

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KREMATORIUM SANTHA GRAHA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MASYARAKAT DI BALI

Ni Made Ayu Ratih Mileniasari<sup>1</sup>, Unang Solihin<sup>2</sup>, Kusnadi<sup>3</sup>, Rinaldi Adam<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, <sup>2,3,4</sup>Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No.202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

e-mail : ni.mileniasari.dkv.20@cic.ac.id<sup>1</sup>, unang.solihin@cic.ac.id<sup>2</sup>, kusnadi@cic.ac.id<sup>3</sup>, rinaldi.adam@cic.ac.id<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Di Bali, tradisi ngaben merupakan salah satu ritual yang sangat penting dalam kehidupan masyarakatnya, di mana prosesi pembakaran jenazah ini bertujuan untuk mengembalikan unsur-unsur alam dalam tubuh manusia ke alam. Proses ngaben membutuhkan pengabdian dan pengorbanan dari keluarga yang ditinggalkan, serta melibatkan banyak orang dan biaya yang besar. Krematorium Santha Graha, yang berdiri sejak 2020 di Tabanan, Bali, menawarkan alternatif ngaben dengan biaya lebih terjangkau tanpa mengurangi makna upacara tersebut. Meskipun biaya di Krematorium Santha Graha lebih murah, namun promosi yang dilakukan masih kurang efektif. Untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak masyarakat, perlu dilakukan strategi promosi yang lebih informatif dan menarik melalui media sosial. Penulis memakai metode analisis Integrated Marketing Communications (IMC). Selanjutnya penulis melakukan perancangan konten untuk media sosial instagram berupa 3 feed yang mencakup jadwal hari baik ngaben, daftar biaya paket lengkap, dan dokumentasi prosesi ngaben, lalu ada 2 E-poster berupa E-poster informatif dan persuasif, X-banner berupa penjelasan prosesi ngaben pada Krematorium Santha Graha, dan 1 Video Reels berupa dokumentasi tahapan prosesi ngaben dan berisi penjelasan pada setiap tahapannya. Dengan demikian, masyarakat Bali akan lebih mengenal dan memahami bahwa kremasi di Krematorium Santha Graha adalah pilihan yang lebih efisien dan ekonomis dibandingkan ngaben tradisional.

**Kata Kunci :** Ngaben, Krematorium, IMC, Promosi, Bali

### ABSTRACT

*In Bali, the Ngaben tradition is one of the most important rituals in the lives of its people, where the cremation process aims to return the natural elements within the human body back to nature. The Ngaben process requires devotion and sacrifice from the grieving family, involving many people and significant costs. Santha Graha Crematorium, established in 2020 in Tabanan, Bali, offers a more affordable Ngaben alternative without diminishing the ceremony's meaning. Although the costs at Santha Graha Crematorium are lower, the promotion efforts have been less effective. To enhance brand awareness and attract more people, a more informative and appealing promotional strategy through social media is necessary. The author uses the Integrated Marketing Communications (IMC). The author then designs content for the social media platform Instagram, including three posts covering auspicious days for Ngaben, a complete package price list, and documentation of the Ngaben process. Additionally, two E-posters one informative and one persuasive, X-banner explaining the Ngaben process at Santha Graha Crematorium are created, and 1 Reels video documenting the stages of the Ngaben procession and containing explanations at each stage. Thus, the Balinese community will better understand that cremation at Santha Graha Crematorium is a more efficient and economical choice compared to traditional Ngaben.*

**Keywords :** Ngaben, Crematorium, IMC, Promotion, Bali

## 1. PENDAHULUAN

Di Bali, tradisi *ngaben* merupakan salah satu ritual yang sangat penting dalam kehidupan masyarakatnya. *Ngaben* adalah suatu prosesi pembakaran jenazah bagi umat Hindu di Bali untuk pengembalian unsur-unsur alam yang ada dalam tubuh manusia yang akan dikembalikan ke alam. Tentunya dalam proses implementasi *ngaben* dibutuhkan pengabdian dan pengorbanan yang tulus ikhlas kepada orang tua yang telah meninggal. Ajaran Agama Hindu menjelaskan bahwa, segala bentuk *yadnya* yang dilakukan termasuk *Pitra Yadnya* yaitu *ngaben* merupakan salah satu implementasi konsep keyakinan bahwasanya sejak lahir manusia telah memiliki kewajiban (*Rna*).

Pada umumnya, *ngaben* dilaksanakan di kuburan di mana keluarga dari yang meninggal tercatat sebagai krama desa adat, warga desa yang terikat dengan kewajiban adat. Upacara *ngaben* diawali oleh sejumlah upacara persiapan melibatkan seluruh krama adat lainnya yang membutuhkan alokasi tenaga dan waktu krama adat, dan sejumlah dana yang relatif besar harus disiapkan pihak keluarga penyelenggara (Dewi, 2022).

Dengan melakukan *ngaben* di Krematorium Santha Graha menghabiskan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan upacara *ngaben* tradisional tanpa mengurangi makna dari upacara itu sendiri. Krematorium Santha Graha adalah penyedia layanan kremasi yang berada di Kabupaten Tabanan, Bali, dan baru berdiri sejak 2020. Krematorium Santha Graha melayani berbagai tingkatan *ngaben* sesuai dengan kemampuan warga yang ingin melakukan prosesi tersebut, mulai dari tingkatan paling sederhana dengan harga Rp.9.000.000 sampai tingkatan paling lengkap dengan harga Rp.32.000.000 dan tidak perlu melibatkan banyak orang sehingga bisa jauh lebih menghemat biaya. Sedangkan *ngaben* tradisional menurut I Made Sumiasa selaku Kelian Adat Banjar Pangkungkarung menjelaskan biaya yang dihabiskan kisaran Rp.50.000.000 – Rp.100.000.000 bahkan ada yang lebih, karena harus melibatkan seluruh masyarakat Desa Adat masing-masing.

Krematorium Santha Graha merupakan salah satu krematorium yang berada di Bali. Sebagai salah satu bentuk usaha dalam bidang kremasi yang memberikan kontribusi positif yang cukup menjawab kebutuhan masyarakat maka untuk dapat tetap berjalan dan berkembang diperlukan upaya strategi promosi untuk mencapai target pasar yang ditentukan, dalam hal ini masyarakat yang belum mengetahui efisiennya krematorium. Tanpa adanya upaya strategi promosi yang tepat, dapat dipastikan bahwa usaha dalam bidang kremasi tersebut tidak dapat berkembang dengan baik. Mengingat dengan adanya perkembangan teknologi dan munculnya media sosial yang mempengaruhi masyarakat terutama dalam hal komunikasi di mana masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh informasi. Maka menggunakan media sosial sebagai upaya dalam strategi promosi dapat menjadi pilihan.

Untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas dan untuk menarik masyarakat melakukan kremasi, Krematorium Santha Graha melakukan promosi dengan membagikan brosur terbatas hanya kepada pengunjung yang datang, serta melalui media promosi digital seperti Instagram, Facebook dan *website* hanya berupa foto-foto dokumentasi. Namun, dari langkah-langkah promosi yang telah dilakukan masih kurang efektif sehingga masyarakat belum mengetahui secara keseluruhan tentang Krematorium Santha Graha. Pada perancangan ini penulis akan membuat perancangan strategi promosi yang berkaitan dengan strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya, dengan memperhatikan beberapa hal yang perlu ditingkatkan.

Karena banyaknya kompetitor Krematorium di Bali, penulis akan membuat strategi pemasaran Krematorium Santha Graha menggunakan media sosial yang informatif dan membuat desain yang lebih menarik untuk meningkatkan *brand awareness* pada Krematorium Santha Graha, desain sosial media yang akan penulis buat seperti jadwal hari baik *ngaben* pada setiap bulannya, lalu ada juga daftar biaya paket lengkap dari yang termurah hingga termahalnya. Dengan demikian akan lebih mudah untuk mengenalkan ke masyarakat Bali bahwa kremasi jauh lebih efisien dan lebih sedikit menghabiskan biaya dibandingkan dengan *ngaben* tradisional. Bahwa masyarakat Bali mempunyai pilihan tempat upacara yang lebih efisien dan harga yang relatif terjangkau.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini hal yang akan diteliti adalah bagaimana mengkampanyekan Krematorium Santha Graha yang terintegrasi untuk memperkenalkan kepada masyarakat, dalam merancang suatu media atau brand agar dikenal masyarakat untuk mempromosikan produk tentu saja memerlukan data-data yang tepat dan akurat. Data tersebut diseleksi, diolah dan digunakan sesuai dengan visi dan misi perancangan media yang akan dibuat. Kemudian di analisa menggunakan metode perancangan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan metode George E. Belch & Michael A. Belch ada beberapa langkah dalam tahapan ini yaitu:

### 1. *Marketing Strategy and Analysis* (Strategi Pemasaran dan Analisis)

Data yang dianalisis adalah media promosi yang digunakan saat ini dan konten yang sudah ada, mendalami informasi yang didapatkan dari narasumber.

### 2. *Target Marketing Process* (Proses Target Pemasaran)

Melakukan wawancara kepada salah satu pengelola Krematorium Santha Graha dan masyarakat setempat, sehingga menemukan target market yang diinginkan.

- a. 20th - 50th
- b. Laki-laki dan Perempuan
- c. Ekonomi bawah ke atas
- d. Agama Hindu

### 3. *Develop A Positioning Strategy* (Mengembangkan Strategi Posisi)

Mengedepankan tempat yang bagus dan nyaman, pelayanan ramah, harga murah, prosesi sesuai dengan ajaran agama Hindu.

### 4. *Developing The Marketing Planning Program* (Mengembangkan Program Perencanaan Pemasaran)

Mengembangkan Program Perencanaan Pemasaran untuk krematorium Santha Graha melibatkan beberapa langkah khusus yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar yang unik. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diambil:

#### a. Analisis Pasar

Memahami target pasar, melakukan penelitian tentang industri Krematorium, permintaan pasar lokal dan regional, serta profil pesaing. Identifikasi juga potensi pelanggan yang relevan, seperti keluarga yang membutuhkan layanan kremasi.

#### b. Segmentasi Pasar

Masyarakat Bali yang beragama Hindu

#### c. Penetapan Tujuan Pemasaran

Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan Krematorium Santha Graha, meningkatkan pangsa pasar di wilayah Bali, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Melakukan promosi melalui media sosial, pemasaran langsung kepada keluarga yang berduka, dan pembangunan citra merek yang positif melalui layanan berkualitas.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini dan terus memperhatikan respon pasar, dapat mengembangkan program perencanaan pemasaran yang efektif untuk Krematorium Santha Graha.

## 2.1. Teknik Pengumpulan Data

### 2.1.1. Data Primer

Pada metode perancangan media promosi Krematorium Santha Graha menggunakan data primer sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan melakukan survei lapangan dan wawancara kepada salah seorang pengelola Krematorium Santha Graha Kota Tabanan Bali. Pelaksanaan survei dan wawancara ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung dan kemudian mendokumentasikan fakta hasil pengamatan dengan apa adanya.

Wawancara dilakukan kepada salah seorang pengelola Krematorium Santha Graha yang bernama Bapak I Made Sumiasa, yang berlokasi di Krematorium Santha Graha Jl. Segara, Pangkung Tibah, Kec. Kediri, Kab. Tabanan, Bali.

## 2. Observasi

Metode selanjutnya yang akan digunakan survei lapangan secara langsung dengan mengamati kebiasaan masyarakat yang datang ke Krematorium Santha Graha yang berlokasi di Jl. Segara, Pangkung Tibah, Kec. Kediri, Kab. Tabanan, Bali. Hasil yang didapatkan penulis dari observasi adalah penulis menemukan masalah yang disampaikan oleh salah seorang pengelola Krematorium Santha Graha, terutama pada media promosi saat ini masih menggunakan brosur dan postingan sosial media yang kurang menarik.

### 2.1.2. Data Sekunder

Studi kepustakaan menggunakan buku, jurnal dan internet dengan sumber buku yang berkaitan dengan metode strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik (IMC) *Integrated Marketing Communication*.

## 2.2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yaitu dengan membuat perancangan strategi promosi sebagai berikut:

1. Desain konten sosial media berisi informasi mengenai hari baik *ngaben*, biaya *ngaben* serta dokumentasi *ngaben*.
2. Video profil akan hanya menampilkan kegiatan seperti bagaimana prosesi *ngaben*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi selama penelitian, ditemukan bahwa langkah-langkah promosi yang telah dilakukan masih kurang efektif sehingga masyarakat belum mengetahui secara keseluruhan tentang Krematorium Santha Graha. Pada perancangan ini penulis akan membuat perancangan strategi promosi yang berkaitan dengan strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya, dengan memperhatikan beberapa hal yang perlu ditingkatkan.

Karena banyaknya kompetitor Krematorium di bali, penulis akan membuat strategi pemasaran Krematorium Santha Graha menggunakan media sosial yang informatif dan membuat desain yang lebih menarik untuk meningkatkan *brand awareness* pada Krematorium Santha Graha, desain sosial media yang akan penulis buat seperti jadwal hari baik *ngaben* pada setiap bulannya, lalu ada juga daftar biaya paket lengkap dari yang termurah hingga terlengkap. Dengan demikian akan lebih mudah untuk mengenalkan ke masyarakat Bali bahwa kremasi jauh lebih efisien dan lebih sedikit menghabiskan biaya dibandingkan dengan *ngaben* tradisional.

### 3.1. Penjaringan Ide Desain

Pada perancangan media promosi ini membuat media utama berupa konten Instagram, Facebook, dan Tiktok berisi info grafis, foto dan video *reels* penjelasan, memberi informasi tentang spesifikasi Krematorium Santha Graha dari jadwal, daftar biaya, kelebihan, kenyamanan tempat dan keefisienan waktu. Untuk media penunjang berupa E-Poster Informatif berisi pesan memberitahu solusi alternatif dari *ngaben* tradisional dengan cara beralih ke Krematorium Santha Graha, E-Poster Persuasif berisi pesan ajakan agar masyarakat melakukan *ngaben* di Krematorium Santha Graha karena lebih efisien dan biaya relatif lebih murah dan X-*banner* berisi *infografis* tentang tahapan proses kremasi yang dilakukan pada Krematorium Santha Graha. Dengan media promosi ini masyarakat akan lebih mudah untuk mengetahui informasi tentang Krematorium Santha Graha.

### 3.2. Tema Pokok (*Big Idea*)

Tema pesan dari media yang dirancang adalah media pengenalan “Harga murah, tanpa ribet, Krematorium Santha Graha saja”

#### 1. Pendukung Tema Perancangan

##### a. Strategi Penyajian Pesan

Penyajian pesan menggunakan strategi rasional. Pesan disampaikan dengan memberi informasi fakta-fakta mengenai Krematorium Santha Graha dan menyadarkan masyarakat bahwa melakukan upacara ngaben di Krematorium jauh lebih menghemat tenaga, waktu, dan biaya.

##### b. Pengarahan Pesan Visual

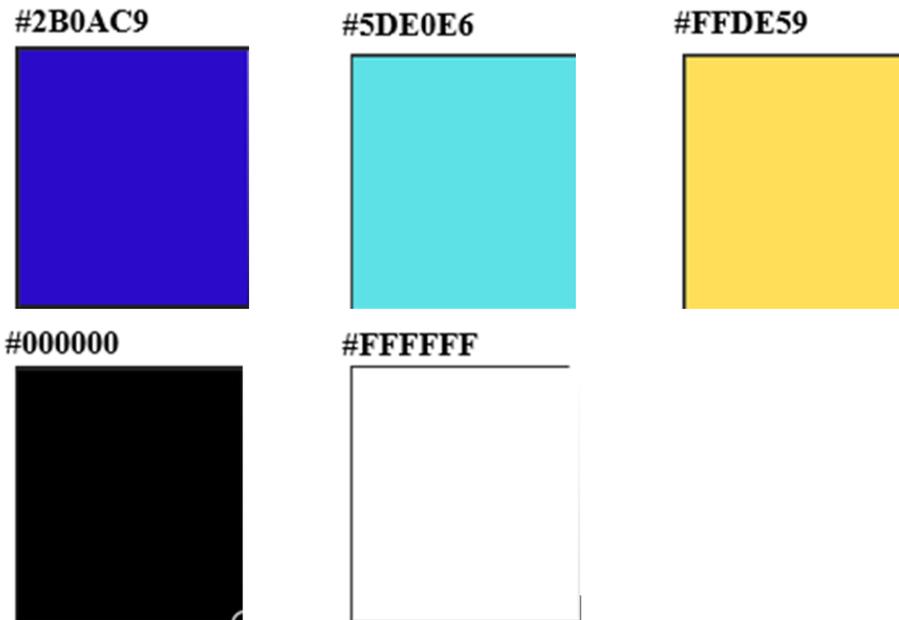
Pesan visual dibuat dengan menunjukkan kesan bersih, nyaman dan modern karena Krematorium merupakan kemajuan upacara ngaben jaman sekarang dengan alat yang memadai tanpa mengurangi makna dari ajaran agama Hindu. Panduan foto, warna, *layout*, tipografi dan referensi digunakan untuk menyampaikan pesan visual pada media.

#### 1) Foto

Foto yang akan digunakan pada konten media sosial dan media cetak adalah untuk pelengkap visual pada E-poster, X-banner, dan Instagram agar visual terlihat lebih nyaman dengan pesan yang disampaikan.

#### 2) Warna

Warna yang akan digunakan adalah warna biru, kuning, putih dan hitam. Alasan mengambil warna tersebut karena tempat Krematoriumnya pas di area pantai.



**Gambar 1. Warna**  
**Sumber: Penulis 2024**

#### 3) *Layout*

Tata letak pada media cetak diatur secara berurutan dan sederhana supaya pembaca mudah mengetahui perbedaan bagian satu dengan lainnya dan mudah dipahami

#### 4) Tipografi

Tipe huruf yang digunakan adalah sans-serif Arial dan OpenSans karena lebih nyaman dibaca pada teks konten Instagram.

## Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789 0123456789

## OpenSans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789 0123456789

Gambar 2. Font  
 Sumber : Penulis 2024

5) Referensi

Tanggal	Hari	Kamiah
1 Mei 2021	Sabtu	
2 Mei 2021	Ahad	
3 Mei 2021	Senin	
4 Mei 2021	Selasa	
5 Mei 2021	Rabu	
6 Mei 2021	Kamiah	
7 Mei 2021	Jumat	
8 Mei 2021	Sabtu	
9 Mei 2021	Ahad	

Gambar 3. Referensi

Sumber: <https://alkhair.sch.id/2021/05/11/jadwal-malam-10-hari-terakhir-bulan-ramadhan/>

### 3.3. Eksekusi Final Desain

Desain media utama dan media penunjang yang dibuat dalam perancangan media promosi Krematorium Santha Graha sebagai berikut:

a. Feed 1, Feed 2, Feed 3



Gambar 4. Feed 1, Feed 2, Feed 3  
 Sumber: Penulis

Gambar di atas merupakan desain Feed Instagram yang mencakup jadwal hari baik ngaben, daftar biaya paket lengkap, dan dokumentasi prosesi ngaben.

b. E-poster informatif dan persuasive



Gambar 5. E-poster informatif dan persuasif  
Sumber: Penulis

Gambar di atas merupakan desain E-poster informatif dan persuasif berisi pesan memberitahu solusi alternatif dari ngaben tradisional dengan cara beralih ke Krematorium Santha Graha, dan berisi pesan ajakan agar masyarakat melakukan ngaben di Krematorium Santha Graha karena lebih efisien dan biaya relatif lebih murah.

c. X-banner



Gambar 6. X-banner  
Sumber: Penulis

Gambar di atas merupakan desain X-banner berupa penjelasan prosesi ngaben pada Krematorium Santha Graha.

d. Video Reels

<https://www.instagram.com/reel/C9qjCqXyNPh/?igsh=aDE0NmtkcnR3cmx0>



**Gambar 7. Video Reels**  
**Sumber: Penulis**

Gambar di atas merupakan *screenshots* video reels berupa dokumentasi tahapan prosesi ngaben dan berisi penjelasan pada setiap tahapannya.

#### 4. KESIMPULAN

Tradisi ngaben biasanya dilakukan dengan melibatkan banyak orang dan memerlukan biaya yang besar. Namun, Krematorium Santha Graha menawarkan alternatif ngaben dengan biaya yang lebih terjangkau dan efisien tanpa mengurangi makna upacara. Meskipun krematorium ini menyediakan berbagai tingkatan layanan, promosi yang dilakukan sejauh ini kurang efektif. Oleh karena itu, penulis menyarankan strategi promosi yang lebih informatif dan menarik melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang krematorium ini dan menawarkan pilihan yang lebih hemat biaya dibandingkan ngaben tradisional.

Hasil dari perancangan yang di buat adalah :

1. Membuat 3 Feed Instagram berupa jadwal hari baik ngaben, daftar biaya paket lengkap, dan dokumentasi prosesi ngaben.
2. Membuat 2 E-poster berupa E-poster informatif dan persuasif.
3. Membuat 1 X-banner berupa penjelasan prosesi ngaben pada Krematorium Santha Graha.
4. Membuat 1 Video Reels berupa dokumentasi tahapan prosesi ngaben dan berisi penjelasan pada setiap tahapannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### BUKU :

- Belch, George E., dan Michael A. Belch. (2018). Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw- Hill Education.
- Dr. Irene Silviani., Prabudi Darus. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo Media Pustaka.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ricky W. Putra. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. ANDI (Anggota IKAPI).

**JURNAL :**

- Ambarnuari, M. (2019). Upacara Ngaben Warga Panyuwungan di Desa Abianbase Kabupaten Gianyar. *Jurnal Pangkaja*, 22(2), 23-33.
- Dewi, D. P., Kencana, E. N., Sukarsa, I. K. G. (2022). Penggunaan Krematorium Bagi Umat Hindu: Sebuah Identifikasi Kuantitatif. *E-Jurnal Matematika*, 11(4), 248-255.
- Dianto, G., Thomas., Sherwin R.U.A., Sompie., Brave A., Sugiarto. (2018). Virtual Tour Sebagai Media Promosi Interaktif Penginapan di Kepulauan Bunaken. *E-Jurnal Teknik Informatika*, 13(1), 14-22.
- Mahasutra, I. K. G. P. B., Ariputra, I. P. S. (2022). Efektivitas Ngaben Kremasi di Krematorium Bebalang Bangli. *Jurnal Teologi*, 13(2), 225-237.
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., Purnamadani, T. H. (2020). Instagram: Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (MUA). *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(1), 211-224.
- Pitana, I. G. (2020). Modernisasi dan Transformasi Kembali ke Tradisi: Fenomena Ngaben di Krematorium bagi Masyarakat Hindu di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 10(2), 351-374.
- Puspitarini, D. S., Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, G. M., Asih, V., Kusnadi., Anggraeni, S. P. (2024). Perancangan Konten Digital SMA Islam Al-Azhar 5 Cirebon. *Jurnal Grafis*, 2(2), 88-98.
- Rita., Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 426-437.
- Suryantini, D. K. L., Ariputra, I. P. S. (2022). Pergeseran Pelaksanaan Ngaben di Desa Pekraman Menuju Krematorium. *Jurnal Penelitian Agama*, 8(2), 127-134.