

JURNAL TUGAS AKHIR
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

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.



Mengetahui,
Kaprodi DKV
ISI Yogyakarta,

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

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.



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*.

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 transfer 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.

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. 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*.

II. Hasil Penelitian

A. Identifikasi

1. *Brand*

Brand secara etimologi berasal dari kata '*brandr*' (bahasa Skandinavia kuno / *North Germanic*), yang artinya: 'membakar'. Merujuk pada kebiasaan para pembuat barang masa itu untuk memberi tanda atau cap pada barang buatannya dengan cara membakar. *Brand* merupakan persepsi, pengalaman, harapan, terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman, personal ataupun organisasi. Merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang, dan apabila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruh (gogorbangsa.wordpress.com).

Sebuah *brand* disusun dari semua aspek *tangible* yang ada pada produk. *Brand* yang kuat lahir dari persepsi konsumen atas produk yang mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengan *brand* (*experiential brand*) dan menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*). Secara mendasar, sebuah *brand* perlu memiliki salah satu dari ketiga karakteristik tersebut.

a. *Functional Brand*

Produsen memiliki konsep *branding* dengan latar belakang asumsi bahwa konsumen membeli produk untuk memuaskan kebutuhan fungsional dengan manfaat maksimal. Relasi yang terbangun adalah untuk membantu konsumen memenuhi kebutuhan dasarnya, seperti makanan, tempat tinggal, dan kesehatan.

b. *Experiential Brand*

Experiential brand dibangun berdasarkan bahwa diatas kebutuhan pokok (*needs*) konsumen memiliki keinginan (*wants*) dan hasrat (*desires*). Jadi selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat melaksanakan fungsinya, konsumen juga menikmati pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut.

c. *Image Brand*

Image brand dibangun dengan menciptakan citra (*image*) suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggap produk berbeda karena *brand* ini menimbulkan persepsi dan citra tertentu. Perancang *image brand* berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari citra yang dibuat, seperti mengenai kelompok sosial atau dipandang terhormat oleh orang lain. Strategi *image brand* dapat ditempuh jika kualitas produk sudah mengalami peningkatan pesat terutama dalam produk fungsional seperti tas dan sepatu, kualitasnya harus memenuhi standar tertentu untuk diberikan *image brand*.

2. *Positioning*

Positioning diartikan sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Menurut Hermawan Kartajaya (2004:11) *positioning* adalah *strategy to lead customer credibility*, yaitu upaya mengarahkan audiens secara kredibel atau dijelaskan sebagai upaya membangun dan mendapatkan kepercayaan audiens.

Jika *brand* memiliki kredibilitas dan nilai kepercayaan di benak audiens, maka kehadiran suatu *brand* akan dengan sendirinya ada di benak mereka. Menurut Michael Porter, *positioning* merupakan *core of strategy*. Strategi dalam hal ini merupakan upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan bernilai di hati audiens atau pelanggan.

3. *Marketing*

Marketing atau pemasaran adalah proses di mana perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan baik dengan pelanggan serta untuk mengambil nilai lebih dari respon pelanggan sebagai timbal baliknya (Kotler & Armstrong, 2008:5).

Konsep pemasaran merupakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi maka suatu perusahaan harus lebih efektif daripada pesaingnya dalam hal membuat, mengirim, dan mengkomunikasikan nilai-nilai konsumen ke pasar sasaran (target market) yang dipilih (Kotler & Armstrong, 2004:12).

Internet *marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya dalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler & Armstrong, 2008:237).

4. Promosi dan Media

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas 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 (2001 : 219)

5. *E-commerce*

E-Commerce merupakan suatu gabungan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Tujuan suatu perusahaan menggunakan sistem *E-Commerce* adalah perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan penjualan dan keuntungannya.

E-Commerce menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut (www.jurnal-sdm.blogspot.co.id):

- a. Dari perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Dari perspektif layanan, *E-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Dari perspektif *online*, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

6. *Online Shop*

Belanja melalui media internet sebagai pertukaran/aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan (Haubl & Trifts, 2000).

Perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui internet (Liang & Lai, 2000). Suatu yang khas dari proses membeli melalui media internet adalah ketika konsumen yang berpotensi membutuhkan beberapa barang atau jasa, mereka menggunakan internet dan mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

7. Media Sosial

a. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya. (wikipedia.org/wiki/Instagram).

Instagram memiliki berbagai macam fitur yang terus dikembangkan hingga saat ini. Dalam fungsinya sebagai *photo-sharing*, tentu saja Instagram memiliki fitur kamera sebagai media pengambilan gambar yang bisa dilakukan langsung melalui aplikasi ini. Beberapa fitur dasar lain seperti *followers* dan *following*, dimana kita bisa melihat siapa saja yang mengikuti dan kita ikuti pada Instagram, *geotagging* yang memungkinkan pengguna menambahkan lokasi pada foto atau video, *aroba* atau tanda '@' yang merupakan simbol ketika kita akan *mention* pengguna Instagram lain, fitur tagar atau *hashtag* yang memungkinkan pengguna untuk melabeli unggahan mereka.

Fitur lain pada Instagram adalah tersedianya *photo filter* untuk memberikan kesan berbeda pada foto dan video yang akan diunggah dan juga fitur *Explore* yang memungkinkan kita melihat unggahan-unggahan dari pengguna Instagram di seluruh dunia secara acak.

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*.

Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham*.

b. Facebook Business Manager

Facebook Business Manager, merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan *marketer* membuat dan mengatur kampanye atau promosi dalam satu *interface*. Menjalankan Business Manager hanya perlu login ke Facebook untuk mengakses akun iklan dan *pages* tanpa harus berteman dengan orang lain guna memperoleh akses.

Facebook Business Manager bersifat *stand alone*, artinya dapat berdiri sendiri, dapat dipindahkan, dan tidak bergantung pada siapa pembuatnya. Oleh karena itu, 1 akun Facebook dapat memiliki lebih dari 1 Business Manager yang dapat memuat minimal 10 Ads Manager yang cukup dengan 1 *source payment* untuk *budgeting* beberapa *ads manager* yang ada di dalamnya.

Fitur ini juga memungkinkan *marketer* menambah dan menghapus akun iklan yang terhubung ke sebuah perusahaan dan mencabut izin orang yang menggunakan akun tersebut. Business Manager menyediakan alur kerja yang membuatnya lebih mudah untuk menjalankan promosi dan kampanye bisnis di Facebook, Instagram, dan halaman *web online* lainnya (marketing.co.id).

c. Website

Website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada *website* disebut dengan *web page* dan *link* dalam *website* memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu *page* ke *page* lain (*hyper text*), baik diantara *page* yang disimpan dalam *server*

yang sama maupun *server* diseluruh dunia. *Pages* diakses dan dibaca melalui *browser* seperti Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome dan aplikasi *browser* lainnya (Hakim Lukmanul, 2004).

8. *Fashion*

Menurut The Contemporary English Indonesian Dictionary Oleh drs. Peter Salim (1985), *fashion* berarti mode gaya cara busana pakaian, bentuk, jenis, macam, pembuatan. Sedangkan menurut kamus lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris, Prof. Dr. S. Wojowasito dan W.J.S. Poerwadarminta (1980), *fashion* berarti bentuk, tata tertib, cara, ragam model.

Dari definisi pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa *fashion* adalah ragam, cara, atau gaya berpakaian yang terbaru pada suatu masa tertentu. *Fashion* merupakan gaya/penampilan yang dianggap indah pada suatu masa, digemari, dan diikuti oleh banyak orang. Mode/*fashion* akan berubah dari masa ke masa, berdasarkan pernyataan tersebut, *fashion* bersifat dinamis, selalu berkembang, tidak selalu tetap, mode juga dapat mengalami perputaran setelah melewati masa tertentu namun tetap akan menunjukkan variasi yang baru (Pengetahuan Busana II, 1985:15).

9. *Artsy*

Artsy adalah bahasa *gaul* atau bahasa *slang* yang digunakan untuk menyebut atau mendefinisikan seseorang yang memiliki gaya yang *nyeni* dan menonjolkan diri dengan mengekspresikan seni dalam dirinya. Dalam *urbandictionary.com*, *artsy* diartikan sebagai seseorang suka dan aktif menuruti seni, menikmati seni, memiliki gaya untuk mencerminkan seni itu sendiri, menyukai seni kontemporer, dan banyak ditemukan di kalangan remaja.

Gaya ini tertuju bagi mereka yang kreatif dan memiliki jiwa seni. Pemakainya kerap menunjukkan sisi artistik di tiap penampilannya. Mereka biasanya lebih mendahulukan sesuatu yang unik ketimbang konvensional atau mainstream. Mereka menyukai barang *handmade* atau kerajinan tangan, tampilannya akan menunjukkan sisi kreativitasnya serta tentu lain daripada yang lain.

Dalam fashion, *artsy* dapat menggambarkan fashion kontemporer yang memiliki sifat unik, *out of the box*, eksploratif, berani, dan modern. Hipme mengusung gaya dan visual yang *artsy* pada produknya yang menggambarkan unsur kontemporer, unik, dan *eye catching* pada desain yang ditawarkan.

B. Data Perusahaan

Hipme merupakan *local brand* yang bergerak di bidang *fashion* dengan produk berupa tas dengan berbagai macam desain *pattern* yang terinspirasi dari keberagaman flora fauna Indonesia dengan iklim tropisnya.

Didirikan pada Agustus 2013 dengan konsentrasi pasar pada bidang fashion *handmade*, Hipme menggunakan kain kanvas *polyester* sebagai bahan utama, dengan berbagai macam model, bentuk, dan kegunaan tas yang ditawarkan.

Dengan tagline "*Artsy Goods & Concept*", Hipme telah cukup dikenal di pasar online Instagram oleh masyarakat Yogyakarta, bahkan di beberapa kota besar di Indonesia, sebagai *local brand* dengan konsep desain *handmade* dan *artsy*. Hipme memiliki customer yang banyak berasal dari Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan daerah-daerah di Pulau Jawa, bahkan di beberapa daerah luar Pulau Jawa.

C. Data Produk

Hipme memproduksi tas *handmade* dengan berbagai macam desain bertema *tropical*, dengan ilustrasi flora dan fauna. Desain-desain tersebut dituangkan dalam bentuk pola gambar berulang atau *pattern*.

1. Pattern

Pattern desain yang digunakan dalam produk Hipme adalah bentuk pola gambar yang ditata berulang pada kain, proses desain dilukis dengan teknik *watercolor* pada kertas lalu dicetak dengan teknik transfer printing fabric pada kain kanvas polyester. Hasil cetak lalu dijahit menjadi *pouch, sling bag, tote bag, dan backpack*.

2. Pemasaran Produk

Pemasaran produk Hipme hanya melalui media sosial Instagram dengan mengunggah foto-foto produk yang ditawarkan dengan menuliskan keterangan material produk, ukuran, harga, dan ketersediaan produk pada kolom *caption* yang tersedia. Pemesanan dilakukan hanya melalui aplikasi *chatting* LINE.

3. Promosi Produk

Kegiatan promosi produk dilakukan melalui Instagram, Facebook *Page*, dan *broadcast message* LINE. Selain itu, Hipme beriklan dengan cara *endorse* ke *selebgram* (artis Instagram) untuk memperluas jangkauan pengenalan Hipme pada pengguna media sosial.

4. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran mencakup skala nasional, didominasi *customer online* dari Pulau Jawa, dan beberapa dari luar Pulau Jawa, seperti Sumatera, Bali, Kalimantan, Sulawesi, dan Irian Jaya.

5. Konsumen

Konsumen Hipme didominasi perempuan yang senang berbelanja secara *online* dan tertarik dengan produk-produk yang unik.

6. *Positioning* Produk

Produk Hipme diposisikan sebagai tas *handmade* yang memiliki desain dengan konsep *tropical*. Diperuntukkan bagi perempuan yang menyukai desain tas dengan warna yang *pop* dan desain *artsy*.

7. Informasi Produk

a. Harga

Rp 60.000,- hingga Rp 350.000,-

b. Jenis produk

Jenis produk yang ditawarkan berupa *pouch*, *sling bag*, *tote bag*, dan *backpack*.

c. Desain

Desain produk Hipme berupa ilustrasi *pattern* yang digambar manual di kain kanvas dan dengan teknik *printing* pada kain kanvas polyester.

d. Pengiriman Produk

Pengiriman paket order hanya menggunakan jasa ekspedisi Pos Indonesia. Dengan pelayanan dan estimasi paket diterima sama dengan jasa ekspedisi lain, Pos Indonesia memiliki keunggulan pada ongkos kirim yang relatif lebih murah.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*) berdasarkan analisis produk dan hasil survey *online* pada konsumen Hipme, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Strenght*

- a. Merupakan produk *handmade* yang proses produksinya diperhatikan secara detil.
- b. Menggunakan bahan kain kanvas tenun (alami) dan kanvas polyester berkualitas baik.
- c. *Pattern* manual digambar dengan cat tekstil dan akrilik (menggunakan campuran cat) berkualitas baik sehingga tidak luntur.
- d. *Pattern watercolor* di print menggunakan *hot press transfer fabric print* pada kain kanvas polyester sehingga tinta menyatu dengan permukaan kain dan tidak luntur.
- e. Desain dan fungsi beragam.
- f. Desain produk yang limited sehingga tidak ‘pasaran’ dan banyak ditunggu.

2. *Weakness*

- a. Proses pengerjaan produk yang membutuhkan waktu cukup lama.
- b. Penjualan produk hanya melalui Instagram yang berbentuk *timeline* dan tidak memiliki fitur pengkategorian produk.
- c. Konsumen kesulitan memilih produk di Instagram.
- d. Feed Instagram yang tidak bisa dikategorikan sesuai jenis.
- e. Sistem order menggunakan *chat* LINE yang tidak efisien.
- f. Tidak ada katalog produk.
- g. Foto produk yang kurang menarik.
- h. Promosi produk yang jarang dilakukan.

3. *Opportunity*

- a. Bisnis online yang sedang *hype* dan banyak dipilih sebagai alternatif belanja.
- b. Website mampu meningkatkan kredibilitas brand.
- c. Kualitas produk yang setara dengan harga.
- d. Kerjasama dengan sesama pelaku bisnis *online*.
- e. Mengikuti berbagai bazar dan *art/craft* market sebagai media penjualan dan promosi.
- f. Produk sejenis yang masih jarang di Yogyakarta.
- g. Anak muda yang ekspresif dalam *fashion*.

4. *Threat*

- a. Plagiasi dalam desain yang dilakukan beberapa produsen tas *handmade*.
- b. Produk baru yang masuk dengan formula desain sejenis dan memungkinkan untuk berkembang.
- c. Produk *handmade* yang dianggap mahal.

E. Kesimpulan analisis SWOT

Hipme merupakan *local brand* Yogyakarta yang memproduksi dan menjual tas *handmade*. Memiliki desain unik dan *limited* dari tiap model

tas sehingga pembeli selalu tertarik dan penasaran untuk membeli produk dengan model baru. Namun, dengan sistem jual—beli seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, perlu ada pembaruan untuk mempermudah *customer* berbelanja, sehingga transaksi terasa lebih efisien. Promosi *brand* dengan mengangkat tema dan pesan tertentu juga akan dilakukan guna meningkatkan kredibilitas *image* Hipme, sehingga pelanggan juga lebih *aware* dengan *brand* Hipme di dunia belanja *online*.

Promosi *brand* akan dilakukan melalui Instagram mengingat Instagram merupakan media awal yang digunakan Hipme sebagai tempat berjualan dan mampu menarik *customer* yang didominasi dari Instagram. Strategi ditujukan untuk meningkatkan *awareness* konsumen dan *image* Hipme, sekaligus sebagai upaya untuk men-*direct* pelanggan Instagram untuk berbelanja melalui *web* Hipme yang baru. *Website* dirasa tepat menjadi media penjualan baru bagi produk Hipme, karena akan lebih mudah dengan berbelanja melalui *website*, produk terkategori dengan baik dan meng-*order* akan lebih aman dan efisien.

F. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini adalah memposisikan Hipme sebagai *brand handmade* yang *artsy*, otentik, dan unik di benak konsumen dan pasar industri kreatif Indonesia, yang mampu mendukung dan melengkapi gaya dan fesyen masyarakat yang beragam.

Maka dari itu, tujuan dari keunikan desain dan nilai *artsy* produk merupakan fokus komunikasi promosi Hipme dengan menampilkan data dan informasi yang telah melalui proses digitasi, baik itu tertulis, visual, dan audio. Selain itu, penggunaan media berupa Instagram dan Website bertujuan untuk mempermudah komunikasi dan akses target audiens terhadap Hipme, dan sebaliknya, tanpa dibatasi jarak dan waktu.

2. Strategi Kreatif

Untuk merancang strategi kreatif, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai target audiens seperti yang sudah dirangkum dari hasil survey, agar tujuan perancangan tercapai dengan hasil yang maksimal.

a. Target Audiens

1) Segmentasi Geografis

Daerah perkotaan atau kabupaten dengan perkembangan teknologi, komunikasi, dan fasilitas pendukung yang baik dan berkembang pesat di seluruh Indonesia, khususnya Pulau Jawa.

2) Segmentasi Demografis

- a) Jenis Kelamin : Perempuan
- b) Kelompok Usia : 15 – 35 tahun
- c) Status : Mahasiswa, Pelajar, Karyawan, dan lain-lain.
- d) Spesifikasi Khusus : Pengguna internet aktif, menyukai dan percaya berbelanja secara *online*, memiliki ketertarikan dengan produk *handmade*.
- e) Kelas sosial : Masyarakat kelas menengah keatas.

3) Segmentasi Psikografis

- a) Personalitas : Kreatif dan dinamis.
- b) Gaya hidup : Modern, memiliki kepekaan akan tren.

4) Segmentasi *Behavior*

Dari beberapa hasil survey di atas, dapat diambil kesimpulan mengenai segmentasi *behaviour* target audiens Hipme yaitu:

- a) Masyarakat yang aktif menggunakan internet dengan konsumsi internet melebihi batas waktu 2 – 3 jam per hari. Dengan kata lain, hampir seperempat aktivitas dilalui

dengan memanfaatkan internet, termasuk untuk menadapatkan informasi atau sekedar berinteraksi sosial.

- b) Memiliki ketertarikan akan informasi-informasi baru mengenai gaya dan tren fashion, memiliki ketertarikan dengan produk-produk *handmade* yang unik.
- c) Masyarakat yang mengandalkan internet sebagai media belanja online atau sekedar melihat-lihat produk fashion sebagai media hiburan di sela rutinitas aktifitas dan pekerjaan.

b. *What To Say*

Berdasarkan hasil riset, target audiens memilih Hipme karena karakter produk yang unik yang berbeda dari produk sejenis, sehingga akan *eye-catching*, menarik, dan dapat menunjang penampilan ketika digunakan.

Maka dari itu, keunikan desain dan nilai *artsy* merupakan keunggulan yang menjadi fokus komunikasi promosi Hipme. Dengan pesan “*Color Up Your Soul*”, yang menghubungkan dengan karakter *colorful* dan unik yang dipakai dan diterapkan pada produk Hipme sendiri, sehingga ketika seseorang memiliki atau memakai produk Hipme diharapkan dapat membawa keceriaan dan kebahagiaan di hati konsumen. Perasaan bahagia dapat menunjang *mood* seseorang untuk lebih percaya diri, berani tampil *stand out* tanpa harus merasa tidak *pede*, karena setiap orang memiliki selera *fashion* yang berbeda, unik, dan memiliki *style* masing-masing sehingga terlihat *artsy* karena tidak sama dengan orang banyak.

c. *How To Say*

Penyampaian pesan “*Color Up Your Soul*” dilakukan dengan merancang konsep *photoshot* 3 orang model dengan postur

tubuh masing-masing yang umumnya dianggap kurang proporsional dan indah.

Selain itu, pengalaman ketiga model tentang masalah kepercayaan diri akan dirangkum dan dikemas dalam *caption-caption* yang akan menjadi bagian dari keterangan foto maupun GIF dalam promosi produk melalui Instagram.

Kriteria model yang dipilih merupakan salah satu bentuk komunikasi yang akan ditampilkan tentang kepercayaan diri, mencintai diri sendiri, kebahagiaan, dan keunikan. Sesuatu yang dianggap sebagai kekurangan dalam diri seseorang merupakan kelebihan yang membuat seseorang tidak sama dengan orang kebanyakan.

3. Program Kreatif

a. Penyusunan Sinopsis

Merupakan bentuk tulisan singkat sebagai langkah awal dalam penuangan ide yang berisi latar belakang, ide, konsep, tujuan, dan manfaat dari perancangan promosi *brand* Hipme.

b. Pengumpulan Data

Pengumpulan data mengenai *brand*, produk, dan target audiens merupakan hal yang sangat penting untuk perancangan promosi dan penyampaian informasi yang akurat dan tepat sasaran.

c. Storyboard

Storyboard dibuat sebagai dasar pengambilan foto dan GIF untuk produk dan model, sehingga terdapat gambaran awal mengenai konsep pengambilan gambar dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan konsep perancangan.

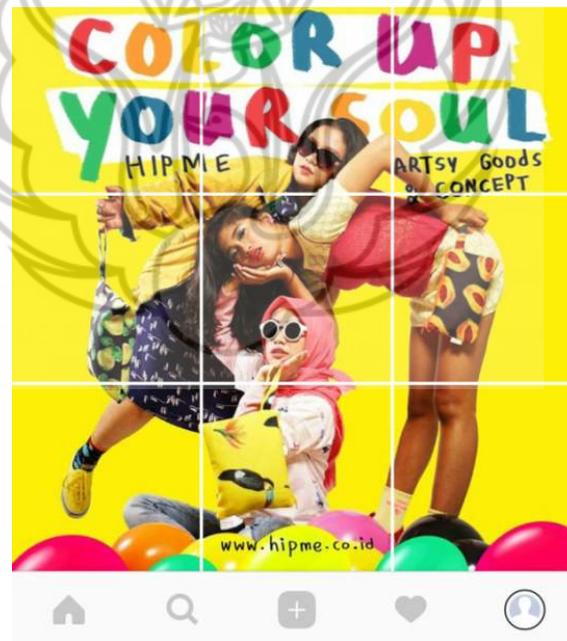
d. Sketsa Media

Sketsa media mengenai tampilan Instagram yang akan dirancang dibuat guna memberikan gambaran visual mengenai iklan yang akan diunggah ke *timeline* Instagram.

III. Hasil perancangan



Gambar 1. Poster utama “Color Up Your Soul”
(Sumber: Nurul Laila)



Gambar 2. Poster utama “Color Up Your Soul”
dalam bentuk *grid* Instagram.
(Sumber: Nurul Laila)



Gambar 3. *Post upload* produk dalam bentuk Instagram *carousel*.

(Sumber: Nurul Laila)

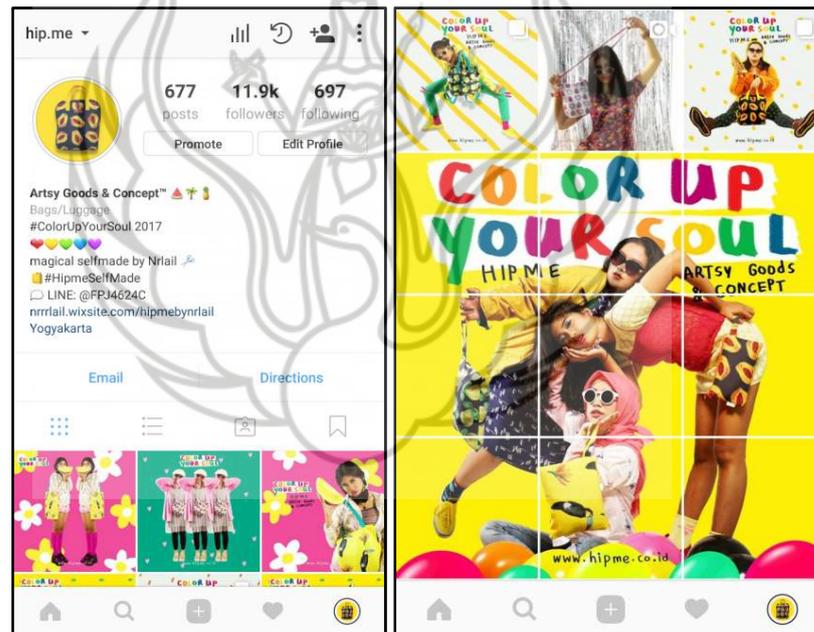


Gambar 4. Sketsa *cinemagraph*.

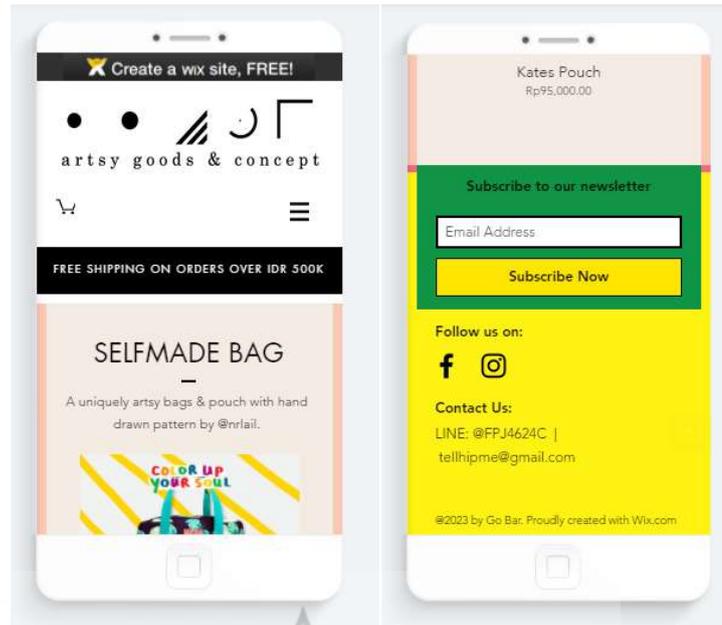
(Sumber: Nurul Laila)



Gambar 5. Tampilan *cinemagraph* dengan *background* bergerak statis dalam format GIF.
(Sumber: Nurul Laila)



Gambar 6. Tampilan Instagram Hipme setelah *feed* diunggah.
(Sumber: Nurul Laila, 2017)



Gambar 7. Tampilan *website* pada *smartphone*, sebagai media pendukung.
(Sumber: Nurul Laila, 2017)



Gambar 8. *Lookbook* sebagai media pendukung.
(Sumber: Nurul Laila, 2017)

IV. Kesimpulan

Hipme Artsy Goods & Concept merupakan *brand handmade* dari Yogyakarta yang memasarkan produknya melalui media sosial Instagram sejak Agustus 2013. Hingga saat ini produk Hipme masih diminati banyak konsumen *online shop* dengan keunggulan desain dan warna yang unik, juga *artsy* sehingga mampu melengkapi gaya dan penampilan konsumen.

Dengan memaksimalkan penggunaan fitur Instagram sebagai media utama, Hipme menjadi lebih mudah dalam melakukan promosi dan menyampaikan pesan pada konsumen. Hal ini pun berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *awareness* target audiens dan target market terhadap image *brand* Hipme.

Image Hipme juga menjadi kuat dengan konten visual desain promosi produk, warna dan gaya desain pada visual promosi yang mencerminkan keunikan Hipme pada iklan yang diunggah, maupun pada tampilan media pendukung Instagram.

Target audiens menjadi lebih mengenal *brand* Hipme, tanpa harus melihat logo *brand* terlebih dahulu, namun dapat langsung mengenali produk dari tampilan visual dengan karakter warna dan ilustrasi yang disajikan.

Memaksimalkan penggunaan Instagram membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk diarahkan pada media pendukung lain seperti *website*. Dengan adanya *website*, konsumen akan diuntungkan dengan kemudahan akses berbelanja *online*, efisiensi waktu, dan keamanan transaksi. Selain itu, *image* dan kredibilitas Hipme menjadi semakin kuat dan dapat meningkatkan *track record* penjualan *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Supriyanto, Aji. (2007). *Web dengan HTML dan XML*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Cullum-Swan, Betsy, P.K. Manning., 1990. *Codes, Chronotypes and Everyday Objects*.

Durianto, Darmadi, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Jiptono, Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi*

Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta

Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Jakarta: Mizan dan MarkPlus&Co.

Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Darsono, Harri, Sofie S., (1987). *Gambaran Busana Indonesia Masa Kini, Simposium Busana Indonesia dan Pemantapan Kurikulum Merancang Busana*, Jakarta.

Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing.

Kotler, Philip (1987). *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Intermedia.

Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta:

Prehallindo.

Kotler, Philip., Amstrong, Gary (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12.

Jakarta : Penerbit Erlangga.

Mowen, John., & Minor, M. (2000). *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta:

Erlangga.

Purbo, Onnow W., Aang Arif Wahyudi, 2001. *Mengenal E-Commerce*.

Elex Komputindo, Jakarta

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice

Hall. New Jersey.

Tautan

<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html>

http://www.kompasiana.com/soependi/memahami-sektor-e-commerce-di-indonesia_54f94c45a33311ac048b4be2

<http://www.marketing.co.id/dengan-business-manager-facebook-semakin-manjakan-para-marketer/>

https://www.academia.edu/12249764/instagram_sebagai_media_promosi_online_shop

<https://ekamulya.wordpress.com/tag/quirky/>

<https://urbandictionary.com/artsy>