

Dalam proses perencanaan UKM Gadhe melakukan komunikasi dengan beberapa teman dan komunitas. Komunikasi dilakukan untuk menampung ide yang bisa memajukan usaha. Banyak ide yang ditampung, akhirnya tema yang diusung Gadhe adalah mengangkat sejarah dan budaya Kabupaten Tulungagung. Sejauh ini belum ada souvenir yang mengusung tema sejarah dan budaya.

Dalam proses pembuatan kaos, komunikasi juga dilakukan UKM Gadhe dengan pegawainya, yakni penjahit dan penyablon. Komunikasi yang dilakukan dengan melakukan *survey* di beberapa penjahit dan penyablon yang ada di Kabupaten Tulungagung. Kabupaten Tulungagung terkenal sebagai kota konveksi, namun menurut fakta belum banyak penjahit yang dapat menjahit *alusan*. Alhasil UKM Gadhe melakukan *survey* ke beberapa penjahit dan penyablon. Akhirnya ada penjahit dan penyablon yang memang sesuai dengan kriteria yang diharapkan UKM Gadhe.

Pengenalan UKM Gadhe dilakukan dengan melakukan tes pasar. UKM Gadhe melakukan strategi dengan melakukan tes pasar kepada khalayak. Pengenalan produk yang dilakukan melalui media *online* membawa dampak yang positif bagi UKM Gadhe. Khalayak menerima dengan baik adanya produk UKM Gadhe. respon positif sari khalayak menjadikan UKM Gadhe optimis dengan usaha yang dirintisnya.

Proses pengenalan produk UKM Gadhe kepada khalayak merupakan komunikasi tidak langsung. Karena dalam prosesnya UKM Gadhe menggunakan media online untuk mengenalkan produknya agar diketahui khalayak dan mendapatkan perhatian. Dengan respon yang bagus dari

Dalam proses komunikasi, metode yang digunakan UKM Gadhe adalah metode informatif dan edukatif. Metode informatif adalah suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan metode memberikan penerangan. Penerangan berarti pesan yang dilontarkan berisi fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan.

Metode yang digunakan UKM Gadhe salah satunya adalah metode informatif. Pesan dalam desain Gadhe semua berisi fakta – fakta yang bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. UKM Gadhe memberikan informasi yang benar baik dari buku sejarah maupun narasumber yang terkait langsung dengan sejarah atau budaya yang ada di Kabupaten Tulungagung. Tujuannya agar khalayak mengenal lagi sejarah yang pernah ada dan dapat memahami pesan tersebut.

Selain metode informatif, UKM Gadhe juga menggunakan metode edukatif. Metode edukatif sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi : pendapat, fakta dan pengalaman.

Mendidik berarti memberikan suatu ide kepada khalayak yang sesungguhnya di atas fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

Metode edukatif yang dilakukan UKM Gadhe adalah memberi penerangan terkait kesalahan tentang sejarah yang ada di Kabupaten Tulungagung. Sebagai contoh adalah kesalahan pemahaman khalayak dengan patung Dwarapala. Selama ini khalayak menyebut patung Dwarapala

sebagai patung retjo pentung yang dulu dikenal sebagai *brand* rokok lokal yang ada di Kabupaten Tulungagung. Lewat produk Gadhe tersirat harapan besar, bahwa *brand* Gadhe bisa mengedukasi sejarah dan budaya yang sudah mulai dilupakan khalayak.

d) Media komunikasi UKM Gadhe melalui pameran, media massa dan *media online*

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide untuk merebut pengaruh dalam masyarakat. Dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan harus selektif dalam pemilihan media. Fungsi media adalah sebagai pembentuk opini publik dan publikasi.

Banyak cara yang dilakukan UKM Gadhe untuk tetap eksis di tengah masyarakat. Salah satunya dengan memilih media komunikasi yang dianggap tepat sasaran dalam menjangkau masyarakat. Sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Melalui promosi dapat meningkatkan *brand* Gadhe di kalangan masyarakat luas.

Ketika awal berdiri, UKM Gadhe menggunakan media online berupa facebook sebagai media promosi. Pengenalan produk UKM Gadhe ini untuk mengetahui seberapa besar penerimaan masyarakat dengan adanya produk Gadhe. Ternyata masyarakat merepon positif adanya souvenir khas Kabupaten Tulungagung ini.

Keberadaan media online memang bisa menjangkau semua elemen masyarakat dimanapun berada. Hal inilah yang dipahami UKM Gadhe dalam melakukan promosi produknya. Banyak akhirnya yang menanyakan

keberadaan toko dari UKM Gadhe, padahal saat itu UKM Gadhe hanya melakukan percobaan.

Antusiasme masyarakat dalam menyambut produk Gadhe, membuat pemilik UKM Gadhe menggunakan banyak media sosial, diantaranya website, instagram twitter dan blog. Keberadaan media online memiliki dampak besar dalam pengenalan *brand* Gadhe kepada masyarakat luas. Bahkan konsumen yang telah membeli produk Gadhe akan mengirimkan foto mereka saat memakai produk Gadhe kepada pemilik UKM Gadhe. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengapresiasi dan menyukai produk UKM Gadhe.

Selain media online, promosi yang dilakukan UKM Gadhe adalah melalui komunikasi langsung dengan konsumen. Media yang digunakan UKM Gadhe adalah keberadaan galeri dan mengikuti pameran. Galeri merupakan tindak lanjut dari respon positif dari pengenalan produk UKM Gadhe. Banyak masyarakat menanyakan keberadaan galeri UKM Gadhe.

Dengan adanya galeri bisa memudahkan komunikasi antara pemilik UKM Gadhe dengan konsumen. Konsumen bisa mencari informasi yang dibutuhkan. Galeri juga menjadi identitas bagi UKM Gadhe karena menjadi pusat penjualan semua produk Gadhe.

Selain galeri milik UKM Gadhe sendiri, UKM Gadhe juga mempunyai mitra yang ikut memperkenalkan produk Gadhe. Ada 4 mitra yang telah bekerjasama dengan UKM Gadhe yakni, Hotel Istana Kabupaten Tulungagung, Hotel Crown Kabupaten Tulungagung, Klinik Dinas UMKM dan Koperasi Kabupaten Tulungagung dan Deskranasda Jawa Timur.

Keberadaan produk Gadhe merupakan permintaan dari mitra tersebut. Para mitra mengakui produk UKM Gadhe sebagai souvenir yang mempunyai keunggulan. Keberadaan produk UKM Gadhe di dua hotel di Kabupaten Tulungagung merupakan permintaan dari wisatawan yang menginginkan souvenir khas Kabupaten Tulungagung.

Sementara keberadaan produk UKM Gadhe di klinik UMKM merupakan bentuk kerjasama. Klinik UMKM adalah tempat yang digunakan sebagai sarana promosi dan penjualan produk UKM yang ada di Kabupaten Tulungagung. Klinik UMKM menjalin kerjasama dengan semua UKM untuk membantu mempromosikan semua produk agar dikenal masyarakat luas.

Selain melalui galeri, komunikasi langsung juga bisa dilakukan melalui pameran. Keikutsertaan UKM Gadhe dalam pameran menambah media promosi UKM Gadhe. Melalui pameran, UKM Gadhe dapat mengenalkan produk Gadhe ke masyarakat luas. Karena dalam pameran terdapat banyak pengunjung.

Dalam membangun citra dan mengenalkan UKM Gadhe juga melalui media massa. Media massa mewakili media dari golongan the printed word (berbentuk tulisan). Melalui media massa mampu membawakan materi – materi yang panjang dan masalah yang kompleks.

Melalui media massa, UKM Gadhe bisa memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Pernah bekerja dalam media massa membuat pemilik UKM Gadhe mempunyai banyak relasi di bidang jurnalistik. Keadaan ini membawa keuntungan bagi UKM Gadhe. Kegigihan UKM

dimiliki oleh perusahaan. Tanpa dilakukan kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, sebuah *brand* tidak akan dikenal oleh konsumen.

Dalam proses komunikasi *brand*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. *Pertama*, Se jauh mana *brand* itu dikenal masyarakat (*aware*), se jauh mana konsumen memahami arti *brand* tersebut. Tahap selanjutnya, konsumen sudah menyukai, mencintai atau loyal pada *brand* tersebut.

Tipe aktivitas *brand* disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai *brand* itu sendiri. *Brand* yang belum dikenal, diharapkan lebih fokus terhadap *awareness building*. *Brand* yang sudah dikenal namun pemahamannya kurang, diperlukan kerja keras untuk menjelaskan yang diberikan *brand* kepada masyarakat.

Brand yang sudah dikenal, dipahami dan dibeli harus dipikirkan untuk konsumen beli lagi, dan lagi. Tahapan ini disebut proses pembinaan loyalitas merek. Pada tahap ini, merek sudah dikategorikan sebagai *brand* yang kuat. Upaya untuk mengkomunikasikan merek Gadhe melalui media komunikasi yang telah dilakukan UKM Gadhe. Dengan media komunikasi memudahkan UKM Gadhe membangun pemahaman masyarakat tentang merek Gadhe.

Dalam komunikasi *brand* tersebut, UKM Gadhe memiliki keunggulan untuk melekatkan citra pada merek tersebut. Dengan keunggulan yang dimiliki UKM Gadhe menempatkan produknya agar bisa menjadi satu – satunya produk yang dipilih oleh konsumennya.

Dalam proses komunikasi merek, terdapat tingkatan – tingkatan dalam membangun *brand*. Tahapan ini berlaku untuk membangun *brand image* pada UKM Gadhe yang menonjolkan keunggulan dan keunikan produknya. Teori

model hierarki efek (*Hierarchy of Effects Model*) menjelaskan tahapan – tahapan pemasar dalam merencanakan target komunikasi secara lebih baik yaitu :

- a. *Awareness* : tugas UKM Gadhe yang pertama dalam membangun *brand image* adalah membangun kesadaran publik terkait merek Gadhe melalui berbagai media. Kegiatan promosi secara teratur dilakukan UKM Gadhe melalui media online dan galeri Gadhe. Setiap produk yang baru diproduksi akan dipajang dan diupload fotonya di media online. Hal ini dilakukan guna membangun kesadaran masyarakat akan keberadaan merek Gadhe sebagai salah satu merek souvenir yang mengusung tema sejarah dan budaya Kabupaten Tulungagung.
- b. *Knowledge* : langkah selanjutnya yang diambil UKM Gadhe adalah memberikan pengetahuan merek kepada target pasar, sehingga masyarakat mengetahui produk – produk yang telah diproduksi UKM Gadhe. Melalui kegiatan pameran, keberadaan galeri dan promosi menggunakan *media online*, menyampaikan informasi dan pengetahuan tentang keunggulan dan keunikan dari produk – produk Gadhe. Sehingga masyarakat mendapat informasi yang lebih akurat tentang pengetahuan merek Gadhe. Jadi masyarakat tidak perlu ragu apabila mencoba atau menggunakan produk Gadhe yang kualitasnya terjamin.
- c. *Liking* : pada tahap ini, setelah masyarakat menyadari keberadaan merek Gadhe dan memiliki pengetahuan *tentang* produknya tugas selanjutnya adalah mengetahui seberapa jauh masyarakat menyukai merek Gadhe. Selain mengetahui masyarakat yang menyukai produk

Gadhe, tugas lainnya adalah meyakinkan masyarakat agar menyukai Gadhe dan menjadikan Gadhe sebagai merek yang dipilih konsumen. Jika target pasar tidak menyukai merek Gadhe, UKM harus menemukan jawaban dan menyusun strategi komunikasi yang akan dilakukan supaya bisa menjadi pendorong bagi konsumen yang sebelumnya tidak suka dengan merek Gadhe.

- d. *Preference* : jika faktanya *brand* Gadhe tidak lebih unggul dibandingkan produk lain, maka komunikasi *brand* dengan cara menonjolkan keunggulan yang dimiliki mungkin menjadi cara yang tepat meraih preferensi pelanggan.
- e. *Conviction* : pada tahap ini *brand* lebih dari sekedar disukai, tetapi publik belum memiliki cukup keyakinan untuk mengonsumsinya. Maka tugas UKM Gadhe adalah meyakinkan masyarakat bahwa dengan mengonsumsi *brand* Gadhe merupakan tindakan yang tepat dan memberikan nilai pada target pasar.
- f. *Purchase* : proses komunikasi untuk membangun *brand* Gadhe harus dilanjutkan untuk mendorong target pasar. Langkah terakhir adalah menerapkan strategi komunikasi yang sesuai agar masyarakat memutuskan untuk memilih *brand* Gadhe dibandingkan merek yang lain.

Setelah masyarakat merasa memiliki keterikatan dengan *brand* Gadhe dan menyukai produk – produknya, bahkan sampai mencintai merek Gadhe. Sehingga ketika konsumen membutuhkan souvenir sebagai buah tangan untuk keluarga ketika berkunjung ke Kabupaten

