

Editor:
Rosida Tiurma Manurung
Ariesa Pandanwangi



KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM SENI RUPA DAN DESAIN

Sari Dewi Kuncoroputri, dkk.



KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM SENI RUPA DAN DESAIN

Sari Dewi Kuncoroputri; Belinda Sukapura Dewi; Muhamad Ali Rahim;
Kenny Hartanto; Nuning Yanti Damayanti; Aneira Khansa Anindya;
Ira Adriati; Marcella Junior; Ayoeningsih Dyah Woelandhary; Hasdiana;
Ulin Naini; I Wayan Sudana; Isnawati Mohamad; Ayu Octaviany;
Elizabeth Susanti; Jessica Yonatia; Karna Mustaqim; Seriwati Ginting;
Monica Hartanti; Yosepin Sri Ningsih; Wenny Anggraini Natalia Heddy
Heryadi; Hendra Setiawan; Adisti Ananda Yusuff; Daffa Farras Dienputra;
Wishfa Hafshah Al-Fakhurozi; Gilang Cempaka; Benedicta Petrina Santoso;
Ratna Endah Santoso; Yoga Aditama; Yunita Setyoningrum; Asti Nenasania;
Tessa Eka Darmayanti; Sekar Ayu Kuncoroputri; Ariesa Pandanwangi;
Wawan Suryana; Tri Wahyudi; Adisti Ananda Yusuff; Adelline Octa Viani;
Atridia Wilastrina

Editor:

Rosida Tiurma Manurung
Ariesa Pandanwangi



KREATIVITAS DAN INOVASI DALAM SENI RUPA DAN DESAIN

Penulis

Sari Dewi Kuncoroputri; Belinda Sukapura Dewi; Muhamad Ali Rahim; Kenny Hartanto; Nuning Yanti Damayanti; Aneira Khansa Anindya; Ira Adriati; Marcella Junior; Ayoeningsih Dyah Woelandhary; Hasdiana; Ulin Naini; I Wayan Sudana; Isnawati Mohamad; Ayu Octaviany; Elizabeth Susanti; Jessica Yonatia; Karna Mustaqim; Seriwati Ginting; Monica Hartanti; Yosepin Sri Ningsih; Wenny Anggraini Natalia Heddy Heryadi; Hendra Setiawan; Adisti Ananda Yusuff; Daffa Farras Dienputra; Wishfa Hafshah Al-Fakhurozi; Gilang Cempaka; Benedicta Petrina Santoso; Ratna Endah Santoso; Yoga Aditama; Yunita Setyoningrum; Asti Nenasania; Tessa Eka Darmayanti; Sekar Ayu Kuncoroputri; Ariesa Pandanwangi; Wawan Suryana; Tri Wahyudi; Adisti Ananda Yusuff; Adelline Octa Viani; Atridia Wilastrina

Editor:

Rosida Tiurma Manurung
Ariesa Pandanwangi

Tata Letak

Ulfa

Desain Sampul

Indy

15.5 x 23 cm, vi + 239 hlm.

Cetakan I, Mei 2023

ISBN: 978-623-466-265-8

Diterbitkan oleh:

ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,

Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571

e-mail : zahirpublishing@gmail.com

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta

No. 132/DIY/2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
<i>HANDPHONE</i> SEBAGAI SUMBER INSPIRASI DALAM KEKARYAAN POST-STILL LIFE Sari Dewi Kuncoroputri, Belinda Sukapura Dewi, Muhamad Ali Rahim.....	1
KEBAYA ENCIM DAHULU DAN KINI: PROSES AKULTURASI BUDAYA PERANAKAN TIONGHOA DI INDONESIA Kenny Hartanto, Nuning Yanti Damayanti.....	9
STUDI DESKRIPSI PATRIARKI TERHADAP PRAKTIK FEMINISME (<i>JAKARTA ART WEEK 2019 BERTAJUK PEREMPUAN BICARA SENI</i>) ¹ Aneira Khansa Anindya dan Ira Adriati.....	21
PERANCANGAN BUKU SAKU " <i>YUK NAIK GUNUNG- PANDUAN DASAR MENDAKI GUNUNG</i> " OLEH ASOSIASI OLAHRAGA PENDAKIAN GUNUNG INDONESIA (AOPGI) Marcella Junior, Ayoeningsih Dyah Woelandhary.....	41
DIVERSIFIKASI PRODUK TEKSTI KARAWO MELALUI <i>SURFACE DESIGN</i> DENGAN MENERAPKAN VARIASI TEKNIK SULAM DASAR Hasdiana, Ulin Naini.....	59
KREATIVITAS DAN INOVASI PADA SENI KRIYA I Wayan Sudana, Isnawati Mohamad.....	77
MEDIA PROMOSI UNTUK MENGGANGKAT PRODUK KERAJINAN LOKAL INDONESIA Ayu Octaviany, Elizabeth Susanti, Jessica Yonatia.....	91
MEWASPADAI GEJALA SAINTISME INDUSTRI KREATIF DALAM PEMBELAJARAN DAN PRAKTIK SENIRUPA Karna Mustaqim,.....	107

MENGURANGI LIMBAH, MENINGKATKAN KETERAMPILAN, MENAMBAH PENDAPATAN MELALUI KREASI <i>FASHION UPCYLING</i> Seriwati Ginting, Monica Hartanti, Yosepin Sri Ningsih, Wenny Angraini Natalia Heddy Heryadi, Hendra Setiawan.....	121
MODERNISASI PENGEMBANGAN PRODUK ROTAN TEGALWANGI CIREBON DENGAN NILAI ESTETIKA Adisti Ananda Yusuff , Daffa Farras Dienputra	137
PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI SANGGAR TARI SVADARA UNTUK EVENT PAGELARAN TARI “BLANDONGAN” Wishfa Hafshah Al-Fakhurozi, Gilang Cempaka.....	147
KANTONG PLASTIK BEKAS SEBAGAI MATERIAL DALAM PAKAN PADA TENUN Benedicta Petrina Santoso, Ratna Endah Santoso,	167
KAJIAN ADAPTIVE REUSE PADA BANGUNAN GUDANG SELATAN BANDUNG Yoga Aditama, Yunita Setyoningrum	177
KREATIVITAS PENERAPAN TREN <i>KOREAN WAVE</i> TERHADAP INTERIOR KAFE DI BANDUNG PADA ERA NEW NORMAL: CHINGU CAFÉ Asti Nenasania, Tessa Eka Darmayanti.....	187
VISUALISASI HUMAN EMOTION Sekar Ayu Kuncoroputri, Wawan Suryana	201
SENI INSTALASI “DOGLA” PADA INDOFAIR TAHUN 2018 SIMBOL KOLABORASI BUDAYA INDONESIA DAN SURINAME Tri Wahyudi, Adisti Ananda Yusuff	211
PENERAPAN RAGAM HIAS JAWA BARAT PADA RESTORAN RIUNG SUNDA Adelline Octa Viani, Atridia Wilastrina.....	227

MEDIA PROMOSI UNTUK MENGGANGKAT PRODUK KERAJINAN LOKAL INDONESIA

Ayu Octaviany¹, Elizabeth Susanti^{1, 2}, Jessica Yonatia¹

¹Universitas Kristen Maranatha, ²elizabeth.susanti@yahoo.com

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi berkembang pesat dan perdagangan semakin mudah sehingga mengakibatkan persaingan antar merek lokal Indonesia semakin erat. Teknologi membawa banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah cara berbelanja masyarakat saat ini lebih banyak menggunakan *smartphone* untuk berbelanja. Dunia usaha di Indonesia terus didukung pemerintah, terlebih lagi di era global, perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 dan APEC yang dimulai tahun 2020 memberikan kesempatan kepada produsen untuk memasarkan produknya secara bebas. Namun menurut survei yang dilakukan dalam penelitian ini, sebanyak 54,5% masyarakat Indonesia lebih memilih merek luar negeri dibanding merek lokal. Menurut Arifin Soedjayana, Kepala Dinas Perdagangan Jawa Barat, produk lokal hasil dari UMKM sudah sangat banyak, kualitasnya juga sudah bagus, namun pasar tetap menjadi hambatan. Salah satu faktor penting untuk meningkatkan produk lokal Indonesia adalah media promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).

Untuk dapat bersaing dalam dunia usaha, media promosi yang baik dan efektif menjadi salah satu upaya mutlak agar menarik konsumen dan dapat meningkatkan produk lokal Indonesia. Ada empat acuan yang bisa digunakan untuk mengategorikan sebuah produk merupakan produk lokal, yaitu jika suatu produk terbuat

dari bahan yang berasal dari dalam negeri, tenaga kerjanya berasal dari dalam negeri, produk tersebut menggunakan merek lokal, dan terakhir adalah kepemilikan perusahaan (Sudaryatmo, 1999).

Produk yang digunakan sebagai prototipe untuk media promosi ini adalah produk kerajinan lokal Indonesia yang memadukan tas dan sepatu yang berbahan dasar kulit dengan kain tenun Indonesia. Tenun merupakan hasil kerajinan yang berupa bahan (kain) yang dibuat dari benang (KBBI Daring, 2016). Kriteria produk lokal yang bisa diangkat harus merupakan merek lokal yang memiliki kualitas bahan yang berkualitas, ingin melestarikan bahan kekayaan lokal seperti tenun Indonesia, namun media promosi yang telah dilakukan kurang efektif dan minat beli masyarakat Indonesia masih kurang. Oleh karena itu, dibutuhkan media-media promosi untuk mengangkat citra produk agar terlihat berkelas dan dikenal masyarakat luas. Metode-metode yang digunakan untuk mengumpulkan data berasal dari wawancara dengan pengrajin, pembagian kuisioner kepada target konsumen, studi pustaka, dan observasi. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperlukan media promosi yang lebih efektif serta persuasif untuk mengangkat produk kerajinan lokal.

Media yang digunakan untuk berpromosi meliputi *website*, media sosial, *event*, serta katalog. Perancangan media promosi produk kerajinan lokal dapat membuat produk menjadi dikenalkan kepada masyarakat luas secara efektif, mengubah gaya visual sesuai dengan citra yang lebih berkelas, serta menarik minat masyarakat untuk membeli produk.

Promosi produk kerajinan lokal memiliki tujuan untuk dapat melestarikan produk khas lokal seperti kain tenun Indonesia. Menurut survei yang dilakukan untuk penelitian ini, 79% responden akan membeli produk jika kualitas produk baik. Banyak produk kerajinan lokal yang memiliki produk dengan kualitas premium, namun media promosi yang kurang efektif serta visual Instagram belum menampilkan citra produk kerajinan lokal yang berkelas, membuat kurangnya minat beli masyarakat Indonesia. Oleh karena

itu, dibutuhkan perancangan media promosi yang baik dan efektif agar produk kerajinan lokal dikenal masyarakat Indonesia dan meningkatkan minat beli masyarakat.

Perancangan media promosi ini didukung dengan penelitian yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif yaitu dilakukan wawancara kepada pengrajin, untuk mengetahui tentang produk kerajinan lokal dan permasalahan yang dialami. Secara kuantitatif, dilakukan pembagian kuesioner kepada 101 responden pria dan wanita yang berdomisili di Jawa untuk mengetahui pendapat responden mengenai produk kerajinan lokal.

PEMBAHASAN

Target utama dari produk kerajinan lokal merupakan wanita dan pria dengan usia 25-45 tahun yang berdomisili di kota besar Indonesia, sosial ekonomi status A dengan pendapatan 8 juta/bulan yang menyukai hal-hal yang praktis namun tetap *stylish*, mencintai etnik Indonesia, serta memiliki jiwa sosial yang tinggi untuk membantu sesama. Penggunaan media untuk mempromosikan produk kerajinan lokal berupa *website*, media sosial, katalog, video, serta *event*. *Website* adalah kumpulan dari halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar (diam/bergerak), animasi, suara, atau gabungan dari keseluruhan. Baik yang memiliki sifat statis atau dinamis yang akan membentuk suatu rangkaian yang saling berkaitan, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Hidayat, 2010). Perusahaan dapat menggunakan *website* untuk meningkatkan interaksi untuk menaikkan penjualan dengan target konsumen terutama konsumen potensial dalam skala global (Gunawan, 2018).

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara pengguna terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%). Menurut survei di atas, masyarakat dengan umur 19-54 tahun mendominasi penggunaan internet di Indonesia.

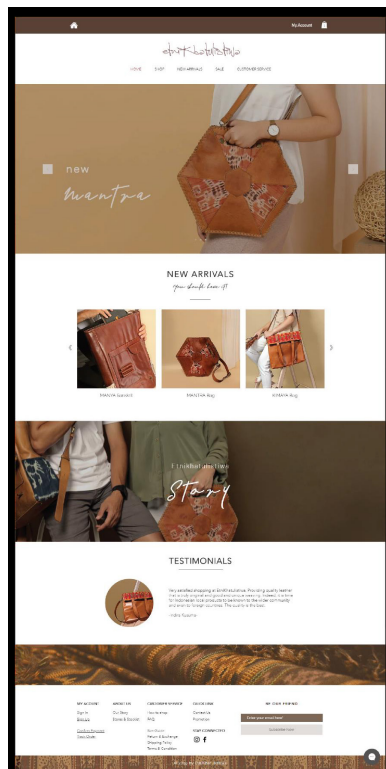
Oleh karena itu, target produk kerajinan lokal pada artikel ini merupakan wanita dan pria Indonesia dengan umur 25-45 tahun dapat disimpulkan mayoritas menggunakan internet. Berdasarkan fakta di atas, media promosi yang sesuai untuk target konsumen adalah media *online* seperti *website* dan media sosial Instagram karena dapat menjangkau target dengan mudah.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli, 2017). Penggunaan media sosial seperti Instagram dalam mempromosikan produk-produk lokal dapat sangat menjangkau masyarakat terutama generasi muda (Rashad et al., 2022). Sedangkan untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas, produk kerajinan lokal sebaiknya mengikuti *event* agar lebih dikenal masyarakat. Konsep komunikasi yang digunakan adalah informatif, menarik, dan persuasif untuk target konsumen. Konsep komunikasi yang informatif diterapkan dengan menampilkan informasi lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan target konsumen. Pada *website* ditampilkan tulisan informatif mengenai produk yang meliputi nama, harga, serta detail produk tersebut. Sedangkan pada media sosial ditampilkan berbagai tawaran iklan yang menarik agar masyarakat berminat membeli.

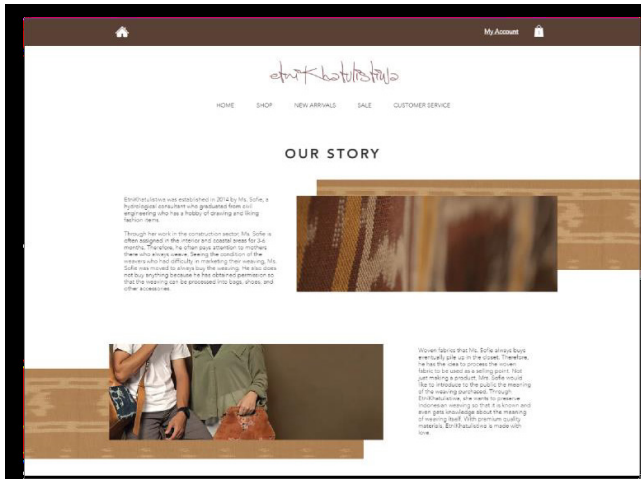
Pada media promosi, digunakan kata-kata yang menarik serta persuasif agar masyarakat berminat untuk membeli produk-produk kerajinan lokal. Dengan target konsumen produk kerajinan lokal merupakan wanita dan pria usia 25-45 tahun, konsep gambar yang digunakan adalah foto asli yang dapat menampilkan tampilan asli produk dan membuat target konsumen percaya terhadap kualitas premium produk kerajinan lokal. Melalui foto tersebut, target konsumen juga dapat melihat visual warna dan bahan produk yang akan dibeli. Gaya *layout* yang digunakan pada media promosi menggunakan gaya yang modern, minimalis, hangat, serta etnik untuk mengangkat citra produk kerajinan lokal terlihat berkelas.

Dalam merancang identitas global, diperlukan kekhasan lokal yang memberikan keterikatan dengan target konsumennya (Gunawan & van den Hoven, 2017). Gaya *layout* yang hangat ditekankan dengan penggunaan warna visual media promosi yang mayoritas diberi aksent coklat untuk menonjolkan bahan dari produk-produk kerajinan lokal seperti kulit. Selain itu, warna putih juga mendominasi *layout* media promosi untuk memberikan kesan bersih pada *website*.

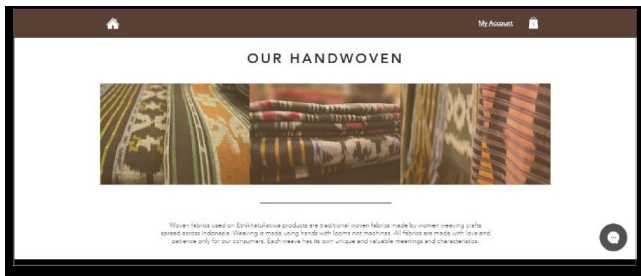
Untuk memberikan gaya visual yang tidak monoton, ditampilkan juga video pada media sosial agar target konsumen dapat melihat produk saat dipakai model dan tertarik membeli. Media promosi berupa web, media sosial, katalog, serta *event* merupakan media yang memudahkan target untuk mengenal produk-produk kerajinan lokal dan mencapai perancangan ini yaitu menarik minat masyarakat agar membeli produk-produk kerajinan lokal.



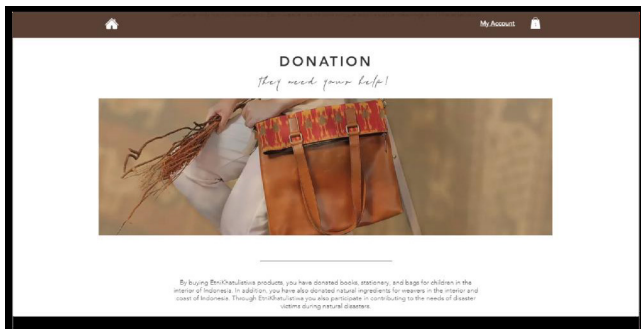
Gambar 1. Home Page



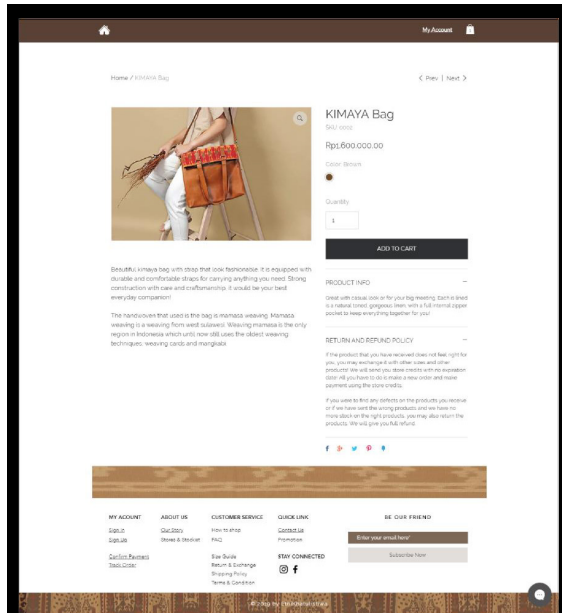
Gambar 2. Our Story Page



Gambar 3. Our Handwoven Page



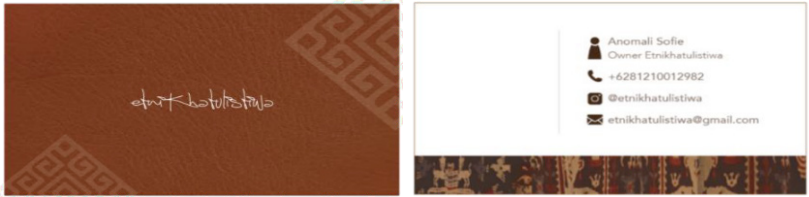
Gambar 4. Donation Page



Gambar 5. Halaman Informasi Produk

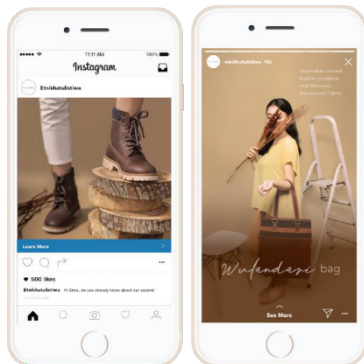
Website produk kerajinan lokal dibuat dengan nuansa minimalis, modern, hangat, serta etnik. Penggunaan motif kain tenun pada bagian *footer page* memberikan kesan etnik untuk menonjolkan pelestarian kain tenun Indonesia. Konsep komunikasi yang digunakan informatif dengan menampilkan detail nama produk, material produk, jenis tenun yang digunakan, dan harga produk. Pada halaman *our story* ditampilkan informasi mengenai pendiri produk kerajinan lokal, sejarah berdirinya, material yang digunakan, serta tujuan utama maupun sekunder dari produk kerajinan lokal. Melalui *website*, konsumen dapat langsung membeli secara *online* sesuai dengan katalog produk pada *website*. produk kerajinan lokal juga menampilkan halaman donasi untuk menjelaskan bahwa setiap pembelian produk, konsumen akan secara langsung berdonasi untuk anak dan ibu penenun di pedalaman Indonesia. Untuk meningkatkan citra produk kerajinan lokal, ditampilkan juga halaman *our handwoven* untuk memberikan informasi bahwa material kain tenun yang dikombinasikan dengan kulit asli merupakan kain tenun

yang dibuat oleh pengrajin, bukan menggunakan mesin, untuk memberikan citra material kain yang premium.



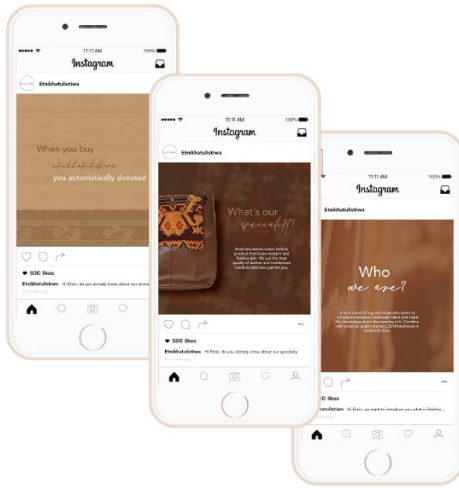
Gambar 6. Kartu Nama

Gambar di atas merupakan desain kartu nama produk kerajinan lokal. Warna kartu nama didominasi warna coklat tua untuk menekankan bahan produk yaitu kulit, serta diberi foto tenun untuk menampilkan kesan etnik. Kartu nama merupakan salah satu media promosi untuk mengenalkan produk kerajinan lokal kepada target konsumen.



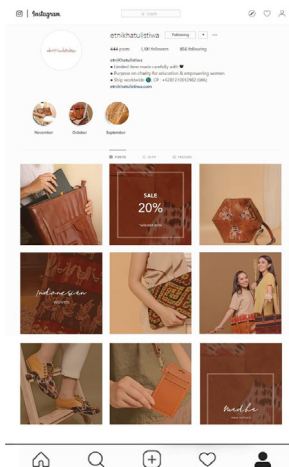
Gambar 7. Iklan Instagram

Gambar di atas merupakan desain untuk iklan Instagram di *home* dan *story* agar terlihat jelas oleh target konsumen. Dengan menampilkan produk-produk kerajinan lokal, konsumen akan diarahkan untuk masuk ke akun produk kerajinan lokal dan membeli produk.



Gambar 8. *Feed Awareness*

Gambar di atas merupakan desain *feed awareness* Instagram agar konsumen penasaran akan produk kerajinan lokal dan mengunjungi *Instagram* produk kerajinan lokal tersebut. Pada desain ini, ditampilkan kelebihan dari produk kerajinan lokal, penjelasan singkat produk kerajinan lokal tersebut, serta tujuan sekunder produk kerajinan lokal yaitu donasi. *Layout* diberi aksentun untuk menunjukkan tujuan utama produk lokal ini yaitu melestarikan tenun Indonesia.



Gambar 9. *Feed Instagram*

Gambar di atas merupakan *layout feed* Instagram untuk mempromosikan produk-produk kerajinan lokal. *Feed* ini juga menunjukkan adanya potongan harga produk agar menarik konsumen untuk membeli produk. Desain didominasi warna coklat untuk menunjukkan bahan kulit dari tas. Untuk menunjukkan sisi etnik, ditampilkan *layout feed* dengan kain tenun yang menunjukkan sisi tradisional Indonesia.



Gambar 10. Video Produk

Untuk memberikan tampilan yang baru, disajikan video pada *feed* Instagram produk kerajinan lokal. Pada video ditampilkan beberapa produk kerajinan lokal yang digunakan oleh model, agar konsumen dapat melihat dengan jelas detail tampilan produk saat dipakai oleh model. Konsumen juga dapat melihat ukuran tas ataupun sepatu saat dipakai.



Gambar 11. Kemasan Baru

Gambar di atas merupakan desain kemasan baru dari produk kerajinan lokal yang menggunakan bahan ramah lingkungan dengan desain multifungsi yaitu sebagai tas punggung maupun tas bahu dengan aksen tenun pada bagian bawah tas.



Gambar 12. Katalog Produk 1 dan 2



Gambar 13. Cover Katalog

Gambar di atas merupakan *layout* katalog. Desain didominasi warna coklat dan turunannya untuk menunjukkan bahan kulit dari tas. Secara keseluruhan, desain menggunakan konsep minimalis namun tetap etnik dengan sentuhan kain tenun Indonesia. Pada katalog dicantumkan alamat *website* produk kerajinan lokal untuk mempromosikan produk kerajinan lokal melalui *website*. Selain itu, pada halaman awal katalog ditampilkan penjelasan singkat mengenai produk kerajinan lokal agar konsumen mengenal produk dan tertarik membeli. Pada setiap produk tas diberikan penjelasan mengenai ukuran tas serta kelebihan produk.



Gambar 14. Booth Inacraft

Gambar di atas merupakan desain *booth* untuk acara Inacraft. produk kerajinan lokal mengikuti acara ini agar menjangkau target lebih banyak dan mengenalkan produk lebih luas lagi. *Booth* didesain dengan sentuhan kayu untuk memberikan kesan berkelas serta

diberi aksen kain tenun untuk menunjukkan kesan etnik. X-banner juga dibuat untuk *event* Inacraft, untuk menarik target melihat *booth* produk kerajinan lokal dan menyampaikan informasi Instagram dan *website*.



Gambar 15. Baju Event

Gambar di atas merupakan desain baju untuk acara Inacraft. Baju didesain sederhana yaitu menggunakan kaos yang berwarna coklat muda dengan aksen tenun di bagian lengan baju. Untuk mempercantik kaos, diberi syal tenun pada leher untuk menunjukkan identitas etnik pada pakaian. Pada bagian belakang kaos, diberi logo produk kerajinan lokal untuk mempromosikan produk kerajinan lokal.



Gambar 16. Gimmick Event

Gambar di atas merupakan desain *gimmick* yang akan diberikan saat acara Inacraft berlangsung. *Gimmick* yang dibuat berupa *pouch*, *cover passport*, serta *notebook* dengan identitas produk kerajinan lokal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai produk kerajinan lokal dan pentingnya media promosi untuk memperkenalkan suatu produk. Promosi produk kerajinan lokal misalnya menggunakan perpaduan bahan kulit asli dari Indonesia dengan kain tenun Indonesia. Promosi produk kerajinan lokal memiliki tujuan yang sangat baik yaitu melestarikan kerajinan lokal Indonesia, oleh karena itu harus dikenalkan kepada masyarakat luas agar tujuan dari produk kerajinan lokal tercapai. Selain itu, tujuan sekunder produk kerajinan lokal yaitu berdonasi untuk anak dan kaum ibu di pedalaman Indonesia menjadi poin plus dari suatu produk.

Produk kerajinan lokal masih sangat jarang berpromosi dan promosi yang telah dilakukan kurang efektif, padahal teknologi digital saat ini sudah sangat mendukung. Promosi merupakan sebuah cara yang penting untuk merek produk yang belum dikenal masyarakat agar memperkenalkan produk kerajinan lokal tersebut, memperkenalkan visi, misi, dan tujuan, serta menarik minat konsumen agar membeli produk. Citra produk kerajinan lokal yang kurang berkelas, membuat target produk kerajinan lokal tidak terjangkau.

Peran Desain Komunikasi Visual dalam mempromosikan produk lokal ini sangat besar, karena dapat mengubah gaya visual sesuai dengan target produk kerajinan lokal dan media promosi menjadi lebih efektif serta tepat. Selain itu, pembuatan kemasan produk yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan citra produk menjadi tepat sasaran dan lebih menarik. Prototipe perancangan media promosi produk kerajinan lokal diharapkan dapat menjawab kesulitan produk kerajinan lokal dalam mengenalkan produk lokal

ini serta menarik minat masyarakat untuk membeli produk kerajinan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, E. S. (2018). The need of rhetorical design on global brands' websites. *3rd International Conference on Computing, Engineering, and Design, ICCED 2017, 2018-March*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/CED.2017.8308104>
- Gunawan, E. S., & van den Hoven, P. J. (2017). Global Brand Identity as a Network of Localized Meanings. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 56–67.
- Hidayat, R. (2010). *Cara praktis membangun website gratis*. Elex Media Komputindo.
- KBBI Daring. (2016). *tenun*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia.
- Rashad, M., Susanti, E., & Tjandra, M. (2022). Perancangan Promosi Museum Batik Indonesia untuk Generasi Muda Melalui Instagram. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 204–219. <https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4619>
- Rulli, N. (2017). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan siroteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Sudaryatmo, S. (1999). *Hukum & Advokasi Konsumen*. Citra Aditya Bakti.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Andi.

PROFIL SINGKAT



Ayu Octaviany, S.Ds menyelesaikan S1 FSRD di Universitas Kristen Maranatha pada tahun 2019. Berprofesi sebagai *art director* di perusahaan *fashion* Indonesia.



Elizabeth Susanti, B.A, M.Ds, Ph.D. adalah dosen FRSD Universitas Kristen Maranatha. Memperoleh gelar doktor di School of Journalism and Communication, Xiamen University, China (2018); gelar master di Fakultas Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia (2011). Penelitian yang dilakukan di bidang budaya Tionghoa Indonesia, literasi visual, komunikasi lintas budaya, dan retorika periklanan; selain itu, memiliki keahlian di bidang fotografi dan banyak mendapat penghargaan pada lomba dan pameran Kaligrafi di Tiongkok.



Jessica Yonatia, S.Sn., M.Ds., menyelesaikan S1 FSRD di Universitas Kristen Maranatha pada tahun 2007 dan meraih magister desain di Institut Teknologi Bandung pada tahun 2011. Aktif sebagai tenaga pengajar di FSRD UKM, praktisi desain dan entrepreneur.