

**PERANCANGAN PROMOSI BRAND HANDMADE “HIPME”  
MELALUI MEDIA INSTAGRAM  
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND IMAGE**



**PENCIPTAAN/PERANCANGAN**

Oleh:

**Nurul Laila Fitriyani**

**1212251024**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2017**

**PERANCANGAN PROMOSI *BRAND HANDMADE* “HIPME”  
MELALUI MEDIA INSTAGRAM  
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND IMAGE***



**PENCIPTAAN/PERANCANGAN**

**Oleh:**

**Nurul Laila Fitriyani**

**1212251024**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada  
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S-1  
dalam bidang Desain Komunikasi Visual**

**2017**


Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**“PERANCANGAN PROMOSI *BRAND HANDMADE* “HIPME” MELALUI MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*”** diajukan oleh Nurul Laila Fitriyani, NIM 1212251024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembimbing Tugas Akhir pada tanggal 20 Juni 2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.


**Pembimbing 1/Anggota**

  
P. Gogor Bangsa, M.Sn.  
NIP:19700106 200801 1 017

**Pembimbing 2/Anggota**

  
Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.  
NIP:19840909 201404 1 001

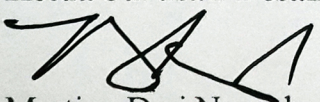
**Cognate/Anggota,**

  
Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP: 19570318 198703 1 002

**Kaprodi DKV/Anggota,**

  
Indiria Maharsi, M.Sn.  
NIP: 19720909 200812 1 001

**Ketua Jurusan Desain**

  
Martino Dwi Nugroho, S.Sn, M.A.  
NIP: 19770315 200212 1 002

  
Mengetahui,  
**Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**

Dr. Suastawi, M.Des.  
NIP: 19590802 1988 03 2 002



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Subhanahu wa Ta'ala atas Rahmat dan Karunia-Nya yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan sungguh-sungguh dan tanpa hambatan yang terlalu berat.

Perancangan tugas akhir merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi Strata Satu (S1). Perancangan Promosi *Brand Hadmade* “Hipme” sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image* dan *Brand Awareness* ini merupakan salah satu upaya penulis untuk memperkenalkan produk lokal dengan menggunakan media sosial yang menargetkan perempuan sebagai *target audience*. Perancangan ini juga dibuat untuk mengemas *brand* lokal Yogyakarta menjadi lebih menarik untuk dipromosikan dan meningkatkan minat konsumsi produk dalam negeri.

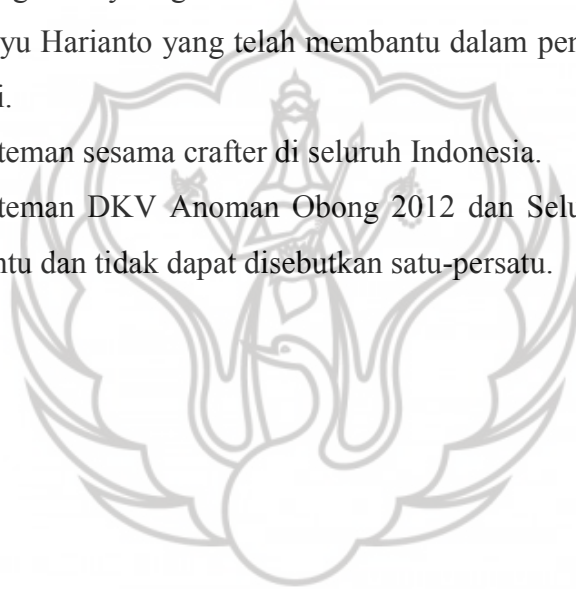
Secara personal perancangan ini telah digarap secara maksimal, namun perancangan ini masih memiliki banyak kelemahan dari berbagai aspek, salah satunya *finishing desain* (masih kurang maksimal secara pribadi). Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan. Kedepannya penulis berharap akan lebih banyak perancangan sejenis *Tabletop* yang mengangkat usaha kecil dan menengah dari seluruh nusantara sehingga usaha lokal dapat terjaga dan lestari sehingga tidak tergerus oleh budaya asing yang terus menggerus budaya lokal seiring berjalannya waktu.

Terima kasih atas peran serta dari berbagai pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis haturkan banyak-banyak terima kasih kepada mereka, selain itu penulis juga memohon maaf atas segala kekhilafan dan kesalahan baik yang sengaja maupun tidak sengaja selama proses penyelesaian tugas akhir ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh civitas akademisi ISI Yogyakarta maupun masyarakat luas. Penulis secara khusus mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., Selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

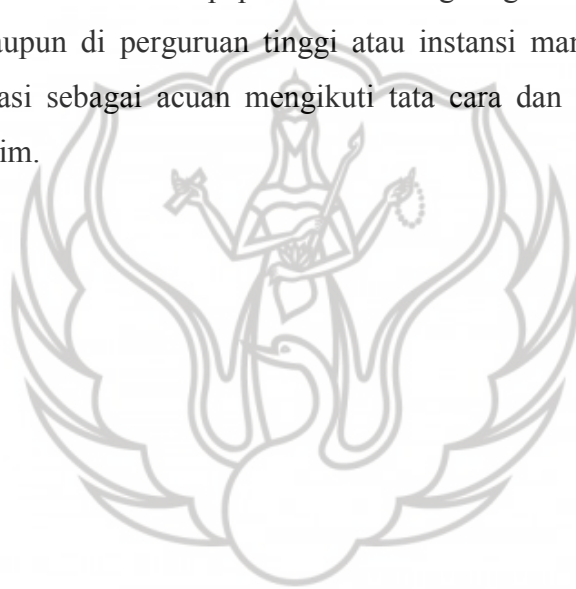
2. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Martino Dwi Nugroho, S.Sn, M.A., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.T., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual dan selaku Dosen Pembimbing I, atas segala bantuan, bimbingan, inspirasi, dan motivasi, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Bapak P. Gogor Bangsa, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I, atas segala bantuan, bimbingan, inspirasi, dan motivasi, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Aditya Utama S.Sos., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II, atas segala bantuan, bimbingan, inspirasi, dan motivasi, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
7. Bapak M. Faizal Rochman, S.Sn., M.T., selaku Dosen Pembimbing II di semester sebelumnya, atas segala bantuan, bimbingan, inspirasi, dan motivasi, sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
8. Bapak Drs, Asnar Zacky, M.Sn., selaku Dosen Wali, atas segala bimbingan serta arahannya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh Dosen Desain Komunikasi Visual dan staf atas semua ajaran ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang sangat berguna bagi perancangan karya tugas akhir ini.
10. Bapak dan Ibu tercinta; Khayat Budiarmo dan Djuwartini, atas kasih sayang, dukungan, doa, didikan dan dorongan semangatnya yang tak terhingga.
11. Adikku tersayang; Irfan Nur Mahmuddin.
12. Bude Wanti dan Keluarga Besar Sarimin Martosamin yang selalu memberikan *support*, petunjuk, pelajaran hidup, dan kebahagiaan dalam keluarga.
13. Kepada Hipmates dan semua *customer* yang menjadi salah satu penyemangat dalam menyelesaikan perancangan ini.

14. Teman-teman Wakuncers: Bembi, Hilman, Ernest, Gilang, Dio, Gufron, Bunga, Yanpe, yang sudah memberikan tempat untuk mengerjakan tugas akhir bersama-sama dan selalu saling menyemangati.
15. Aprian Prayoga dan Aflach Hakiki, teman yang selalu membawa kebahagiaan dan menyemangati setiap perjalanan hidup penulis.
16. Klub Bangsawan: Deidra Mesayu, Riri Febi, Nur Ayasy, yang sudah memberikan support, doa, dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
17. Tri Adi Prasetyo dan Mas Charis yang sudah membantu dalam perancangan karya tugas akhir ini.
18. Dyah Ayu Harianto yang telah membantu dalam penyelesaian karya tugas akhir ini.
19. Teman-teman sesama crafter di seluruh Indonesia.
20. Teman-teman DKV Anoman Obong 2012 dan Seluruh Pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu-persatu.



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :  
**“PERANCANGAN PROMOSI *BRAND HANDMADE* “HIPME” MELALUI MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*”** Perancangan ini dibuat untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.



Yogyakarta, 17 Juni 2017

Nurul Laila Fitriyani  
NIM 1212251024



## ABSTRAK

Perancangan promosi ini memfokuskan pada satu *brand* lokal yaitu Hipme Artsy Goods & Concept yang berasal dari Yogyakarta. Hipme merupakan *brand handmade* yang termasuk memiliki daya jual tinggi di kalangan industri kreatif Yogyakarta. Dengan keunikan desain dan visual yang ditawarkan pada produknya, promosi Hipme patut dirancang guna memperkuat *image* dan *awareness* target audiens terhadap produk lokal yang mampu bersaing.

Produk *handmade* selalu memiliki keunikan tersendiri dengan sentuhan-sentuhan *artsy* dari pembuatnya. Pembeli pasti mempunyai alasan tersendiri untuk menyukai *brand-brand* lokal yang kebanyakan dianggap mahal tanpa memperhatikan dan menilai dari sisi estetika dan seni yang ditawarkan. Maka dari itu, perancangan promosi ini ditujukan untuk merubah stigma mengenai produk *handmade* yang mahal, menjadi produk yang *worth to buy* dengan nilai kreatifitas yang ditawarkan namun juga memiliki kualitas dan fungsi yang sama baiknya dengan produk-produk yang *branded*. Dengan memaksimalkan Instagram yang merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak saat ini, *brand* lokal akan mampu bersaing dan melaju pesat.

Kata kunci: *Handmade, Entrepreneur, Industri Kreatif, Local Brand, Online Shop, Instagram.*

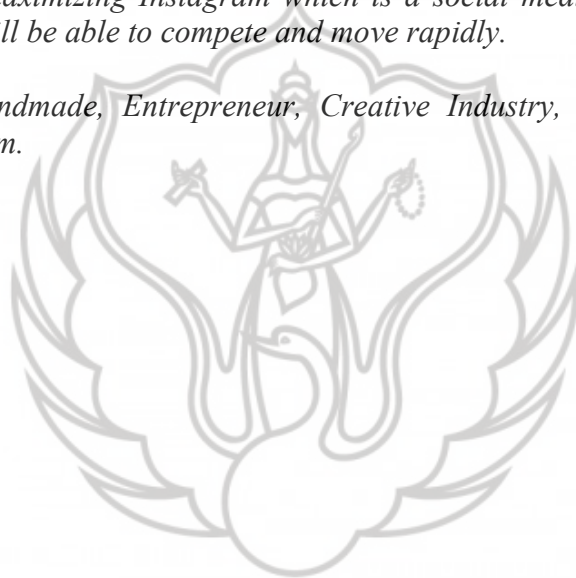


## **ABSTRACT**

*This design promotion is focusing on local brand called Hipme Artsy Goods & Concept, from Yogyakarta. Hipme is a handmade brand which has high selling power among Yogyakarta creative industries. With the uniqueness of design and visuals offered on its products, the promotion of Hipme is worth highlighting in order to improve the image and awareness of the target audience towards local products that are able to compete.*

*Handmade products always have a uniqueness with artsy touch from the maker. Buyers have their own reasons to loved the local brands that most people think local brands are expensive without knowing the aesthetics and art offered. Therefore, the design of this promotion is intended to change the stigma about expensive handmade products, to be a decent product to be purchased with the value of creativity offered but also has the same quality and function with branded products. By maximizing Instagram which is a social media with current users, local brands will be able to compete and move rapidly.*

*Keywords: Handmade, Entrepreneur, Creative Industry, Local Brand, Online Store, Instagram.*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Tujuan Perancangan .....	4
E. Manfaat Perancangan .....	5
F. Metode Perancangan .....	5
G. Skema Perancangan .....	7
<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Brand</i> .....	11
2. <i>Positioning</i> .....	18
3. <i>Marketing</i> .....	19
a. Pengertian.....	19
b. Konsep Marketing.....	20
c. Marketing Mix .....	20
d. Internet Marketing.....	21
4. <i>Promosi dan Media</i> .....	22
a. Pengertian.....	22
b. Iklan.....	22
c. Tujuan Periklanan .....	23
d. Jenis Iklan .....	24

e. Sifat Iklan .....	25
f. Media Periklanan .....	26
5. <i>E-commerce</i> .....	27
6. <i>Online Shop</i> .....	31
7. Media Sosial .....	32
a. Instagram .....	32
b. Facebook <i>Business</i> .....	41
c. <i>Website</i> .....	42
8. <i>Fashion</i> .....	48
a. Pengertian .....	48
b. Diferensi <i>Fashion</i> .....	49
c. Aliran <i>Fashion</i> .....	49
d. <i>Fashion</i> Kontemporer .....	50
e. <i>Fashion</i> Kontemporer Indonesia .....	51
f. Gaya <i>Quirky</i> .....	51
9. <i>Artsy</i> .....	52
10. Fotografi .....	53
a. <i>Fashion</i> Fotografi .....	53
b. <i>Cinemagraph</i> .....	53
B. Data Perusahaan .....	54
1. Profil .....	54
2. Data Visual .....	54
C. Data Produk .....	55
1. Spesifikasi Produk .....	55
2. Pemasaran Produk .....	60
3. Promosi Produk .....	60
4. Wilayah Pemasaran .....	60
5. Konsumen .....	60
6. <i>Positioning</i> Produk .....	61
7. <i>Informasi</i> Produk .....	61
8. Kompetitor .....	62

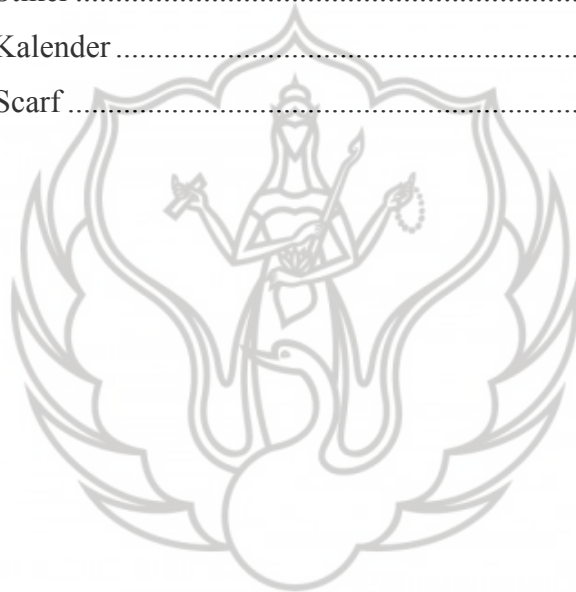
D. Analisis Data .....	69
1. Target Audiens .....	69
2. Analisis SWOT .....	73
3. Kesimpulan Analisis .....	74
<b>BAB III STRATEGI PERANCANGAN .....</b>	<b>76</b>
A. Konsep Pemasaran .....	76
1. Tujuan dan Strategi Pemasaran .....	76
2. Tujuan dan Strategi Promosi .....	76
B. Konsep Kreatif .....	77
1. Tujuan Kreatif .....	77
2. Strategi Kreatif .....	77
3. Program Kreatif .....	79
C. Konsep Media .....	80
1. Tujuan Media .....	80
2. Strategi Media .....	80
3. Program Media .....	83
<b>BAB IV VISUALISASI .....</b>	<b>87</b>
A. Penjaringan Ide .....	87
1. Studi Visual .....	87
2. Warna .....	90
3. Tipografi .....	91
4. Layout <i>Timeline</i> Instagram .....	93
5. Instagram <i>Ads</i> .....	99
6. Media Pendukung .....	103
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
A. Kesimpulan .....	111
B. Saran .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN 1 KUESIONER.....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN 2 DOKUMENTASI.....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN 3 PAMERAN .....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Tampilan profil Instagram Hipme.....	3
Gambar 1.2: Tampilan feed Instagram Hipme berupa <i>grid</i> .....	3
Gambar 1.3: Tampilan produk Hipme jika dilihat per <i>post</i> Instagram .....	4
Gambar 1.4: Tampilan <i>caption</i> foto produk.....	5
Gambar 2.1: Piramida Brand Awareness .....	19
Gambar 2.2: Tujuh Tahapan Internet Marketing .....	27
Gambar 2.3: Kartu Logo Instagram .....	29
Gambar 2.4: Pendiri Instagram: Kevin Systrom dan Mike Krieger.....	30
Gambar 2.5: Tampilan Instagram Business .....	34
Gambar 2.6: Logo Hipme .....	56
Gambar 2.7: Tampilan Instagram Hipme.....	57
Gambar 2.8: Desain <i>pattern pouch/pencil case</i> Hipme .....	58
Gambar 2.9: Desain <i>pattern backpack</i> Hipme .....	58
Gambar 2.10: Desain <i>pattern pouch</i> Hipme.....	59
Gambar 2.11: Desain <i>sling bag pattern</i> Hipme .....	60
Gambar 2.12: Desain <i>pattern tote bag</i> Hipme.....	61
Gambar 2.13: Desain <i>pattern backpack</i> Hipme.....	62
Gambar 2.14 : Logo Hipme .....	63
Gambar 2.15 : <i>Packaging</i> pengiriman Hipme. ....	64
Gambar 2.16 : Niion Indonesia .....	66
Gambar 2.17 : BITT <i>Pouch</i> Niion Indonesia dengan <i>pattern</i> geometrik.....	66
Gambar 2.18 : NOTLET <i>notebook case</i> Niion Indonesia.....	67
Gambar 2.19 : CALI tas tangan dan tas selempang .....	68
Gambar 2.20 : DUFFLE dari Niion Indonesia.....	68
Gambar 2.21 : LUNAR <i>sling bag</i> Niion Indonesia.....	68
Gambar 2.22 : MINI SAILOR <i>fun bag</i> dari Niion Indonesia .....	69
Gambar 2.23 : PUZZLE ransel .....	69
Gambar 2.24 : JAPANESE ransel.....	70
Gambar 2.25 : Produk Niion ( <i>unisex</i> ) .....	71

Gambar 2.26 : Diagram hasil survey domisili .....	72
Gambar 2.27 : Diagram hasil survey gender.....	72
Gambar 2.28 : Diagram hasil survey usia .....	72
Gambar 2.29 : Diagram hasil survey status/pekerjaan.....	73
Gambar 2.30 : Diagram hasil survey pengenalan Hipme .....	74
Gambar 2.31 : Diagram ketertarikan responden. ....	74
Gambar 2.32 : Diagram survey mengenai status/pekerjaan.....	74
Gambar 4.1 : Referensi pose .....	90
Gambar 4.2 : Referensi visual <i>photoshot</i> .....	91
Gambar 4.3 : Sketsa <i>photoshot</i> . ....	91
Gambar 4.4 : <i>Photoshoot</i> dan pengambilan video .....	92
Gambar 4.5 : Penggunaan warna tipografi <i>Color Up Your Soul</i> .....	93
Gambar 4.6 : Referensi warna pada latar foto produk .....	93
Gambar 4.7 : Tipografi <i>tagline</i> promosi .....	94
Gambar 4.8 : Tipografi domain <i>website</i> Hipme.....	94
Gambar 4.9 : Tipografi <i>brand</i> dan <i>tagline</i> Hipme. ....	94
Gambar 4.10 : Tipografi keterangan produk Hipme.....	94
Gambar 4.11 : Sketsa profil Instagram Hipme.....	95
Gambar 4.12 : Sketsa <i>posts timeline</i> .....	95
Gambar 4.13 : Poster promosi Instagram <i>grid</i> .....	96
Gambar 4.14 : Poster promosi Instagram <i>grid</i> .....	96
Gambar 4.15 : Foto produk Instagram <i>Carousel</i> .....	97
Gambar 4.16 : <i>Preview</i> Instagram <i>Carousel</i> .....	97
Gambar 4.17 : <i>Preview</i> Instagram <i>Carousel</i> .....	98
Gambar 4.18 : <i>Preview</i> Instagram <i>Carousel</i> .....	98
Gambar 4.19 : Foto Produk.....	99
Gambar 4.20 : Sketsa tampilan <i>cinemagraph</i> .....	99
Gambar 4.21 : <i>Still image cinemagraph</i> .....	100
Gambar 4.22 : Tampilan Instagram Hipme setelah <i>feed</i> Diunggah.....	100
Gambar 4.23 : Alur pembuatan iklan pada Facebook Business.....	101
Gambar 4.24 : Proses pembuatan Instagram Ads .....	103

Gambar 4.25 : Tampilan Instagram <i>Ads</i> yang berhasil diunggah .....	104
Gambar 4.26 : Sketsa halaman awal <i>website</i> .....	105
Gambar 4.27 : Tampilan HOME.....	106
Gambar 4.28 : Tampilan SHOP .....	106
Gambar 4.29 : Tampilan Produk.....	107
Gambar 4.30 : Tampilan ABOUT.....	107
Gambar 4.31 : Tampilan STOCKIST .....	108
Gambar 4.32 : Tampilan <i>Website</i> pada <i>Smartphone</i> .....	108
Gambar 4.33 : Lookbook .....	110
Gambar 4.34 : Stiker .....	111
Gambar 4.35 : Kalender .....	111
Gambar 4.36 : Scarf .....	112





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

*E-commerce* atau *electronic commerce* hadir seiring dengan perkembangan internet yang pesat. *E-commerce* menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta kegiatan belanja baik pria maupun wanita. *E-commerce* hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. Tidak hanya pembeli yang dimudahkan dan dimanjakan dalam proses jual beli, penjual juga dimudahkan untuk menjual produk atau dagangan mereka dengan mudah dan cepat dibandingkan menjual melalui toko *offline*. Dari sinilah mulai muncul *marketplace startup* yang menjadi rumah bagi penjual *online*.

Dikutip dari *startupbisnis.com*, pertumbuhan pesat pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya.

Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun. Hingga saat ini pasar *e-commerce* terus berkembang pesat, dengan sebutan yang lebih dikenal sebagai *online shopping* (*kompasiana.com*).

*Online shop* memanfaatkan internet dan media sosial sebagai media transaksi yang telah menjadi bagian dari perniagaan nasional dan internasional. *Online shop* pada dasarnya merupakan suatu kontrak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi, proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.

Saat ini semakin banyak masyarakat, khususnya pelaku usaha yang melakukan transaksi melalui internet guna pemenuhan keefektifan dan keefisienan ruang gerak mereka. Adanya sistem *e-secure* pada proses pembayaran online melalui kartu ATM, *e-banking*, dan *credit card* juga membuat masyarakat semakin nyaman dan aman dalam bertransaksi jual—beli *online*.

Dari banyaknya media sosial yang difungsikan menjadi *online shop*, Instagram merupakan salah satu media aplikasi yang ramai diakses untuk penjualan *online*. Instagram sendiri merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Salah satu *local brand* yang memanfaatkan Instagram untuk berbisnis secara *online* adalah Hipme Artsy Goods & Concept. Hipme merupakan *brand* dari Yogyakarta yang menjual produk berupa tas *handmade* sejak Agustus 2013. Produk Hipme didominasi kanvas sebagai bahan dasar tas, memiliki desain *pattern* bertema *tropical* yang dilukis manual dengan teknik *watercolor* lalu melalui proses digitasi dan dicetak dengan teknik *hot press trasfer printing* pada kain kanvas. Produk tas Hipme memiliki bentuk, desain, ukuran, dan fungsi yang beragam, seperti *backpack* (ransel), *tote bag*, *sling bag* dan *pouch*.

Tema *tropical* Hipme terinspirasi dari iklim Indonesia yang mempengaruhi ragam flora dan fauna yang ada di Indonesia, lalu dituangkan dalam bentuk desain *pattern* pada kain tas dengan warna-warna *pop* yang menjadi salah satu kekuatan karakter Hipme.

Secara keseluruhan, *image visual* dari *feed* Instagram Hipme belum merepresentasikan citra produk dan gaya Hipme. *Feed* Instagram yang berupa *timeline*, tidak bisa dikategorikan menurut jenis atau ketersediaan produk, sehingga konsumen harus *scrolling-down* pada halaman Instagram dan membaca keterangan produk pada *caption* satu per satu.

Dalam pengaplikasiannya, penjualan melalui Instagram dirasa belum optimal mengingat beberapa hal seperti; penataan foto Instagram yang berbentuk *timeline* membuat *feed* Instagram bertumpuk dan produk tidak bisa dikategorikan menurut jenis dan ketersediaan barang. Penggunaan *hashtag* atau tagar sebagai jalan pintas pencarian *keyword* tertentu pada produk juga dirasa kurang bisa menunjang penyampaian informasi tentang produk terhadap target market.

Pemesanan produk Hipme pun tidak bisa langsung dilakukan melalui Instagram, namun men-*direct* pembeli untuk menghubungi *contact person* penjual. Di Instagram, Hipme mengarahkan konsumen pada aplikasi LINE@ yang juga dimanfaatkan sebagai aplikasi *chatting* untuk transaksi jual—beli.

Disamping itu, banyaknya bisnis *online* yang memanfaatkan Instagram sebagai lapak, beresiko menurunkan minat *customer* dalam mengakses Instagram itu sendiri, dikarenakan semakin banyaknya iklan produk yang muncul, dikhawatirkan dapat menjadikannya *spam* bagi pengguna Instagram yang bosan dengan *posting-an* yang sering muncul pada *timeline* atau *explore* Instagram mereka.

Dalam fungsinya sebagai *online shop*, Instagram seharusnya dimanfaatkan oleh *brand* semaksimal mungkin sebagai media yang bukan hanya sekedar untuk mengunggah foto produk, tetapi juga memperhatikan pengolahan foto yang akan diunggah, penataan, dan pengolahan visual tiap foto dan keseluruhan *feed*, serta deskripsi foto yang persuasif dan menarik. Kolom deskripsi pada profil akun pun dibuat singkat dan jelas guna mempermudah konsumen dalam memesan. Hal tersebut dilakukan untuk membangun citra *brand* pada konsumen atau *followers-nya*, juga sebagai bentuk promosi dengan tujuan membuat target audiens dan target market tertarik, merasa efisien dan diharapkan meningkatkan kepercayaan dan *awareness* konsumen, serta menaikkan penjualan produk.

Untuk itu diperlukan media pendukung Instagram, untuk menjadi wadah lain bagi penjualan produk secara *online*, dengan akses lebih mudah, efisien, fleksibel, dan aman, namun tidak meninggalkan Instagram sebagai

media awal dan media promosi utama. *Website* dapat menjadi media pendukung Instagram untuk memasarkan produk dengan akses yang aman dan nyaman. Selain itu tampilan *website* dapat didesain sesuai dengan citra brand yang ingin ditampilkan pada target audiens dan target market.

Untuk mengarahkan target audiens pada *web* yang akan digunakan sebagai media pendukung penjualan produk Hipme, diperlukan adanya promosi *brand*. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian dari target audiens. Promosi juga diharapkan dapat meningkatkan *awareness* target audiens terhadap Hipme dan membentuk *image* Hipme di benak target audiens, maka perlu strategi yang tepat dan menarik dalam perancangan promosi untuk menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang promosi untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* Hipme Artsy Goods & Concept kepada target audiens?

#### **C. Batasan Masalah**

Batasan dan lingkup perancangan ini difokuskan pada perancangan kegiatan promosi Hipme untuk meningkatkan *brand image* dan *awareness* sehingga *brand* Hipme mudah dikenali dan diingat target audiens.

#### **D. Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan ini adalah untuk mempromosikan *brand* Hipme, meningkatkan *image* dan *awareness* target audiens terhadap Hipme sebagai merk produk tas *handmade* yang *artsy* dengan tema *tropical* di Indonesia.

## E. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat perancangan ini bagi beberapa kalangan. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi *Target Audience*

Manfaat bagi *target audience* adalah memberikan informasi tentang keunggulan dan keunikan produk Hipme untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan target audiens terhadap produk *handmade*.

### 2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang nantinya berpengaruh pada penjualan produk.

### 3. Bagi Perancang (Mahasiswa) dan Institusi

Manfaat bagi mahasiswa (perancang) adalah menambah pengetahuan dan kepekaan akan proses perancangan strategi promosi *brand*. Selain itu menambah referensi bagi mereka yang berminat pada perancangan promosi sebuah *brand*.

## F. Metode Perancangan

### 1. Metode Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data-data terkait produk dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada narasumber. Selain itu melakukan kuisisioner dan *survey* secara *online* pada konsumen bisnis *online* untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan produk, pesaing, minat dan ketertarikannya.

#### b. Data Sekunder

Berupa data verbal yang didapat dari referensi *online* dan juga literatur buku yang berkaitan dengan promosi, citra *brand*, dan teori-teori lain yang mendukung.

#### c. Dokumentasi

Data yang diperoleh berupa foto maupun video yang berkaitan dengan tema yang diangkat dalam perancangan yang dapat mendukung proses

perancangan promosi *brand*. Berguna untuk melakukan beberapa perbandingan identitas visual *brand* satu dengan lainnya dan untuk observasi penempatan media yang akan digunakan.

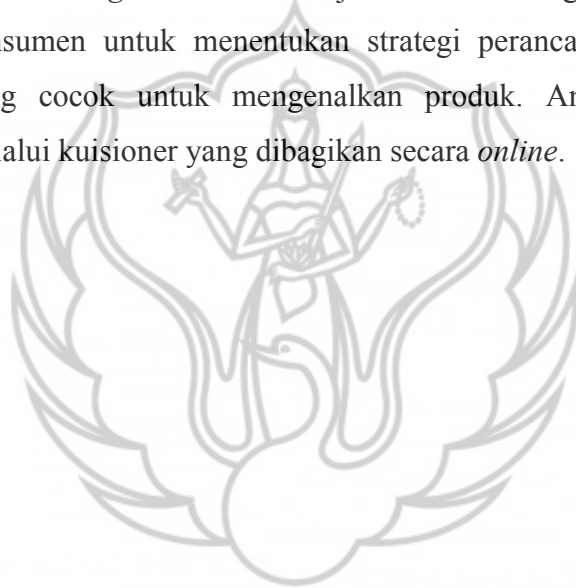
## 2. Metode Analisis Data

### a. Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan menggunakan metode *SWOT* untuk menentukan kelebihan dan kekurangan produk. Selain menggunakan metode *SWOT*.

### b. Analisis Target Audiens

Analisis *target audience* ditujukan untuk menganalisis pola perilaku konsumen untuk menentukan strategi perancangan dan media apa yang cocok untuk mengenalkan produk. Analisis ini dilakukan melalui kuisisioner yang dibagikan secara *online*.



## G. Skematika Perancangan

