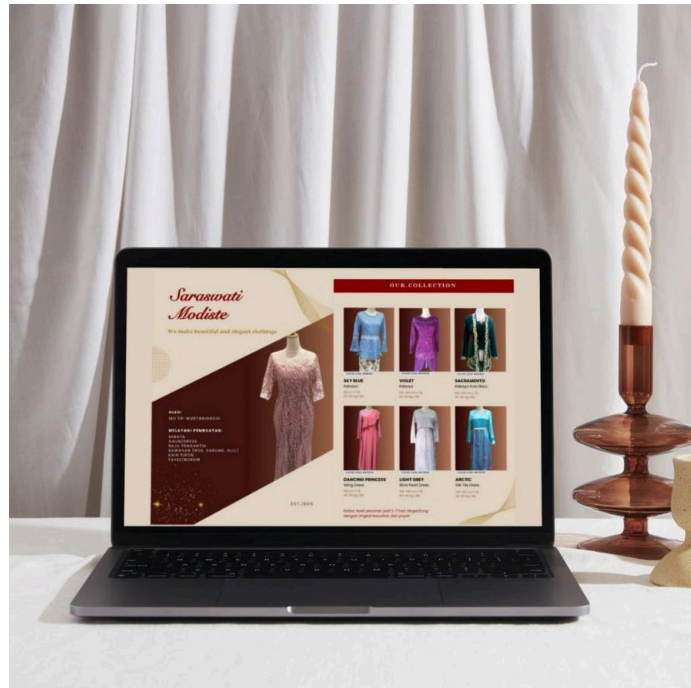
Jadi, diperlukan adanya strategi promosi yang dapat mempromosikan Saraswati Modiste melalui media sosial Instagram. Menyampaikan bahwa Saraswati Modiste merupakan tailor busana di Kota Semarang yang unggul dan berkualitas. Dilakukan dengan pembuatan akun dan mengupload konten yang menarik untuk memperkenalkan Saraswati Modiste dalam ruang lingkup yang lebih luas.

## Hasil Karya



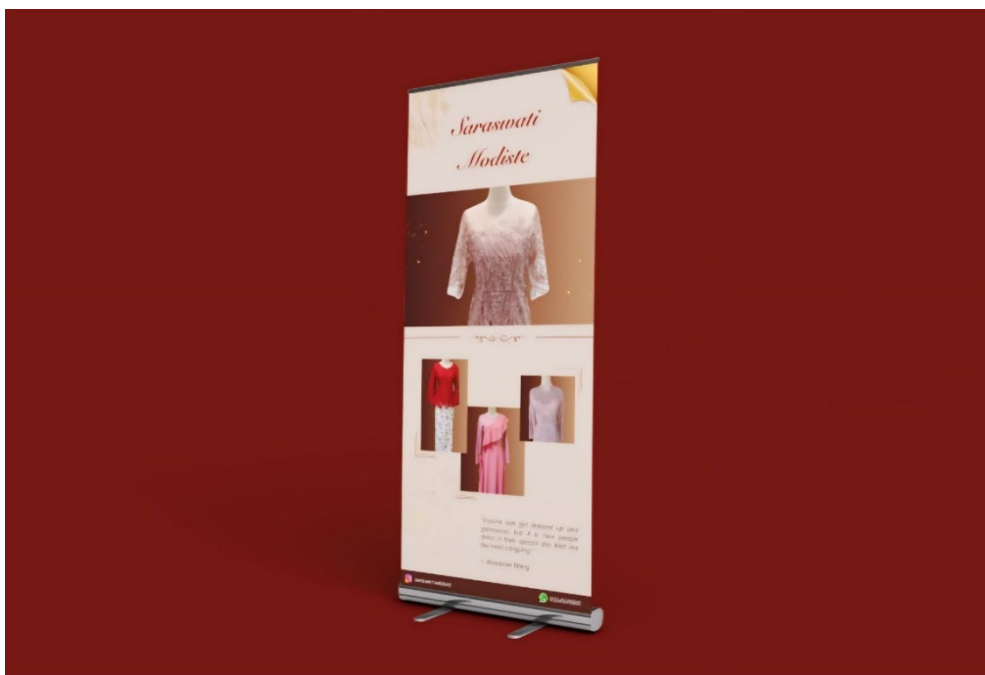
Gambar 1. Mockup Feeds Instagram Saraswati Modiste

[Sumber : Penulis]



Gambar 2. Mockup Katalog Digital Saraswati Modiste

[Sumber : Penulis]



Gambar 3. Mockup X-Banner Saraswati Modiste

[Sumber : Penulis]



Gambar 4. Mockup Brosur Saraswati Modiste

[Sumber : Penulis]



Gambar 5. Mockup Box Packaging Saraswati Modiste

[Sumber : Penulis]



## **4. PENUTUP**

### **4.1. Kesimpulan**

Saraswati Modiste merupakan tailor busana wanita di Kota Semarang. Perancangan ini disusun oleh penulis dengan tujuan agar dapat memperkenalkan Saraswati Modiste kepada masyarakat luas Kota Semarang. Dalam hal ini, Saraswati Modiste mampu menghasilkan busana yang berkualitas dengan bahan-bahan terpilih, akurasi pemotongan yang tepat, hingga motif payet yang terjahit rapi dan detail. Perancangan media promosi ini disesuaikan dengan konsep dari Saraswati Modiste, yaitu elegant dan modern. Pada karya-karya desain yang dibuat oleh penulis menampilkan busana-busana indah yang telah dihasilkan Saraswati Modiste guna menarik calon konsumen untuk memesan busana di Saraswati Modiste dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam proses penyusunan laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Media Promosi Untuk Memperkenalkan Saraswati Modiste Sebagai Tailor Busana Wanita Di Kota Semarang”, penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Untuk itu penulis dengan kerendahan hati mengharapkan adanya saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas waktu dan perhatian yang diberikan untuk meninjau laporan Tugas Akhir ini. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

### **4.2. Saran**

Saraswati Modiste membutuhkan perancangan media promosi yang dapat memperkenalkan mereka sebagai tailor busana wanita di Kota Semarang kepada masyarakat luas Kota Semarang agar dapat dikenal dan menarik lebih banyak konsumen untuk memesan busana di Saraswati Modiste. Hal ini dapat dilakukan melalui sosial media Instagram yaitu berupa postingan feeds, karena Instagram dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan bisnis atau usaha dengan cara yang efektif dengan menjangkau target audiens dengan mudah dan jangkauan yang lebih luas. Harapannya, dengan perancangan media promosi yang matang dan efisien, dapat membantu Saraswati Modiste dikenal secara luas oleh masyarakat Kota Semarang sebagai tailor busana wanita yang unggul dan berkualitas.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Resti, A. (2013). Potensi Usaha Penjahit Pakaian Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Ekonomi Islam: Studi Kasus Penjahit Pakaian Di Kecamatan Kuok.
- Megawati, B. (2018). Pengaruh Minat Dan Motivasi Berwirausaha Perempuan Terhadap Pengembangan Usaha Menjahit Di Kota Parepare. *Jurnal Ilmiah Pena* Vol.1 Nomor1.
- Angriyani, B. (2022). Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Terhadap Perkembangan Usaha Jahit Pakaian (Studi Empiris Pada UMKM yang Terdaftar di Dinas Koperasi UKM Kota Medan).
- Siti, D. (2022). Analisis Inovasi Produk Pakaian Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Usaha Penjahit Pakaian Di Desa Sukowono Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.
- Philip Kotler, A.B. Susanto. (2001) *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emman Patria).
- Fandy T. (1997). *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI), hal. 219.
- Vazira, N. (2020). Pengaruh Display Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bata, hal.22.

- Binus University. (2022). 50 Tahap Analysis Dalam Proses Desain Robin Landa. Diakses pada 13 Maret 2024 dari <https://binus.ac.id/malang/2022/01/50-tahap-analysis-dalam-proses-desain-robin-landa/>
- Nuryanto, H. (2020). Analisis SWOT: Contoh Dan Tujuannya.
- Hidayat, H. (2022). Advertising: Pengertian, Jenis-jenis, Fungsi, Manfaat, hingga Tips Suksesnya. Diakses pada 27 Oktober 2023 dari <https://myrobin.id/untuk-bisnis/advertising/>
- Kurnianto, Y. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran, hal.4.
- Abdillah, W. & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya).Vol.2 Nomor 2.
- Reza, M. & Anggalih, N. (2023). Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Digital Brand Lokal Cutoff. Vol.4 Nomor 3.