

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI ELZATTA SEBAGAI PRODUK DAILY WEAR DI BANDUNG

ELZATTA PROMOTIONAL STRATEGY DESIGN AS A DAILY WEAR PRODUCT IN BANDUNG

Aisyah Nurul Inayah¹, Aisyi Syafikarani², Yelly Andriani Barlian³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

aisyahnuin@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id, yellybarlian@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Indonesia adalah negara yang melahirkan banyak tren-tren busana muslim dunia, menurut Parawita (2014) Indonesia memiliki asosiasi desainer muslim yang kuat sehingga desain hijab style juga selalu berinovasi sesuai dengan perkembangan di Indonesia. Elzatta adalah salah satu brand fashion hijab tanah air yang didirikan sejak tahun 2012 dan menjual hijab dengan berbagai warna, motif, dan gaya. Elzatta berfokus pada gaya feminim pada produk-produknya, elzatta juga sudah melakukan berbagai jenis media pengiklanan yang dapat ditemui target audiens untuk berbagai kalangan. Saat melakukan wawancara dengan target audiens mereka menyatakan hanya mengetahui produk pakaian-pakaian formal saja, padahal elzatta memiliki produk hijab untuk kegiatan sehari-hari dengan berbagai pilihan warna. Dengan data tersebut penulis bertujuan merancang strategi promosi elzatta sebagai produk *daily wear* di daerah bandung yang merupakan kota kiblat fashion sejak 1990. Dalam perancangan ini Data yang didapatkan dianalisa dengan metode AISAS, SWOT, dan AOI (Activity, Opinion, Interest). Perancangan ini dapat digunakan sebagai strategi untuk lebih memperkenalkan produk elzatta sebagai produk yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan target audiens. Hasil perancangan merupakan Strategi promosi produk-produk elzatta sebagai produk untuk kegiatan sehari-hari target audiens

Kata kunci : *Daily wear, elzatta, fashion, Promosi.*

Abstract: Indonesia is a country that gave birth to many world Muslim fashion trends. According to Parawita (2014) Indonesia has a strong association of Muslim designers so that hijab style designs always innovate following the development of styles in Indonesia. Elzatta is a Indonesian hijab fashion brand that was established in 2012 and sells hijabs in various colors, motifs and styles. Elzatta focuses on a feminine style in its products, Elzatta has also done various types of advertising media that can be found by the target audience for various groups. When interviewing their target audience, they stated that they only knew formal hijab products, even though Elzatta has hijab products for daily activities with various color choices. With this data, the authors designed a promotional strategy for Elzatta as a daily wear product in the Bandung area, which has been a fashion mecca since 1990. In this design, the data obtained was analyzed using the AISAS, SWOT, and AOI (Activity, Opinion, Interest) methods. This design can be used as a strategy to introduce elzatta products as products that can be used for various target audience activities. The result of the design is a promotion strategy for Elzatta products as products for the target audience's daily wear

Keywords: *Daily wear, elzatta, fashion, promotion.*

PENDAHULUAN

Hijab adalah pakaian yang digunakan seorang muslim untuk menutupi auratnya. selain menjalankan perintah bagi seorang muslim hijab juga berguna untuk melindungi tubuh dari debu dan juga paparan sinar matahari secara langsung. dalam website resminya elzatta menjelaskan pada awal mulanya produk-produk Elzatta menggunakan model pakaian yang umum digunakan oleh merek busana muslim lainnya, seiring berjalannya waktu elzatta mulai mengembangkan produknya dengan lebih mengikuti perkembangan *trend fashion* dunia dan menciptakan produk-produk yang dapat menyesuaikan gaya para calon konsumen. Sedangkan dalam wawancara dengan beberapa target audiens yang merupakan Wanita berumur 18-25 tahun yang bertempat tinggal di Bandung mereka hanya mengetahui produk formal saja yang diproduksi oleh elzatta dan juga model dari produk elzatta masih terkesan kuno, padahal sebenarnya elzatta memiliki produk dengan berbagai macam *style* termasuk pakaian yang dapat digunakan sehari-hari dan juga mengikuti *trend*. Elzatta juga sudah membuat berbagai iklan untuk berbagai produknya tersebut, tetapi dapat dilihat pada iklan-iklan sebelumnya elzatta masih belum memfokuskan pada mengiklankan produk hijab untuk digunakan sehari-hari dan lebih sering menyorot produk pakaian formal dan juga berotif.

Berdasarkan hasil pengamatan pada iklan-iklan elzatta produk hijab *daily wear* yang tampil dalam iklan tetap menggunakan konsep yang sama dengan produk-produk formal yang mereka gunakan, hal tersebut membuktikan bahwa visual merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah *advertising*. Menurut Hemashinta (dalam Utama dan Swasty, 2018) memaparkan bahwa visual merupakan daya Tarik utama untuk membuat iklan tersebut menempel di benak konsumen, visual iklan yang baik memiliki dampak-dampak yang sangat besar pada sebuah *brand*. Salah satu dampak dari penerapan visual iklan yang efektif adalah dapat menggambarkan produk untuk sebuah gaya hidup dan memperlihatkan kesan pengguna..Perancangan ini dilaksanakan dengan dukungan data observasi yang juga didapatkan penulis ketika mengunjungi tempat-tempat yang Sebagian besar berisi target audiens seperti pusat perbelanjaan, kampus dan juga tempat-tempat yang ramai di Bandung dan mendapati Sebagian besar (90%) pengguna hijab memilih produk hijab polos dan hanya sedikit yang menggunakan hijab bermotif, sehingga hasil observasi tersebut berupa data bahwa Sebagian besar target audiens menyukai hijab tidak bermotif.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan Metode kualitatif, menurut Sugiyono (2019) Metode ini digunakan dalam penelitian yang dilakukan pada obyek yang berkembang apa

adanya (alamiah) dan instrumen kuncinya adalah peneliti itu sendiri, karena peneliti sendiri yang membentuk data, memperdalam data, menganalisis data dan mengartikan keseluruhan data. Analisis data bersifat induktif yaitu bersumber dari kejadian-kejadian alami yang terjadi pada lapangan penelitian, yang kemudian disusun menjadi hipotesis atau teori. Penggunaan metode ini dikarenakan penelitian ini dilakukan pada obyek yang dinamis, dilakukan pengamatan pada suatu gejala dan peneliti akan berinteraksi langsung dengan sumber data karena sumber data bersifat dinamis, berfokus pada fenomena-fenomena yang mengalami perubahan selain itu penggunaan metode kualitatif dapat membantu penulis mendapatkan data-data yang dibutuhkan pada penelitian yang harus dijalani dengan melakukan pengamatan yang mendalam akan perspektif target audiens. Metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan metode AISAS, SWOT untuk dapat melihat kebiasaan dan hal yang menarik untuk para audiens dan dapat dijadikan data yang mendukung pada proses perancangan strategi promosi. AISAS menurut Sugiyama & Andree (2011) adalah sebuah strategi yang dirancang agar dapat menjabarkan perilaku konsumen melalui pendekatan yang dinilai akurat pada target audiens. AISAS merupakan sebutan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). Strategi yang disusun berdasarkan hasil peninjauan target audiens mengenai apa hal yang membuat mereka mulai memperhatikan iklan dan produk (*Attention*), hingga mereka tertarik (*Interest*), setelah itu mulai mencari tahu mengenai produk tersebut (*Search*), dan setelah melewati proses tersebut akhirnya audiens membuat keputusan yaitu melakukan pembelian produk (*Action*). Setelah melakukan pembelian mereka menjadi penyebar informasi mengenai produk melalui omongan langsung pada lingkungan ataupun membagikan mengenai produk di internet (*Share*). Sedangkan SWOT menurut Rangkuti (2016) adalah metode perancangan yang strategis untuk mendapatkan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam sebuah rangkaian pemasaran atau promosi. Tujuan dari analisis SWOT adalah didapatkannya spekulasi mengenai produk yang spesifik yang didapatkan berdasarkan data internal maupun eksternal yang dapat mendukung kemajuan rangkaian promosi ataupun dapat menghambat tujuan promosi.

Dalam perancangan strategi promosi ini penulis menggunakan teori Promosi yang didefinisikan oleh Kotler & Keller (2013) komunikasi yang diupayakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk ataupun jasa, membujuk calon pembeli, dan juga mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dipasarkan. Untuk menyusun iklan sebagai bentuk promosi teori Iklan yang dipaparkan oleh Ilhamsyah (2021) harus menunjukkan

hal-hal unik yang dimiliki produk yang dapat menempel di benak konsumen (*insight*) untuk mendorong para calon konsumen melakukan tindakan pembelian produk (*Action*). Sedangkan menurut Oh (2019) pada penyampaian pesan iklan perusahaan berfokus pada menonjolkan keunggulan dan ciri khas produk yang sesuai dengan tren secara singkat dan lugas tetapi mudah dipahami dari segi komunikasi sehingga membangkitkan minat belanja pembeli.

Selain teori di atas penulis menggunakan teori perilaku konsumen yang dijadikan landasan dalam merancang iklan agar penyampaian pesan dapat dilakukan secara efektif yang mana menyambungkan antara konsumen dan produk sehingga pesan dari perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen.. Priansa (2017) berpendapat bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kunci utama sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah keberhasilan bisnis dengan menjadikan produknya sebagai solusi. Selain itu informasi mengenai konsumen juga dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih baik dari lawan bisnisnya sehingga mendapatkan nilai lebih di mata konsumen.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target audiens yang disasar pada promosi ini adalah Wanita remaja akhir yang berkerudung dan menetap di Bandung dan status sosial menengah – menengah ke atas. Setelah melakukan pengumpulan data dari target audiens tersusunlah strategi pesan dengan pendekatan emosional, strategi iklan *Hardsell* dan juga eksekusi kreatif dengan strategi *resonance* yang menyampaikan pesan produk dengan menggunakan visual yang sangat dekat dengan konsumen. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah produk *elzatta* sebagai *daily wear*, selain itu didapatkan data dari wawancara target audiens akan kelebihan produk *elzatta* yang pernah digunakan yaitu produk yang tahan lama, dan juga tahan jamur. Dari *insight* itulah akhirnya pesan utama terbentuk ‘*Elzatta Lindungi Dirimu, Bangun Kepercayaan dirimu*’

Hasil Perancangan.

Berikut adalah hasil perancangan yang dihasilkan dari pengumpulan data:

Konsep Jenis Huruf

Dalam perancangan promosi jenis huruf yang dipilih dalam perancangan visual adalah *Acumin Variable Concept* dan *Starlight*, kedua font tersebut digunakan untuk penyampaian dalam iklan visual.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
"League Spartan"**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

"Playfair Display"

Sumber: dokumen pribadi 2023

Konsep warna

Warna digunakan sebagai penyampai emosi dan juga penumbuh kesan dan suasana dalam sebuah objek visual, berikut adalah warna-warna yang ditentukan dalam perancangan. warna yang dipilih menyesuaikan konsep iklan, konsep merek dan juga target audiens.



sumber: dokumen pribadi 2023

Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah diadakannya *event* dengan tema utama *"Find your true color with elzatta"* Dalam rangkaian tersebut akan melibatkan audiens secara langsung dengan tujuan memperkenalkan produk-produk elzatta dan juga lebih mendekatkan calon konsumen dengan produk-produk *daily wear* elzatta. *Event* tersebut akan diadakan dengan mengundang dua Bintang utama yaitu Dara Arafah yang merupakan seorang *influencer* berhijab yang akan membagikan Dara Arafah untuk menyampaikan keunggulan elzatta yang dapat melindungi diri dan juga dapat membuat percaya diri sepanjang hari dan juga

Oya Miranti yang merupakan *expert* Personal Color analysis Test. *Event* ini akan diadakan di Trans Studio Mall Bandung yang terletak sangat strategis dan diadakan pada 24 dan 25 desember 2023.

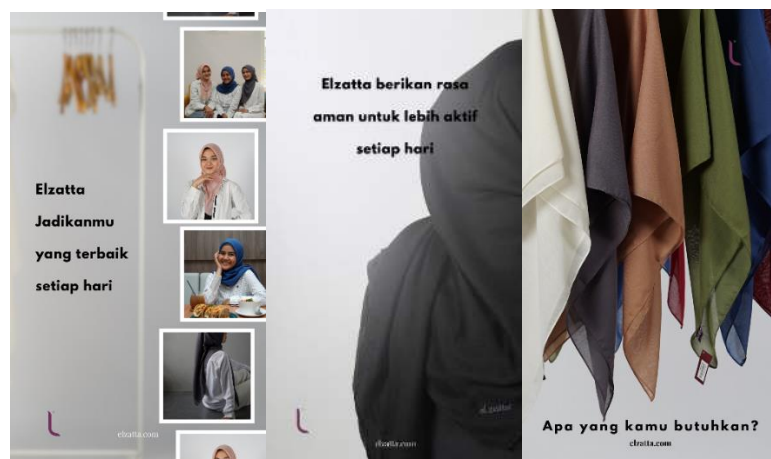
Billboard (Attention)



sumber: data pribadi 2023

Penggunaan media *billboard* berdasarkan data kuesioner yang merupakan media luar ruangan yang paling banyak menjadi media yang membuat para target audien mengetahui produk Elzatta. Penyampaian pesan ini untuk menonjolkan tujuan utama dalam perancangan promosi yaitu menjadi produk *dailywear* dan menunjukan USP produk yang anti mikroba sehingga tidak mudah kusam.

Instagram Story (Attention)



sumber: data pribadi 2023

Dalam *Story Instagram* yang ada pada tahap *attentiom* ini menjelaskan bahwa produk elzatta bisa digunakan untuk pakaian sehari-hari dan bisa digunakan dalam berbagai kegiatan.

Instagram Feeds (Attention)



sumber: data pribadi

Untuk tahap *attention* yang dilakukan di *Instagram* akan lebih memaparkan mengenai elzatta sebagai produk *dailywear* yang mengikuti konsep *resonance* dengan memasukan produk ke dalam keseharian konsumen, percaya diri merupakan sebuah benefit yang bisa dirasakan konsumen karena kerudung anti mikroba akan mencegah bau dan membuat penggunanya lebih mudah melakukan banyak hal.

Poster (*Attention*)



sumber: data pribadi

Poster akan digunakan sebagai media *attention* yang akan dipasang di *Trans Studio Mall* Bandung sebagai tahap *attention* yang ditunjukan kepada pengunjung untuk menggiring ke tahapan *action*

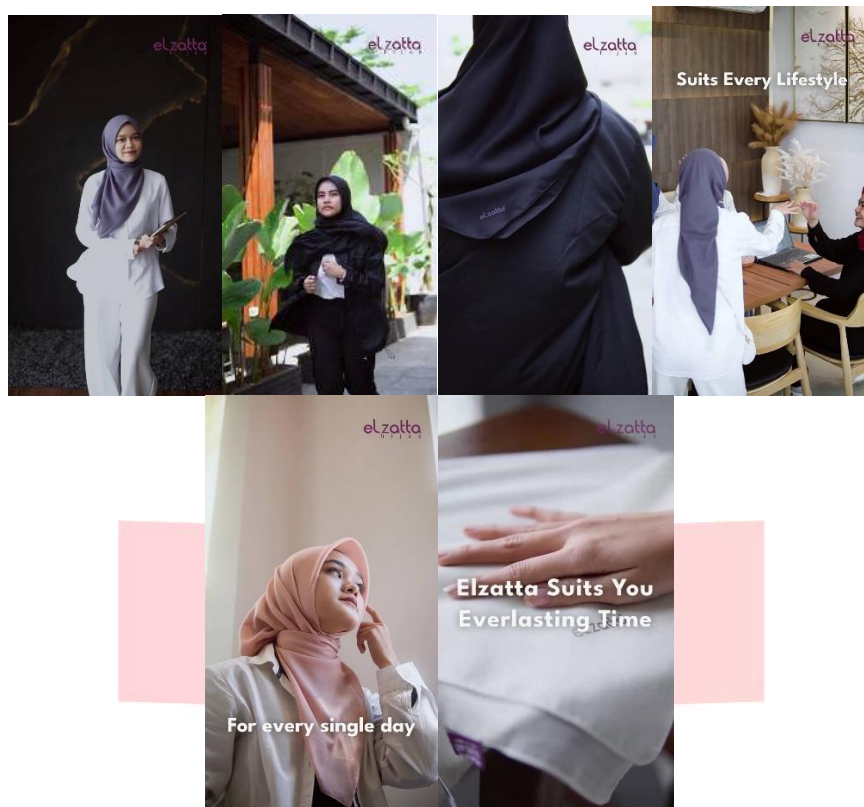
X-banner (*Attention*)



sumber: data pribadi 2023

X-banner bertujuan untuk menarik target audiens agar lebih *aware* akan produk elzatta dengan penjelasan bahwa produk elzatta adalah produk yang dibutuhkan oleh para target audiens,

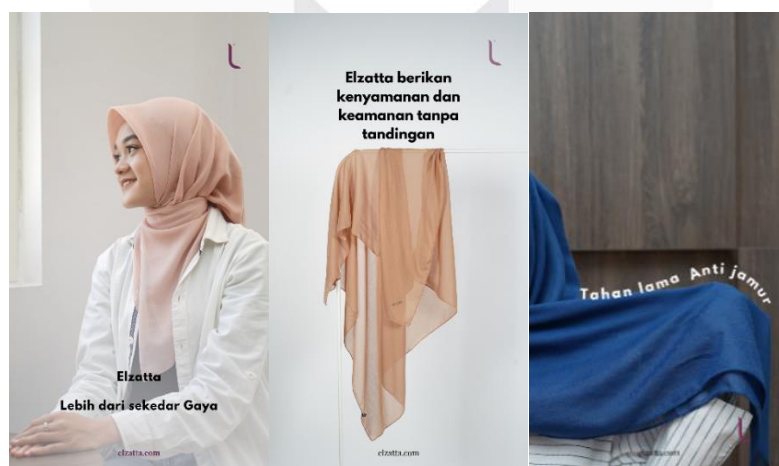
TikTok Video (*Attention*)



sumber: data pribadi

Dari data hasil kuesioner didapatkan fakta bahwa setelah Instagram, TikTok juga digunakan oleh banyak target audiens sehingga menggunakan TikTok sebagai media promosi dinilai efektif. Dalam video TikTok yang berdurasi 45 detik target audiens diajak untuk menyaksikan bahwa produk elzatta dapat digunakan di berbagai kegiatan sehari-hari. Selain itu kelebihan produk elzatta juga disampaikan dalam video tersebut.

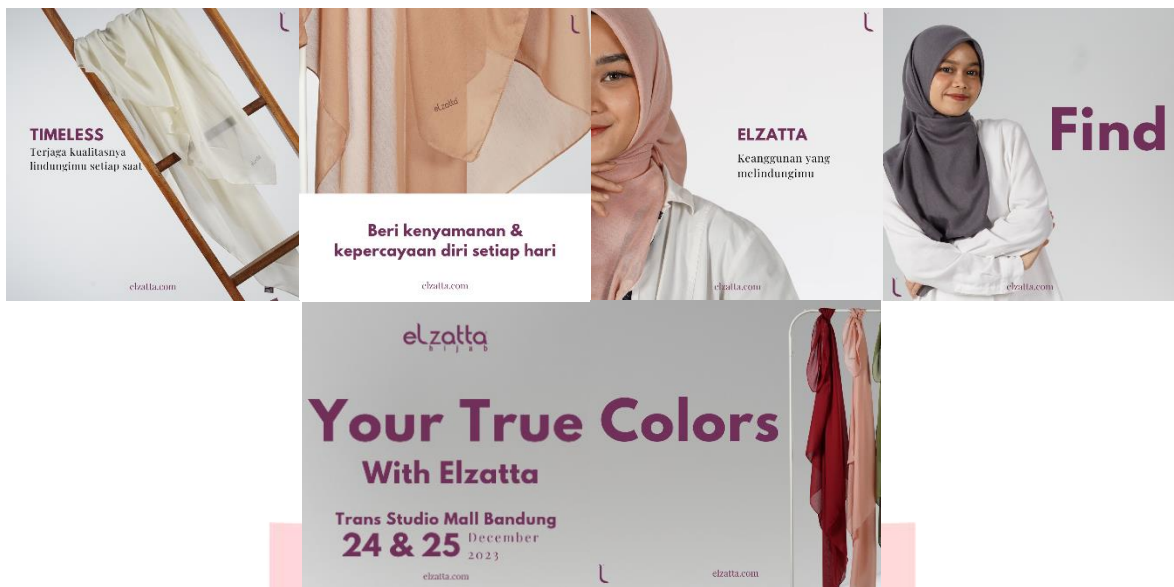
Instagram Story (Interest)



sumber: data pribadi 2023

Dalam tahap ini USP produk akan dipaparkan dalam setiap unggahan story yang didominasi dengan fotografi dan dilengkapi dengan copywriting dengan konsep minimalis.

Instagram Feeds (Interest)



sumber: data pribadi 2023

Dalam tahap ini copywriting yang dicantumkan mengarah ke *benefit*, maksud dari *copywriting* ini lebih mengarah kepada kualitas bahan elzatta yang bagus sehingga jika menggunakannya kita tidak memiliki kekhawatiran karena bahan elzatta yang bagus.

Poster (Interest)



sumber: data pribadi 2023

Dalam tahapan ini selain membahas kualitas bahan elzatta yang menjadi USP juga membahas *Action* yang akan dilakukan dalam perancangan dengan memasang poster event.

X-banner (Interest)



sumber: data pribadi 2023

x-banner akan diletakan di daerah *loby trans studio mall* Bandung untuk memperluas audiens iklan produk elzatta, audiens diberitahu akan kelebihan produk elzatta yang dapat menjadi solusi untuk pemilihan kerudung sehari-hari.

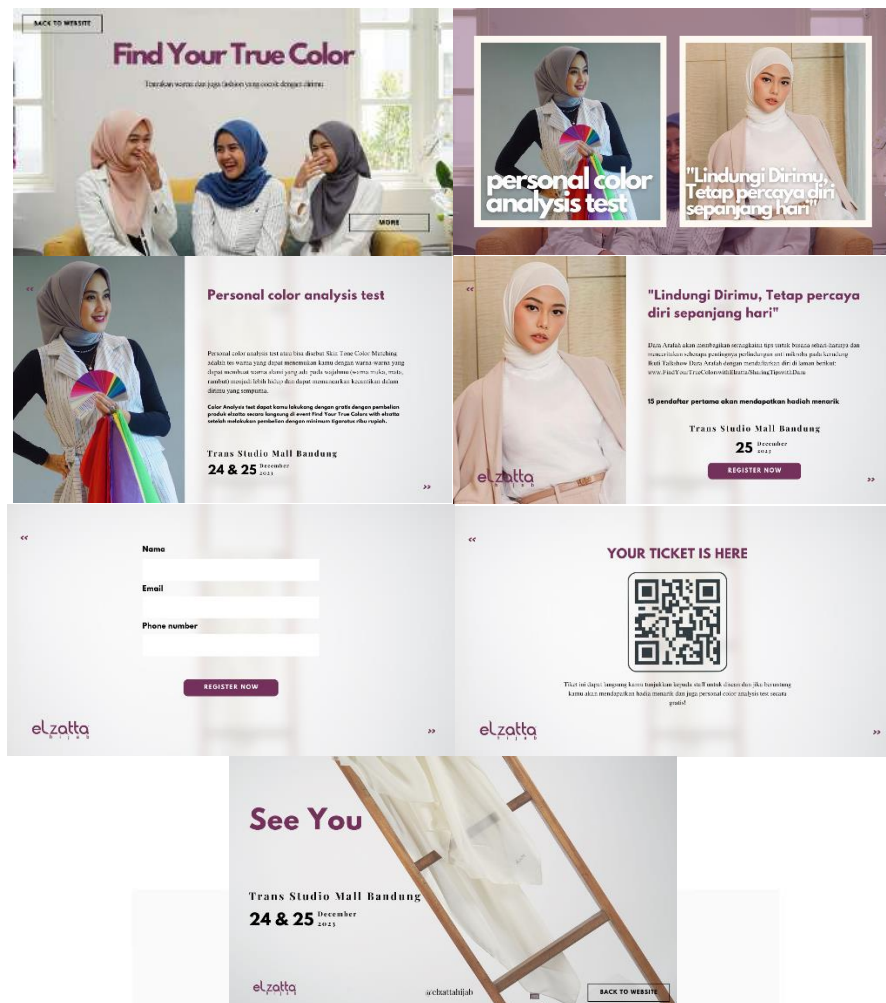
Instagram Feeds (Search)



sumber: data pribadi 2023

Tahap search ini mengarahkan para audiens untuk mengunjungi elzatta untuk melihat lebih detail mengenai *event* yang akan diadakan elzatta dan cara untuk mengikuti *event* tersebut beserta persyaratan untuk mengikutinya. Untuk lebih memudahkan audiens *Instagram post* ini menggunakan tagar #FindYourTrueColorswithElzatta.

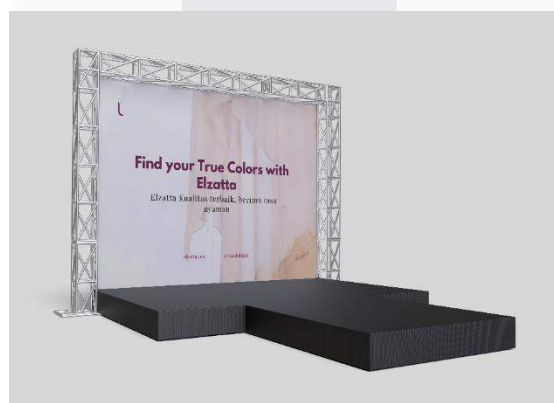
Website (Search)



sumber: data pribadi 2023

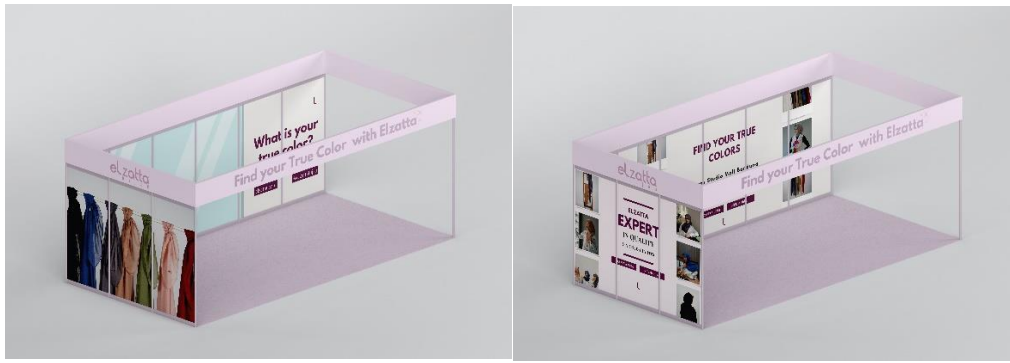
Setelah mengetahui informasi event dari *instagram* audiens akan melanjutkan ke website ini yang digunakan untuk mencari tahu lebih detail mengenai informasi event, mendaftarkan diri dan untuk mendapatkan tiket masuk event.

Event (Action)



Sumber: Data pribadi 2023





sumber: data pribadi 2023



sumber: data pribadi 2023

Media-media pendukung *event* dibuat untuk menjadikan *event* dilihat oleh lebih banyak audiens yang berkunjung ke daerah dilaksanakannya acara.

Merchandise (Share)



sumber: data pribadi

Media share ini digunakan sebagai bagian dari perancangan yang membuat penyebaran mengenai produk tidak terhenti dan terus berputar di kalangan target audiens

KESIMPULAN

Dalam perancangan promosi elzatta sebagai produk *daily wear* ini dapat disimpulkan bahwa untuk memperkenalkan produk kepada target audiens dibutuhkan perancangan strategi yang didukung oleh data. Dalam perancangan ini data yang disusun merupakan hasil observasi secara langsung pada target audiens, lingkungan target audiens, dan juga tempat penjualan produk, untuk data dari target audiens juga didapatkan dari hasil wawancara secara langsung .

Hasil perancangan strategi promosi elzatta sebagai produk *daily wear di Bandung* ini dapat menjadi jawaban atas masalah-masalah yang sudah dipaparkan dalam latar belakang.

DAFTAR PUSTAKA

- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ilhamsyah. (2021), *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*,. Jakarta: Erlangga.
- Oh, Su, Hyang. (2019). *Bicara Itu Ada Seninya*, Jakarta : Penerbit Bhuna Ilmu Populer.

- Sugiyama, K. & Andree. (2011). *The dentsu way: secret of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York, United Staed: McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

