

Design of “Raishin Apparel” Brand Promotional Media to Expand Market Targets

Perancangan Media Promosi *Brand* “Raishin Apparel” untuk Memperluas Target Pasar

Moch. Yurianza Irawan, Pujiyanto*, Joni Agung Sudarmanto

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: pujiyanto.fs@um.ac.id

Paper received: 22-11-2021; revised: 19-12-2021; accepted: 23-12-2021

Abstract

Raishin Apparel is a new brand in the field of fashion or clothing with the theme of acculturating Indonesian culture with Japanese culture, which has a specific target market that greatly affects sales power, with this problem an effective promotional media is needed to solve the problem. The selection and use of effective promotional media and promotional content can influence the previously specific target market to become general or broader so that it has a positive impact on sales. Therefore, online promotion media was chosen because it has a broad reach, is easily accessible, and has many options in delivering promotional content. With the choice of online promotion media, this design uses the Design Thinking method by David Kelley and Tim Brown which consists of five stages namely Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test by considering online technology factors, and interactions with potential consumers so as to produce promotional media that aims to expand the target market, highlight product characteristics, and strengthen brand awareness, thereby helping to increase sales and brand recognition of Raishin Apparel.

Keyword: promotion media; design thinking; online promotion media

Abstrak

Raishin Apparel merupakan *brand* baru dibidang fesyen atau pakaian yang mengangkat tema akulturasi budaya Indonesia dengan budaya jepang, yang memiliki target pasar yang spesifik sehingga sangat mempengaruhi daya penjualan, dengan permasalahan tersebut media promosi yang efektif dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pemilihan dan penggunaan media promosi dan konten promosi yang efektif dapat mempengaruhi target pasar yang sebelumnya spesifik menjadi umum atau lebih luas sehingga berdampak positif dalam penjualan. Oleh sebab itu media promosi *online* dipilih karena memiliki jangkauan yang luas, mudah diakses, dan memiliki banyak pilihan dalam menyampaikan konten promosi. Dengan dipilihannya media promosi *online* maka perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* oleh David Kelley dan Tim Brown yang terdiri dari lima tahapan yakni *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* dengan mempertimbangkan faktor teknologi *online*, dan interaksi pada calon konsumen sehingga menghasilkan media promosi yang bertujuan untuk memperluas target pasar, menonjolkan ciri khas produk, dan memperkuat *brand awereness*, sehingga membantu meningkatkan penjualan dan *brand recognition* dari Raishin Apparel.

Kata kunci: media promosi; *design thinking*; media promosi *online*

1. Pendahuluan

Pada saat ini *trend fashion* memiliki berbagai macam jenis yang sesuai dengan kebutuhan dan minat para konsumen. Mulai dari brand lokal dan brand internasional saling bersaing dalam mempromosikan produknya. Suatu kegiatan promosi dari brand sangat menentukan keberhasilan penjualan, apabila promosi yang dilakukan sukses kemungkinan besar selain brand tersebut akan naik, menimbulkan keuntungan yang tinggi, bahkan memperluas target pasar dari sebelumnya.

Pada bidang fesyen dengan adanya berbagai macam jenis *trend fashion* menyebabkan banyaknya usaha dibidang apparel dan konveksi karena adanya peluang besar. Terbukti dari data hasil riset dari BeKraf dalam bukunya “infografis sebaran pelaku ekonomi kreatif” tahun 2019 hampir di seluruh Indonesia pelaku ekonomi kreatif pada di bidang fashion memperingkatinya nomor dua setelah nomor satu pada bidang kuliner (Badan Ekonomi Kreatif, 2019).

“Raishin Apparel” merupakan *brand fashion* yang berfokus pada *trend fashion* dengan tema akulturasi budaya lokal Indonesia dengan budaya jepang yang menghasilkan gaya yang unik sebagai pembeda dengan *brand* apparel lainnya, yakni memadukan gaya ilustrasi tradisional Jepang dengan konten-konten budaya lokal yang diterapkan pada desain apparel. Pada saat ini Raishin Apparel masih memproduksi berupa kaos dan *totebag*, yang kemudian akan dikembangkan lagi ke produk pakaian yang bernuansa Jepang tetapi tetap menggunakan konten budaya lokal seperti jaket bomber sukajan, kimono modern . Dengan tema yang diangkat oleh Raishin Apparel eksklusif maka berdampak dengan target pasar yang spesifik, hanya konsumen yang mengerti atau gemar dengan tema tersebut.

Permasalahan tersebut solusi yang tepat adalah dengan menggunakan media promosi. Media promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan brand dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). dengan definisi tersebut yang dapat disimpulkan media promosi sangat memengaruhi jangkauan atau target pasar sebagai tujuannya.

Teknologi sekarang media promosi berkembang menjadi berbagai macam, salah satunya media promosi *online*. Media promosi *online* merupakan salah satu bentuk dari *internet marketing*. Menurut Mohammed, Fisher, Jaworski, dan Paddison (2004) dalam bukunya *Internet Marketing*, mendefinisikan *internet marketing* merupakan proses dalam membangun dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online* yang berupa pertukaran ide, produk, jasa yang dapat memenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut media promosi *online* yang merupakan salah satu cara *internet marketing* yang dapat memperluas calon konsumen atau target pasar.

Media promosi *online* yang akan dirancang berfokus pada media promosi *online* melalui sosial media. Sosial media dipilih dikarenakan jangkauannya yang luas dan banyak yang menggunakan. Menurut media asal inggris *We Are Social*. Bekerja sama dengan Hootsuite, keduanya merilis laporan "*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*" yang diterbitkan pada 11 Februari 2021. Dari total penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, 170 juta jiwa merupakan pengguna aktif sosial media. Yang artinya, 61,8 persen dari total populasi di Indonesia merupakan pengguna sosial media pada Januari 2021 (*We Are Social*, 2021). Dengan begitu dipilihnya sosial media sebagai media promosi online berbanding lurus dengan tujuan perancangan ini.

Media utama yang akan dirancang adalah konten sosial media yang juga dipakai pada konten *e-commerce* termasuk konten yang akan diiklankan, desain katalog yang berupa cetak dan *online*, *x-banner*, *booth*, dan *banner* untuk kepentingan *event offline*, dan yang terakhir desain kartu nama. Untuk media pendukung akan dirancangnya desain *packaging*, brosur sebagai pelengkap *packaging*.

Perancangan media promosi *online* Raishin Apparel bertujuan untuk menonjolkan ciri khas produk atau tema dari produk Raishin Apparel yang unik, serta meningkatkan *brand*

awereness dikarenakan *brand* tersebut masih baru, dan memperluas target pasar yang awalnya sepesifik dengan komunitas tertentu menjadi lebih umum untuk meningkatkan penjualan Raishin Apparel.

2. Metode

Teknik Pengumpulan data yang digunakan merupakan teknik pengumpulan data kualitatif, karena dengan mendapat data mentah atau asli tanpa dirubah, memungkinkan untuk disimpulkan menjadi suatu permasalahan yang tepat dan sesuai. Menurut Bogdan dan Taylor (Bogdan & Taylor, 1984) data kualitatif yang berbentuk deskriptif adalah data yang berupa kata atau kalimat lisan atau tulisan tentang tingkah laku manusia yang dapat dicermati atau diamati. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan cara mencari informasi dari pihak yang bersangkutan secara langsung. Sedangkan data sekunder didapatkan secara tidak langsung, yakni dengan mencari informasi melalui dokumentasi. Adapun penjelasan dari masing-masing metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

(1) Wawancara

Wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur kepada salah satu pemilik dari *brand* “Raishin Apparel” pada 7 September 2021 guna mendapatkan informasi terkait *brand* tersebut dan juga permasalahan yang dihadapi.

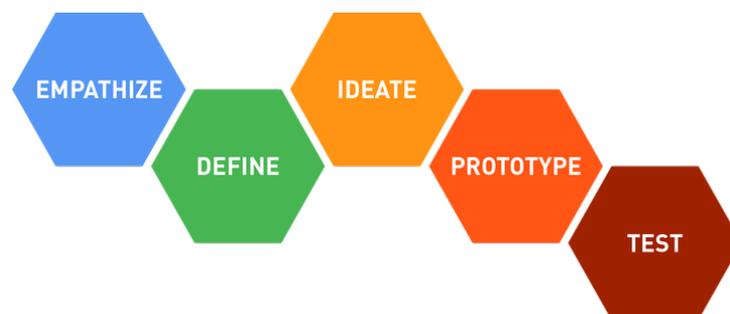
(2) Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mencari informasi dengan membagi angket berisi pertanyaan mengenai media promosi online yang diinginkan oleh calon konsumen atau audien dari “Raishin Apparel”. Angket dibuat dengan google form dan disebar melalui kontak pemilik Raishin Apparel yang biasa melakukan promosi produknya, dan berhasil diisi oleh 48 orang.

(3) Dokumen dan pustaka

Dokumentasi menjadi pendukung kelengkapan informasi seperti data berupa gambar atau foto yang berkaitan dengan “Raishin Apparel”. Sedangkan pustaka digunakan untuk sebagai pendukung data terkait ilmu-ilmu yang berhubungan dengan media promosi *online*.

Metode yang dipilih dalam perancangan media promosi Raishin Apparel adalah metode *Design Thinking*. Metode *Design Thinking* adalah metode yang digunakan untuk menemukan solusi kreatif yang berfokus pada interaksi manusia yang dapat diterapkan pada klien dengan audien atau calon konsumen (Kelley & Brown, 2018).



Gambar 1. Metode *Design Thinking*

Terdapat 5 tahapan dalam metode design thinking seperti yang di tampilkan pada Gambar 1 yaitu:

(1) *Empathize*

Pada tahapan ini penulis melakukan pencarian data dan informasi dengan masalah yang sudah ada. Penulis melakukan wawancara terhadap salah satu pemilik "Raishin Apparel" secara langsung untuk mendapat informasi dan masalah yang dihadapi. Agar mendapat hasil yang sesuai, penulis mencari data atau informasi dengan membuat kuesioner dengan target calon konsumen atau audien dari brand "Raishin Apparel"

(2) *Define*

Informasi yang sudah didapat pada tahap *Empathize* akan dikelompokkan dan dianalisis untuk mendapat masalah-masalah apa yang sedang dihadapi. masalah yang sudah didapati akan dijadikan acuan sudut pandang (Point Of View) agar lebih efektif dalam membuat atau mencari ide-ide yang sesuai dalam menyelesaikan masalah yang ada.

(3) *Ideate*

Masalah-masalah yang sudah didapati pada tahap sebelumnya akan dianalisis untuk menemukan solusi. Dari hasil solusi pada tiap masalah akan disimpulkan untuk menemukan solusi terbaik dan kreatif untuk menyelesaikan masalah utama dari perancangan.

(4) *Prototype*

Tahap *prototype* merupakan tahap pengimplementasian solusi kreatif yang sudah didapat pada tahap sebelumnya dalam bentuk produk uji coba. *Prototype* digunakan untuk menguji produk atau aplikasi dari hasil solusi kreatif yang memungkinkan untuk memperbaiki dan mengevaluasi. Karena masih bersifat *prototype* atau produk sementara memungkinkan untuk adanya perbaikan untuk menghasilkan produk yang sesuai dan lebih baik.

(5) *Test*

Setelah dibuatnya produk *prototype* akan dilakukan uji coba untuk mengetahui seberapa baik *prototype* tersebut dalam menyelesaikan masalah yang ada, diuji apakah *prototype* sudah berhasil sesuai dengan tujuan perancangan. Produk *prototype* diujikan kepada calon audiens untuk mendapatkan *feedback*. *Feedback* yang didapat memungkinkan untuk perbaikan dan penyempurnaan produk akhir yang sesuai dengan tujuan perancangan dan juga menjawab dari solusi yang sudah didapat pada tahap-tahap sebelumnya.

Analisis Data

Analisis data akan digunakan untuk membantu mencari permasalahan selain target pasar yang spesifik, dan juga untuk mendapatkan poin-poin yang membantu pada tahapan *Define* di metode Design Thinking. Analisis SWOT dipilih karena sesuai dengan perancangan media promosi yang mana faktor-faktor penting suatu usaha atau perusahaan diperlukan.

Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat formulasi strategi. Menurut Rangkuti (1997) bahwa Analisis SWOT adalah analisis yang mengidentifikasi strategi perusahaan dalam bentuk berbagai macam faktor secara sistematis. Analisis SWOT ini digunakan untuk mencari faktor internal dan eksternal dalam segi kekuatan (*Strenghts*), peluang

(*Opportunities*), kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Faktor-faktor tersebut akan membantu untuk menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Empathize

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pemilik *brand* “Raishin Apparel” yaitu kak Yuriza, “Raishin Apparel” masih belum memaksimalkan dalam penggunaan media promosi *online* maupun *offline* dikarenakan belum mengetahui bagaimana media promosi yang sesuai dan diinginkan calon konsumen atau *audiens*. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan calon konsumen atau *audiens* dalam membeli produk dari “Raishin Apparel”. Kak Yuriza yang sudah menggeluti bidang bisnis aparel selama 3 tahun. Raishin Apparel sendiri sebelumnya belum memiliki tempat beroperasi yang khusus, tetapi hampir keseluruhan proses bisnisnya berjalan di rumah pemilik, yakni di Sidoarjo. Raishin Apparel muncul pada akhir tahun 2019, berawal dari bisnis *merchandise idol-idol* Jepang yang akhirnya beralih menjadi spesifik menjual aparel dengan tema akulturasi budaya lokal dengan budaya Jepang.

Apparel milik kak Yuriza ini sebelumnya bernama Jejapanisan, Jejapanisan berdiri pada 15 April 2017 yang sebelumnya hanya berjualan aparel *merchandise idol-idol* Jepang yang menyesuaikan kebutuhan komunitas penggemar *idol-idol* Jepang tersebut. Sistem produksi dari Jejapanisan yang tidak memiliki produk sendiri akan membuat sistem polling atau pungut suara pada halaman komunitas penggemar *idol-idol* Jepang untuk desain *merchandise* apa yang akan diminati oleh penggemar *idol-idol* tersebut, bila sudah terdapat keputusan maka selanjutnya menggunakan sistem *pre-order* dalam pemesanan.

Nama brand Raishin Apparel berasal dari bahasa Jepang yakni 来 : “*rai*” yang artinya “masa mendatang”, dan 新: “*shin*” yang artinya “baru”, kemudian nama brand yang didapat dari dua kata tersebut yang dapat disimpulkan merupakan “Inovasi” atau “Terobosan” yang diharapkan brand ini selalu memiliki inovasi baru. “Raishin” dalam bahasa Jawa yang diplesetkan menjadi “*ra isin*” atau “*Ora Isin*” yang artinya tidak malu, yang menunjukkan bahwa konten lokal juga bisa bersaing tanpa harus malu.

Ciri khas produk dari Raishin Apparel terletak pada desain ilustrasi pada setiap produknya, yakni gaya ilustrasi tradisional Jepang yang biasanya digunakan pada kesenian *woodblock* tradisional dan juga tato tradisional Jepang kemudian gaya ilustrasi tersebut diterapkan pada konten-konten budaya lokal, seperti wayang, mitologi lokal, tarian, dan masih banyak lagi.

Karena *brand* Raishin Apparel masih baru, masih hanya menjual kaos dan *totebag* saja. Untuk awal dari *brand* ini, Raishin Apparel masih menggunakan sistem *pre-order* dalam penjualan atau pemasarannya, sistem *pre-order* ini dipilih oleh pemilik karena minim resiko, dikarenakan akan hanya memproduksi produk bila ada pesanan.

Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner jawaban para responden yang berjumlah 48 orang yang merupakan calon konsumen atau *audiens* dari *brand* Raishin Apparel lebih sering menemukan iklan pakaian atau baju pada sosial media Instagram dengan persentase 64,6%. Calon konsumen lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja *offline*

dengan persentase 58,3%. Calon konsumen biasa menggunakan *platform e-commerce* seperti tokopedia, shopee, lazada dan lain-lain, untuk mencari informasi baju atau pakaian yang ingin dibeli dengan persentase 56,3%. Calon konsumen sebanyak 43,8% sering berbelanja secara *online*. Calon konsumen yang menganggap sistem *pre-order* rumit sebanyak 41,7% dengan 10 jawaban paling banyak beralasan "lama menunggu". Menurut calon konsumen penggunaan media sosial sebagai media promosi sesuai atau efektif dengan persentase 70,8%. Dalam pemasaran, media sosial dan akun *e-commerce* sudah cukup, akan tetapi dengan menambah website dan gerai untuk pemasaran *offline* akan menambah kepercayaan, keprofesionalan dan menyediakan pilihan, dipilih calon konsumen dengan persentase 31,3%.

Kesimpulan hasil jawaban para responden calon konsumen atau *audiens* dari *brand* Raishin Apparel dalam segi konten iklan adalah calon konsumen memberi jawaban untuk sebuah iklan produk pakaian selain menggunakan foto produk yang bagus dan menunjukkan detail produk, perlunya model yang memperagakan produk pakaian tersebut dengan persentase 66,7%. Sebanyak 60,4% merespon jawaban, untuk iklan produk pakaian atau baju perlunya informasi yang jelas bahkan perlu ditambah testimoni untuk meyakinkan calon konsumen. *Single* produk atau produk satuan menjadi pilihan utama dari pada produk *bundle* dengan persentase 58,3% dengan paling banyak 12 jawaban ingin fokus pada satu produk.

Segmentasi, Target, Positioning

(1) Segmentasi

Dilihat dari rincian segmentasi terdapat 4 bagian yakni Demografis, Geografis, Psikografis, dan Behavior. Demografisnya merupakan laki-laki dan perempuan dengan rentan umur 17-40 tahun, bekerja dengan kemampuan ekonomi (SES) ditingkat A2 (tingkat pengeluaran per bulan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000) dan ditingkat B (tingkat pengeluaran per bulan Rp1.250.000-1.750.000).

Lalu dari segmentasi Geografisnya dikarenakan pemasaran dan promosinya banyak akan dilakukan secara online atau menggunakan sosial media maka target konsumen sudah sangat dekat dengan kehidupan internet yakni tinggal di kota besar atau kota modern. Kemudian dari segi segmentasi Psikografisnya target konsumen memiliki gaya hidup yang bisa dibidang konsumtif (gaya hidup modern yang mengutamakan keinginan membeli barang atau jasa secara berlebihan diluar kebutuhan) dan narsis (Kualitas kepribadian meliputi berpikir sangat tinggi terhadap diri sendiri, memerlukan kekaguman, sulit percaya orang lain, dan kurang empati terhadap orang lain.)

Yang terakhir dari segmentasi *Behavior* atau kebiasaan target konsumen yakni sadar akan cara berpakaian, ingin menonjolkan kepribadian atau mengapresiasi diri dengan cara berpakaian, ingin menunjukkan identitas diri dengan cara berpakaian.

(2) Target

Untuk target utama dari produk ini merupakan komunitas Jejepangan (Penyuka Budaya Jepang) yang menyukai gaya fashion yang berbau budaya Jepang, yang nantinya berkembang menjadi remaja atau dewasa yang gemar budaya jepang atau sesuatu berbau Jepang dan sangat memperhatikan cara berpakaian atau ingin menunjukkan jati diri dengan cara berpakaian.

Kemudian target sekunder dari produk ini merupakan laki-laki dan perempuan yang sangat memperhatikan cara berpakaian atau ingin menunjukkan jati diri dengan cara berpakaian dan menggemari *trend fashion streetwear*.

(3) Positioning

Positioning Raishin Apparel memposisikan *brand* mereka sebagai *fashion* pertama dengan konsep akulturasi budaya lokal dengan budaya Jepang yang lebih spesifik mengangkat budaya lokal dengan dikemas secara budaya Jepang.

Analisis Data

Analisis SWOT digunakan untuk mencari informasi tentang faktor internal maupun eksternal penting yang mempengaruhi strategi pemasaran atau strategi perusahaan untuk membantu dalam perancangan media promosi yang tepat dan sesuai.

(1) Kekuatan (*Strength*)

Kelebihan yang dimiliki produk dari Raishin Apparel adalah konsep desain yang digunakan merupakan akulturasi dari budaya ilustrasi Jepang dengan budaya lokal Indonesia, menggunakan gaya desain atau ilustrasi tersebut sebagai ciri khas dan daya tarik tersendiri dari produk Raishin Apparel.

(2) Kekurangan (*Weakness*)

Kelemahan Raishin Apparel ada pada sistem pemesanan yang masih bersifat *pre-order*, kemudian kurangnya pengalaman dalam mengelola bisnis apparel dikarenakan bisnis tersebut masih baru. Penggunaan media promosi sangat belum optimal sehingga *brand* tersebut belum berkembang.

(3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang yang dimiliki Raishin Apparel adalah meningkatnya penikmat budaya Jepang dan juga meningkatnya minat dengan *fashion streetwear* di Indonesia yang sangat cocok dengan target konsumen Raishin Apparel. Kemudian hampir desain yang dimiliki Raishin Apparel merupakan original dari brandnya sendiri, sedangkan banyak di pasaran Indonesia yang masih memakai desain yang jelas keasliannya dipertanyakan.

(4) Ancaman (*Treath*)

Ancaman yang dimiliki oleh Raishin Apparel adalah banyaknya *brand fashion streetwear* yang hanya berteman Jepang di Indonesia yang memiliki keunggulan mulai dari ketersediaan produk, macam-macam produk, dan harga yang bisa lebih bersaing di pasaran.

3.2. Define

Pada tahap ini informasi dan data yang sudah didapat pada tahap *Empathize* yang beragam akan disimpulkan untuk menemukan inti masalah dan kebutuhan *brand* "Raishin Apparel".

Kelengkapan *brand* dalam menggunakan media promosi *online* atau pemasaran *online* sangat penting, faktor ini menjadi tingkat kepercayaan calon konsumen atau *audiens* bahwa brand tersebut serius dalam berbisnis. Testimoni adalah salah satu daya ukur calon konsumen atau audien dalam menentukan keputusan membeli atau tidaknya produk.

Fleksibelnya strategi penjualan yang memberikan calon konsumen atau *audiens* kebebasan berbelanja online maupun *offline*. Bagaimana cara iklan pada media sosial yang akan digunakan menjangkau lebih luas dari target yang sebelumnya. Karena *brand* terbilang baru, kurang *brand awareness* juga menjadi salah satu faktor untuk memperluas target pasar.

3.3. Ideate

Dari poin-poin masalah yang ditemukan pada tahap *define* maka akan dicarikan solusi terbaik untuk menyelesaikan masalah-masalah. Solusi didapat dengan cara melakukan *brainstroming* pada poin-poin penting yang berhubungan dengan masalah yang dimiliki Raishin Apparel. Pada tahapan *ideate* perancangan menggunakan proses desain milik Nigel Cross yakni *problem identification*, *brainstorming/thumbnail sket*, *rough layout*, *finished rough/comprehensive layout*, dan *final design* (Cross, 2001)

Metode *brainstorming* adalah metode kelompok atau individu untuk menemukan solusi dan menciptakan ide baru (Kearney, Hisrich, & Roche, 2008). Dengan begitu *brainstorming* dapat diartikan merupakan metode untuk mendapat ide atau kata kunci dari individu ataupun kelompok dengan waktu yang singkat. Dari ide-ide yang sudah didapatkan pada *brainstroming* kemudian akan disimpulkan untuk mendapat ide, masalah, atau solusi yang tepat.

Perancangan media promosi akan berupa desain yang mempromosikan salah satu produk dari Raishi Apparel, dan juga desain secara keseluruhan akan mengikuti kesesuaian dengan produk yang akan dipromosikan, tetapi akan ada *master* desain sebagai acuan peletakan atau layout pada desain yang dibuat.

Menurut Rustan (2013), *layout* merupakan tataletak atau susunan elemen-elemen desain sebagai pendukung konsep/pesan pada suatu media. Proses *layouting/* *melayout* sering kali dikatakan sebagai mendesain.



Gambar 2. Brainstroming Pemilihan Media dan Sosial Media

Menurut Gunelius (2010) dalam penggunaan sosial media memiliki tujuan dan manfaat paling umum, yakni:

- (1) Membangun hubungan, sosial media yang melakukan pemasaran dapat membentuk hubungan tanpa harus bertatap muka dengan konsumen secara aktif.

- (2) Interaksi sosial media yang digunakan untuk membangun *brand* atau merek, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand*.
- (3) Sosial media sebagai sarana publikasi untuk berbagi informasi penting dan juga sebagai sarana klarifikasi persepsi publik mengenai perusahaan atau *brand*.
- (4) Sosial media sebagai media promosi yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai promo diskon. Adanya peluang untuk terjadinya *consumer engagement*, yang membuat konsumen merasa diistimewakan atau khusus yang juga bisa menimbulkan pemasaran secara WOM (*Word of Mouth*) atau pemasaran mulut ke mulut.
- (5) Sosial media memiliki fitur untuk mempermudah dalam melakukan riset pasar, fitur pada sosial media dapat mempelajari segmentasi audiens atau calon konsumen, memahami kompetitor, mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa keuntungan menggunakan media *e-commerce* adalah *e-commerce* yang menggunakan internet mempermudah untuk konsumen dapat dijangkau secara cepat dan luas. Dengan begitu usaha yang menggunakan *e-commerce* dapat menampilkan informasi, detail produk, dan prosedur pembelian pada *virtual shop* yang dibuat atau diatur dan dapat diakses *nonstop* selama 24 jam secara *online* di internet. Dengan tampilan grafis yang menarik akan memanjakan calon konsumen yang dapat berupa gambar, video, dan animasi (Achjari, 2000). *E-commerce* sebagai perantara dalam transaksi antara penjual atau usaha dengan konsumen akan berperan sebagai jasa *web trust* atau pihak *certification authority* yakni lembaga yang mensertifikasi keaslian transaksi di *e-commerce*. Dengan begitu *e-commerce* yang berperan sebagai pihak ketiga akan menjamin keamanan, yang memungkinkan meningkatnya kepercayaan dalam bertransaksi (Achjari, 2000).

Sosial media Instagram dipilih karena sesuai dengan kebutuhan yang dibuktikan bahwa 80% pengguna sosial media Instagram setidaknya mengikuti satu akun usaha atau bisnis menurut *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widowati. Ini menjadi salah satu alasan juga pemilihan sosial media Instagram digunakan sebagai media promosi utama. Kemudian untuk *e-commerce* yang akan dipilih merupakan *e-commerce* Tokopedia dan Shopee atas kemauan pemilik *brand*, dikarenakan merupakan *e-commerce* yang terkenal di Indonesia dan juga sudah banyak digunakan dan bahkan menyediakan fitur *pre-order* pada penjualannya.

Sosial media Instagram memungkinkan terjadinya pembelian terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan pembelian secara mendadak atau pembelian yang tidak direncanakan. Kegiatan *impulse buying* sering dilakukan oleh pengguna *online*. Penelitian menunjukkan bahwa pembeli secara impulsif terjadi hampir pada semua barang (Kacen & Lee, 2002). *Impulse buying* ini pada Instagram disebabkan oleh faktor visual atau tampilan, foto, video dan iklan. *Impulse buying* ini juga merupakan salah satu bentuk untuk memperluas target pasar dan juga meningkatkan *brand awareness* Raishin Apparel.

Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan adalah ilustrasi bergaya tradisional *woodblock* Jepang yang digabungkan dengan gaya desain *asian vintage*, gaya desain ini dipilih karena menyesuaikan produk dari Raishin Apparel yang memang menggunakan gaya ilustrasi tradisional Jepang. Dengan dipilihnya gaya ilustrasi Jepang. Konsep ini diharapkan selain

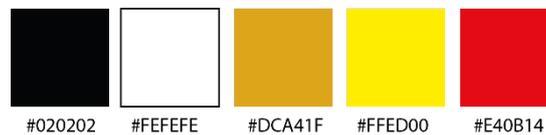
menunjukkan ciri khas dari produk *brand* juga, menjadi daya tarik tersendiri pada media promosi yang digunakan.



Gambar 3. *Style* Desain yang digunakan

Warna

Perancangan konten media promosi ini didominasi warna primer dan warna tersier. Warna primer diharapkan memiliki kesan mencolok dan warna tersier memiliki kesan elegan dan eksklusif (Zharandont, 2015). Dengan pemilihan warna tersebut diharapkan melambangkan keunikan dari produk *brand* Raishin Apparel. Warna juga akan dipilih menyesuaikan kebutuhan produk yang dipromosikan, tetapi tetap ada warna yang menajadi *master* atau inti disetiap desain.



Gambar 4. Color Palette

Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah dua *family font* serif yakni Cinzel dan Radley. Menurut Rustan (Suriyanto, 2010) pemilihan font harus mempertimbangkan dua faktor yakni tingkat kejelasan (*legibility*) dan keterbacaan (*readability*) dari masing-masing jenis font seperti jarak antar huruf, ketebalan, atau gaya huruf sehingga *audiens* tidak akan kesulitan untuk memahami ataupun membaca tulisan tersebut. Font serif dipilih untuk menunjukkan kesan elegan dan lampau, menyesuaikan tema dari *brand* Raishin Apparel yakni akulturasi budaya Indonesia dan Jepang.



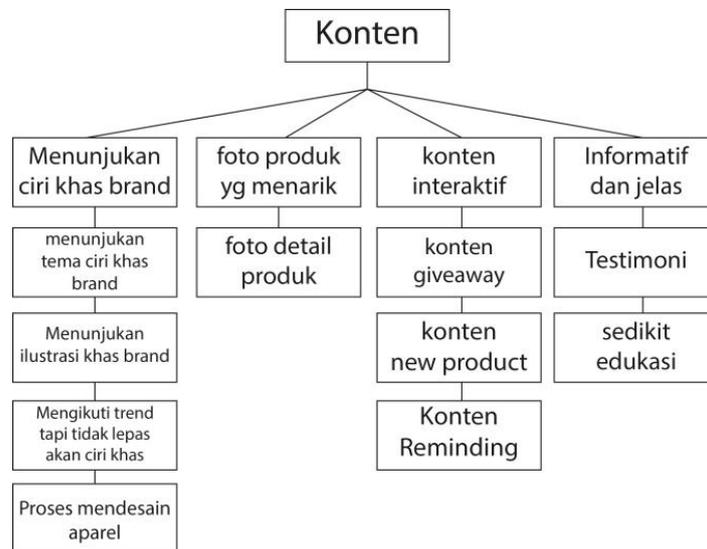
Gambar 5. Font Cinzel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!@#

Gambar 6. Font Radley

Konsep Konten

Salah satu faktor penting setelah pemilihan media yang akan digunakan adalah konten. Konten akan digunakan atau diterapkan pada sosial media Instagram dan juga *e-commerce* yang sudah dipilih, Tokopedia dan Shopee. Konten disini sangat harus diperhatikan, harus sesuai dengan tujuan yakni memperluas target pasar sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Maka dari itu akan dilakukannya *brainstroming* untuk menentukan poin-poin konten yang bagaimana yang akan dibuat.



Gambar 7. Brainstroming Isi Konten

Menurut Luarn (Luarn, Lin, & Chiu, 2015) *like* dan komentar mewakili *online engagement* yang merupakan salah satu bentuk dampak dari konten *post*. Suatu *brand* dapat menjalin interaksi dengan konsumen melalui konten *post*. Konsumen yang setia membeli atau menggunakan produk dari suatu brand karena interaksi yang baik merupakan salah satu bentuk *online engagement* yang berdampak pada brand loyalty. Konten *post* yang berisi tentang promosi merupakan hal yang menarik bagi konsumen, dengan meningkatkan jenis *post* tersebut dapat meningkatkan *online engagement* (Santoso, 2017). Semakin banyak jumlah *like* dan komentar pada suatu konten atau *post* yang bukan konten promosi juga akan menimbulkan peningkatan *brand awereness* dan juga memperluas target atau jangkauan.

Konten-konten tersebut akan dibagi menjadi berbagai macam, yakni konten promosi, konten produk, konten produk yang akan rilis, konten ensiklopedia, dan konten harian atau sapaan, konten untuk hari besar. Konten tersebut di rancang untuk menimbulkan *online engagement* sekaligus sebagai media promosi. *Online engagement* dapat diartikan keikutsertaan, aktif berperan, pengalaman kokreatif audiens pada suatu objek atau brand sebagai kondisi psikologis dari audiens (Bonsón & Ratkai, 2013).

(1) Konten Iklan atau Promosi

Promosi bertujuan untuk menginformasikan suatu produk pada konsumen, informasi tersebut dapat berupa kualitas, harga, persyaratan pembeli, fungsi, keistimewaan produk, dan berbagai macam hal (Rangkuti, 2009). Dengan tujuan tersebut maka konten iklan akan berisikan *post* gambar ataupun video yang mempromosikan produk. Konten ini akan menggunakan fitur *ads* dalam Instagram yang akan disebarluaskan menyesuaikan pengaturan dari pengelola Instagram Raishin Apparel. Ditargetkan dalam 3 bulan sekali Raishin Apparel menggunakan fitur *ads* ini untuk mempromosikan salah satu produk baru maupun produk unggulan.

(2) Konten Produk

Konten produk berisikan tentang unggahan foto-foto produk yang sudah didesain dengan menonjolkan keunikan produk, dan juga menjelaskan tentang makna desain dari produk yang diunggah. Pada konten ini juga menjelaskan lebih rinci informasi dari produk yang ditampilkan. Konten ini akan diunggah sekiranya 2 bulan sekali, produk yang ditampilkan dan didesain *postnya* tidak mengalami pengulangan. Bila suatu produk sudah pernah diunggah maka, diprioritaskan produk yang masih belum terunggah di sosial media Instagram

(3) Konten Produk Baru yang akan Rilis

Konten ini berisikan berupa *teaser* atau cuplikan dari produk yang akan dirilis. Konten tersebut akan diunggah pada sebulan sebelum produk akan rilis. Konten tersebut akan berisi seperti desain apa yang akan digunakan di produk, cuplikan detail produk yang tidak menunjukkan produk secara keseluruhan, berisi *post* berupa gambar dengan *tagline-tagline* atau kata-kata yang menggambarkan produk baru tersebut.

(4) Konten Ensiklopedia

Konten ini akan membahas secara umum berbagai macam budaya Indonesia dan Jepang. Tujuan konten ini selain menyesuaikan ciri khas dari produk Raishin Apparel, guna sedikit mengedukasi dan menghibur para *audiens* atau calon konsumen. Konten Ensiklopedia akan diunggah setiap 1 bulan sekali pada akhir minggu.

(5) Konten Harian atau Sapaan

Interaksi atau *engagement* dapat menghubungkan konsumen dengan *brand*. hal tersebut menjadi pemicu *online* yang mengubah calon konsumen atau konsumen potensial menjadi konsumen, kemudian konsumen menjadi pelanggan, lalu pelanggan menjadi pelanggan setia, dan pelanggan setia menjadi perekomendasi brand (Duffy Agency, 2016). maka dari itu pembuatan konten harian dibuat untuk menciptakan *Engagement* pada *brand* Raishin Apparel. Konten harian ini dalam seminggu akan dibagi menjadi 4 bagian yakni, Senin Santai, Rabu A6, Jum'at Keren, dan Libur Mantap. Semua konten ini berisi tentang sapaan atau sekedar membahas keseharian untuk membuat interaksi dengan *audiens* atau calon konsumen. Jadwal untuk mengunggah konten tersebut sesuai dengan namanya.

(6) Konten Hari besar

Konten *post* untuk hari besar untuk memperingati hari-hari besar yang berlaku di Indonesia dan beberapa hari besar Internasional, desain konten tersebut akan menyesuaikan konten hari besar yang akan ditampilkan.

3.4. Prototype

Tahap *prototype* ini dimana mulai mengimplementasikan solusi dari tahap sebelumnya. *Prototype* yang berupa produk *dummy* dapat juga digunakan untuk pengujian sehingga hasil akhir dapat dievaluasi apakah sudah sesuai dengan solusi yang merupakan dasar dari pembuatan *prototype* dan sudah sesuaikan dengan tujuan pembuatan *prototype*. Perbaikan *prototype* akan memungkinkan untuk mendapat ide atau masukan baru untuk menjadi produk hasil akhir yang lebih baik.

Feed Instagram

Feed Instagram Utama ini akan menyesuaikan dengan produk yang ingin dipromosikan, tetapi konsep dan *master* desain yang akan digunakan adalah tetap seperti berikut. Untuk aspek rasio post 3:1 dengan ukuran 3240px X 1080px yang nantinya akan dibagi menjadi 3 post dengan ukuran 1080px X 1080px atau rasio 1:1

Post untuk Instagram Ads

Berikut adalah *master* desain untuk post yang akan digunakan dalam fitur Instagram *Ads*, warna dan bagian ilustrasi akan menyesuaikan dengan produk yang dipromosikan atau ditampilkan dalam *post* tersebut. Untuk ukuran 1080px X 1080px atau menggunakan aspek rasio 1:1. Secara keseluruhan dan penataan mengikuti *master* desain ini.



Gambar 8. Feeds Instagram

Instagram Story Ads

Untuk *master* desain Instagram *story* hampir sama dengan konsep-konsep sebelumnya, *master* desain lebih berfokus pada penggunaan font dan penataan, untuk selebihnya seperti warna dan ilustrasi akan mengikuti produk yang dipromosikan atau ditampilkan.



Gambar 9. Desain Instagram Story

Katalog Online (aplikasi website)

Katalog *online* ini yang dimaksud untuk penerapan pada *website*. *Master* desain dari katalog *online* terdapat dua bagian, tampilan utama dan tampilan responsif, tampilan responsif akan muncul bila salah satu produk pada tampilan utama ada interaksi atau diclick ataupun disentuh.

Katalog (buku)

Desain *cover* katalog ini, logo sangat ditunjukkan sebagai identitas utama, kemudian disajikan teks informasi tentang *brand*. Untuk desain *cover* katalog ini hanya digunakan selama periode tahun pembuatannya. Desain *master* desain dari katalog buku ini akan diterapkan pada setiap produk yang dijual selama periode katalog, *master* desain hanya berfokus pada peletakan aset desain, nantinya desain keseluruhan akan menyesuaikan dengan produk yang ditampilkan.

Kartu Nama

Konsep dari desain kartu nama ini menggunakan tema *vintage*, maka pada *background* menggunakan gambar tekstur dan rupa kertas lama. Pada tampilan utama hanya ada logo yang diletakan ditengah, untuk bagian informasi, seperti umumnya kartu nama menyediakan informasi dan ditambah ilustrasi yang menggambarkan tema produk dari Raishin Apparel.



Gambar 10. Gambar Katalog Buku, Katalog Online, Kartu Nama

Perlengkapan event offline

Keseluruhan berikut akan dijadikan acuan atau *master* desain dari berbagai perlengkapan *event offline* seperti *banner*, *xbanner*, dan *booth* atau *stand*. Semua desain menyesuaikan dengan aset desain yang sudah dibuat pada konten-konten media promosi.



Gambar 11. Perlengkapan Event Offline

Packaging

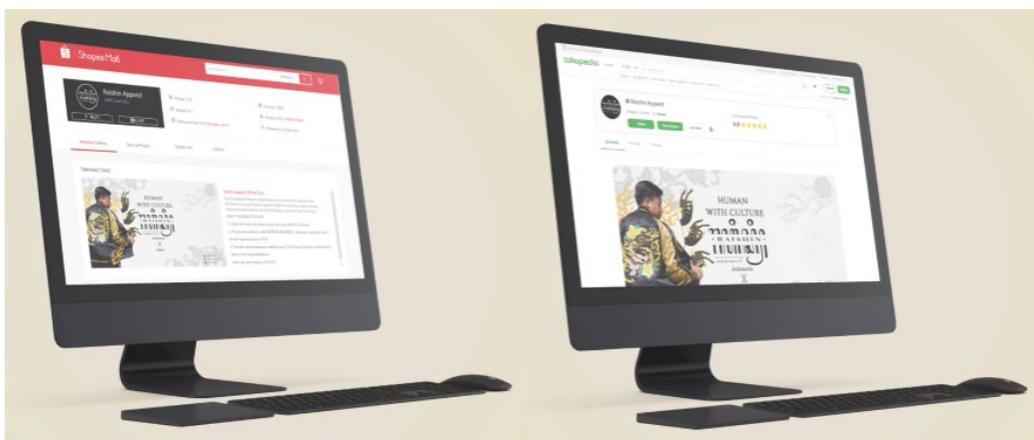
Desain *packaging* menggunakan gaya ilustrasi *outline*, sedangkan untuk warna yang digunakan adalah warna emas, warna emas dipilih dengan perpaduan warna *background* hitam agar memiliki kesan *premium* dan elegan. Secara visual struktur desain *packaging* dirancang dalam bentuk 2 dimensi sesuai dengan kerangka berdasarkan anatomi kemasan dengan memperhatikan unsur dan prinsip desain kemasan (Pujiyanto 2016). Untuk *packaging* yang akan diterapkan adalah *box* dengan tutup dan tas *pouch*. Ukuran *box* panjang 20cm, lebar 30cm, dan tinggi 5cm. Ukuran tas *pouch* panjang 21cm, lebar 28cm.

Brosur

Desain brosur menggunakan gaya desain *vintage*, sama dengan kartu nama, pada brosur menggunakan tekstur atau rupa kertas lama. Untuk bagian utama akan menjadi *master* desain, dengan *tagline* “*know your culture*” yang melambangkan tujuan awal pembuatan brosur, yakni sebagai pendamping dari *packaging* yang berupa informasi detail tentang produk dan tema apa yang sedang diangkat. Untuk pada bagian informasi, desain akan menyesuaikan dengan informasi produk yang akan disajikan.



Gambar 12. Desain Packaging dan Brosur



Gambar 13. Aplikasi Konten pada E-commerce

Penerapan Konten pada akun E-commerce

Setelah konten media promosi untuk sosial media dibuat, untuk konten pada *e-commerce* Tokopedia dan Shopee hanya menerapkan dan menggunakan foto dan desain yang sudah ada.

3.5. Test

Uji coba atau tahap *test* adalah tahap terakhir pada metode *Design Thinking*. Hasil dari media promosi yang telah dirancang akan diuji coba kepada audiens atau calon konsumen untuk mengetahui berhasil atau tidaknya dalam pembuatan media promosi tersebut. Setelah mengetahui kesimpulan atau hasil dari tahap uji coba media promosi yang sudah dirancang dapat diperbaiki atau dikembangkan kembali.

Tahap uji coba menggunakan kuesioner yang menyajikan hasil rancangan yang berupa 2 iklan untuk produk Raishin Apparel dan postingan atau unggahan untuk produk Raishin Apparel. Pertanyaan yang diajukan seputar berhasil tidaknya apa yang diharapkan dan disampaikan oleh perancang. Kuesioner ini berpartisipasi 26 responden yang merupakan audiens atau calon konsumen Raishin Apparel.

Pada Iklan produk 1 dan 2 rata-rata 90% berpendapat bahwa iklan tersebut mencerminkan ciri khas produk yang bertemakan budaya pada kedua iklan tersebut. Rata-rata 70% responden berpendapat kedua iklan tersebut berhasil menunjukkan keunikan produk yang diiklankan. Rata-rata 70% responden mungkin tertarik pada kedua iklan tersebut. Rata-rata 45% responden berpendapat informasi yang disampaikan pada kedua iklan sudah jelas. Rata-rata 70% responden berpendapat foto produk pada kedua iklan sangat menonjol. Ilustrasi yang digunakan pada kedua iklan sudah sesuai dengan persentase 92%. Warna pada kedua iklan sudah sesuai dengan produk atau brand dengan persentase 94%.

Pada *feed* postingan atau unggahan, *feed* tersebut sudah mencerminkan ciri khas produk yang bertemakan budaya dengan persentase 100%. Responden berpendapat bahwa *feed* tersebut berhasil menunjukkan keunikan produk yang ditampilkan dengan persentase 100%. sebesar 50% reseponden berpendapat kemungkinan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut melalui *feed* tersebut. 65% responden berpendapat *feed* tersebut sudah memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditampilkan. Foto produk sebagai hal yang paling menonjol pada *feed* tersebut sebesar 50% menurut responden. Ilustrasi yang digunakan pada *feed* tersebut sudah sesuai dengan produk dengan persentase 96%. Warna yang digunakan dalam *feed* tersebut sudah sesuai dengan produk yang ditampilkan sebesar 100% menurut responden.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa iklan tentang produk dari Raishin Apparel yang telah dirancang termasuk dalam kategori tercapai atau berhasil, dibuktikan pada hasil pertanyaan mengenai mencerminkan budaya dan menonjolkan keunikan produk yang merupakan fungsi utama dari iklan yang dirancang.

Disimpulkan bahwa *postingan* atau unggahan tentang produk dari Raishin Apparel tercapai atau berhasil, karena pada hasil pertanyaan mengenai makna desain *post*, keterjelasan informasi, dan menonjolkan keunikan produk lebih dari 60% positif, yang

berarti desain *postingan* atau unggahan yang sudah dirancang tersebut berhasil menyampaikan poin-poin penting.

4. Simpulan

Usaha atau bisnis sangat memerlukan media promosi. Promosi sendiri adalah kegiatan menginformasikan atau menawarkan suatu jasa atau produk demi tujuan tertariknya calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi. Kemudian media sendiri adalah cara atau perantara, yang bisa diartikan media promosi adalah sarana menginformasikan produk atau jasa bahkan brand untuk memunculkan daya tarik yang menyebabkan keputusan calon konsumen untuk membeli ataupun mengingat. Media promosi ikut berkembang mengikuti perkembangan teknologi, sehingga media yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana media promosi sangat banyak.

Raishin Apparel merupakan suatu brand yang bergerak dibidang fesyen atau pakaian yang bertema akulturasi budaya Indonesia dan budaya jepang memiliki target pasar yang spesifik, dimana juga brand tersebut masih baru. perlunya media promosi yang sesuai untuk menyelesaikan masalah tersebut maka dipilihnya perancangan media promosi yang fokus pada media sosial dan e-commerce. Media promosi utama yang dirancang adalah konten sosial media Instagram dan e-commerce, keperluan event offline seperti x-banner, banner, dan booth, katalog buku, katalog online, kartu nama. Media promosi sekunder berupa packaging dengan pendamping brosur sebagai informasi tentang produk.

Perancangan media promosi menggunakan Metode Design Thinking dalam perancangan media promosi ini karena berhubungan dengan interaksi-interaksi manusia dan teknologi yang juga metode tersebut dapat memunculkan inovatif atau pemikiran kreatif baru yang bermanfaat untuk perancangan media promosi ini. Perancangan menggunakan metode Design Thinking akan melalui 5 tahapan.

Tahap pertama yakni Empathize dimana mencari seluruh data dan informasi dari brand Raishin Apparel yang dapat diolah. Data dapat berupa hasil wawancara dengan owner, dokumen penting berkaitan dengan brand Raishin Apparel dan media promosi, hasil kuesioner auidens. Tahap selanjutnya adalah tahap Define. Pada tahap ini dari informasi dan data yang sudah didapat akan disimpulkan kembali untuk menemukan permasalahan apa yang sedang dihadapi brand Raishin Apparel.

Tahap ketiga Ideate yang dilakukan untuk menyimpulkan dari masalah- masalah yang sudah didapat pada tahap sebelumnya dengan metode brainstorming. Tahap ini digunakan untuk mendapat solusi pemilihan media promosi dan isi konten media promosi yang akan dirancang. Selanjutnya tahap Prototype yakni tahap perancangan. Pada tahap ini setelah menemukan solusi apa yang perlu dirancang, maka solusi tersebut akan dirancang dengan tahapan thumbnails sketch, rough layout, comprehensive layout. Final design, dan pengaplikasian desain.

Tahapan yang terakhir adalah tahap Test atau uji coba. Pada tahap ini semua hasil desain pada tahap prototype akan diuji coba untuk menyimpulkan apakah rancangan yang sudah dibuat sudah sesuai dengan tujuan perancangan. Hasil pada tahap uji coba didapati pada desain media promosi iklan sudah sesuai dengan tujuan perancangan, kemudian untuk desain media promosi yang berkaitan dengan visual sudah sesuai dengan tujuan perancangan.

Daftar Rujukan

- Achjari, D. (2000). Potensi manfaat dan problem di e-commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 15(3), 388–395. Retrieved from <https://journal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39173>
- Duffy Agency. (2016). *What is online engagement?* Retrieved from <https://duffy.agency/insight/what-is-online-engagement/>
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1984). *Introduction to qualitative research methods: The search for meanings*. Hoboken: Wiley.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. doi: 10.1108/OIR-03-2012-0054
- Cross, N. (2001). Designerly ways of knowing: Design discipline versus design science. *Design Issues*, 17(3), 49–55. doi: <https://doi.org/10.1162/074793601750357196>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. Auflage: McGraw Hill Professional.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176. doi: https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kearney, C., Hisrich, R., & Roche, F. (2008). A conceptual model of public sector corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 295–313. doi: <https://doi.org/10.1007/s11365-007-0048-x>
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to design thinking*. Stanford: Institute of Design at Stanford. doi: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/A000142>
- Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4). doi: 10.1108/OIR-01-2015-0029
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). *Internet marketing*. Auflage: McGraw-Hill.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). Infografis sebaran pelaku ekonomi kreatif. In *Direktorat Riset dan Pengembangan Ekraf* (Vol. 148). Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/post/infografis-sebaran-pelaku-ekonomi-kreatif>
- Pujiyanto. (2016). *Desain kemasan produk persuasif* (Pujiyanto, ed.). Malang: Universitas Negeri Malang Press.
- Rangkuti, F. (1997). *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Layout*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh konten post Instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita* (Undergraduate thesis, Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya, Indonesia). Retrieved from <https://repository.its.ac.id/2450/>
- Surianto, R. (2010). *Huruf font tipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the state of digital*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Zharandont, P. (2015). Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. *Jurnal Ergonomi, Universitas Telkom*. Retrieved from https://www.academia.edu/19675069/JURNAL_ERGONOMI_PENGARUH_WARNA_BAGI_SUATU_PROD_UK_DAN_PSIKOLOGIS_MANUSIA