



Perancangan Konten Media Sosial Batik Modern untuk *Brand Awareness Ntara*

Designing Modern Batik Social Media Content for *Ntara Brand Awareness*

Nur Aviatul Adaniyah, Sarjono*, Joni Agung Sudarmanto

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

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

Paper received: 05-01-2022; revised: 28-06-2023; accepted: 28-12-2023

Abstrak

Saat ini sering kali generasi muda di Indonesia lebih menyukai menggunakan fesyen yang dipengaruhi oleh tren luar negeri, sehingga menyebabkan fesyen lokal mulai terabaikan, salah satunya adalah batik. Sebagai bagian dari negara Indonesia, generasi muda harus menjadikan batik Indonesia sebagai pakaian sehari-hari untuk dapat menjaga batik sebagai kebudayaan dan warisan Indonesia. Ntara merupakan *brand fesyen* dengan konsep desain *pattern* dan ilustrasi bertemakan budaya dan ciri khas Indonesia yang dikemas menyesuaikan tren saat ini. Sebagai *brand* yang baru didirikan maka membutuhkan lebih banyak *brand awareness* dari target konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan merancang konten media sosial yang menarik dan efektif guna meningkatkan *brand awareness Ntara*. Proses perancangan menggunakan metodologi terdiri dari tahap latar belakang, identifikasi, analisis, sintesis, konsep perancangan, dan desain final. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, survei, dan studi dokumen yang kemudian dianalisis menggunakan teknik STP dan 5W+1H. Proses perancangan dilakukan berdasarkan pendekatan teori komunikasi AIDA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih menyukai konten promosi yang informatif dan menghibur. Pendistribusian konten promosi menggunakan media sosial yaitu Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, dan YouTube sebagai media yang paling banyak diakses oleh responden.

Kata kunci: perancangan; konten media sosial; batik motif modern; kesadaran merek; ntara

Abstract

Nowadays, young people in Indonesia often prefer to use fashion that is influenced by foreign trends, thus causing local fashion to be neglected, one of which is batik. The younger generation must make Indonesian batik as daily clothing to be able to maintain batik as Indonesian culture and heritage. Ntara is a fashion brand with the concept of pattern design and illustrations themed on Indonesian culture and characteristics that are packaged according to current trends. As a newly established brand it requires more brand awareness from its target consumers. The purpose of this research is to understand and design attractive and effective promotional content to increase *Ntara's* brand awareness. The design process using methodology consists of the background, identification, analysis, synthesis, design concept, and final design stages. This study uses a descriptive qualitative methodology using data collection techniques, namely interviews, surveys, and document studies which are then analyzed using STP and 5W+1H techniques. The design process is carried out based on the AIDA communication theory approach. The results showed that respondents preferred promotional content that was informative and entertaining. Distribution of promotional content using social media, namely Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, and YouTube as the media most accessed by respondents.

Keywords: design; social media content; pattern batik modern; brand awareness; ntara

1. Pendahuluan

Di era globalisasi fesyen merupakan sebuah kebutuhan primer yang harus dicukupi selain sebagai gaya hidup di seluruh dunia (Hendranigrum & Susilo, 2008). Keberlangsungan perkembangan fesyen bersamaan dengan pertumbuhan era pada masa ini menimbulkan fesyen lokal mulai terabaikan, salah satunya batik. Sering kali generasi muda di Indonesia lebih menyukai menggunakan fesyen yang dipengaruhi oleh tren luar negeri. Sudah jelas bahwa hal ini akan membuat *brand* fesyen lokal menjadi kalah dalam bersaing. Selaku bagian dari negara Indonesia generasi muda wajib menjadikan batik Indonesia sebagai salah satu pilihan pakaian sehari-hari, sehingga dapat melestarikan batik sebagai kebudayaan dan warisan Indonesia. Kebudayaan didefinisikan sebagai sistem, artinya kebudayaan merupakan satuan organis, rangkaian gejala, wujud, dan unsur-unsur yang berkaitan satu dengan yang lain (Widiarto, 2009: 10). Indonesia memiliki keberagaman kebudayaan yang wajib dilestarikan dari generasi ke generasi selanjutnya salah satunya adalah batik. Salah satu kebudayaan Indonesia yang sudah ditetapkan oleh UNESCO (PBB) tahun 2009 memberikan pengakuan internasional bahwa batik Indonesia sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-bendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*). Oleh sebab itu sebagai masyarakat Indonesia harus dapat memaknai dan melestarikan ikon budaya dunia ini.

Kewajiban melestarikan kebudayaan Indonesia menjadi faktor pendorong berdirinya *brand* 'Ntara' di dunia industri fesyen kreatif. 'Ntara' merupakan *brand* fesyen yang baru didirikan tahun 2020 dengan konsep modis dengan budaya Indonesia, ciri khas produk terdapat pada desain *pattern* batik dan ilustrasi yang bertemakan budaya serta ciri khas Indonesia yang dikemas dengan gaya kontemporer. Jenis produk yang dimiliki 'Ntara' antara lain kemeja, outer, *vest*, kulot, *dress*, rok, *totebag*, dan *scarf*. Desain *pattern* berupa ikon budaya dan ciri khas Indonesia misalnya kegiatan adat suatu daerah, situs bersejarah, alat musik tradisional, rumah adat, makanan tradisional, flora dan fauna endemik Indonesia. Keunggulan produk 'Ntara' yaitu desain motif yang khas, produk terbatas, kualitas bahan yang baik dan dijual dengan harga yang terjangkau. Kenyamanan produk menjadi hal yang diutamakan dari *brand* ini. *Positioning* yang ingin diasosiasikan oleh Ntara sebagai merek pakaian dengan motif bertemakan batik dan budaya Indonesia yang dapat digunakan sehari-hari dan fleksibel dengan model baju yang sedang tren.

Brand awareness adalah bagaimana gambaran suatu *brand* di benak konsumen yang kemudian menentukan ekuitas *brand* (Durianto, 2004:6). Saat suatu *brand* dapat memunculkan nilai emosional pada diri konsumen, serta timbul perasaan positif (*positive feeling*) saat membeli atau menggunakan suatu *brand*, maka dapat dikatakan *brand* tersebut memiliki citra yang baik dibenak konsumen. Sebaliknya apabila suatu *brand* memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sundjoto dan Hadi, 2012). Sebagai bisnis yang baru berdiri, 'Ntara' belum banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga tingkat *brand awareness* 'Ntara' masih rendah, dapat dilihat dari jumlah pengikut dan interaksi konten pada akun media sosial Instagram 'Ntara' yang masih sangat rendah. Berdasarkan survei pengikut akun media sosial 'Ntara', konten yang diberikan kurang kredibel dan informatif, selain itu tampilan visual juga kurang menarik. Maka diperlukan strategi yang tepat untuk membangun citra *brand* yang baik sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* di benak masyarakat luas. Salah satu cara untuk mengenalkan *brand* 'Ntara' kepada masyarakat luas adalah dengan cara beriklan dengan pemilihan media promosi yang tepat.

Media promosi dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan dan meyebarluaskan informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya. Menurut Tjiptono (2008:221), tujuan utama promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Media promosi *online* menjadi pilihan wajib untuk beriklan di era digital yang semua dilakukan secara *online*. Berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April 2021 dari halaman website Katadata.com, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* dan sebanyak 56,6% anak muda di Indonesia menyatakan pernah berbelanja di *e-commerce* dengan responden rata-rata berusia 18-26 tahun atau dikenal sebagai generasi Z. Produk fesyen dan aksesoris paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen saat belanja *online*. Sebanyak 71% konsumen mencari produk tersebut dan 66,6% memutuskan untuk membelinya. Didukung dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, pengguna media sosial yang aktif ada sekitar 59% dari total populasi penduduk di Indonesia atau sekitar 160 juta jiwa. Sedangkan untuk pengguna media sosial yang berusia 20 – 30 tahun dapat menghabiskan waktu lebih dari 5 jam aktif media sosial. Maka media *online* yaitu media sosial menjadi salah satu pilihan media promosi yang efektif digunakan untuk promosi dengan target konsumen generasi muda.

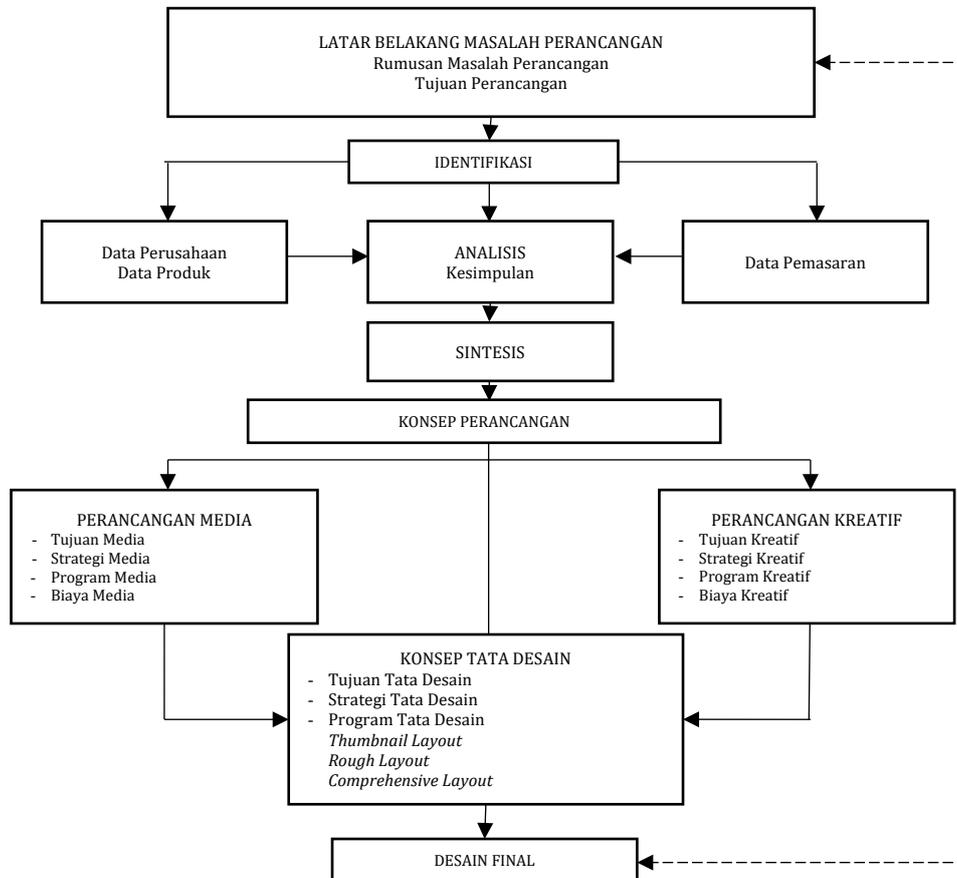
Tujuan dari perancangan ini adalah membuat konten media sosial yang efektif dan menarik guna meningkatkan *brand awareness* 'Ntara' sesuai dengan target konsumen. Selain itu dapat mengenalkan bahwa 'Ntara' merupakan *brand* pakaian yang memiliki produk khas dengan *pattern* batik yang dapat digunakan sehari-hari, di setiap momen dan situasi, serta fleksibel dengan model baju yang *trendy*. Oleh karena itu *brand* 'Ntara' mampu menarik minat generasi muda untuk menggunakan batik sebagai pakaian sehari-hari. Media yang dirancang menggunakan media sosial yang antara lain Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan Youtube.

2. Metode

Perancangan pada penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah (Gunawan, 2015). Model perancangan yang digunakan mengadaptasi dari model perancangan milik Sadjiman Ebdy Sanyoto (2006) dengan struktur perancangan karya ilmiah (Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UM, 2017) (Lihat Gambar 1).

Sebuah perancangan dilakukan berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi. Latar belakang menjelaskan apa, mengapa, dan tujuan dari perancangan. Latar belakang masalah dari judul ini dimulai dari penjelasan umum mengenai perkembangan tren fesyen generasi muda di Indonesia. Kemudian mengerucut pada *brand* 'Ntara' dan permasalahan yang dihadapi. Setelah itu muncul gagasan solusi untuk permasalahan yang ada. Identifikasi data terdiri dari data perusahaan, data produk, data pemasaran. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumen. Tahap wawancara dilakukan kepada calon audien yang lebih spesifik untuk mengetahui kegiatan keseharian dan minat calon audien, dengan tujuan untuk dapat menentukan media yang efektif dalam perancangan konten media sosial ini. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *polling* di Instagram *story* dengan audien para pengguna aktif media sosial Instagram.

Pertanyaan yang diajukan seputar kegiatan audien di media sosial dan selera desain yang digemari. Studi dokumen dilakukan pada data media sosial 'Ntara' yang sudah ada.



Gambar 1. Model perancangan komunikasi visual periklanan (Sumber: Sanyoto, Sadjiman Ebdi, 2006)

Hasil data yang telah terkumpul, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis STP untuk menentukan target dari media promosi dan 5W1H (*what, where, when, who, why, how*) untuk menentukan arah dan kemampuan dalam perancangan. Maka dengan demikian dapat menentukan strategi yang tepat untuk *brand* 'Ntara' yang memerlukan media promosi untuk mengenalkan produk sekaligus menarik target audien untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Jenis media ini ditentukan berdasarkan kajian data yang relevan agar dapat menjadi solusi yang tepat, penentuan ini terjadi pada tahap sintesis.

Setelah data yang telah dianalisis terkumpul maka proses selanjutnya adalah membuat konsep perancangan. Konsep perancangan terdiri dari konsep media, konsep kreatif, dan konsep tata desain yang meliputi tujuan, strategi, program, dan biaya. Proses perancangan menggunakan pendekatan teori komunikasi AIDA. Perancangan konsep dilakukan agar memudahkan dalam proses pengerjaan desain final yang sesuai dan efektif untuk media promosi sehingga dapat menyelesaikan permasalahan dalam perancangan. Semua tahapan dilalui dengan runtut untuk mendapatkan hasil perancangan yang efektif untuk menyelesaikan permasalahan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Identifikasi Data

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 20 responden yang sudah mengetahui *brand`Ntara`*, responden merupakan pengguna aktif media social yang berusia 20-28 tahun dan bertempat tinggal di kota Malang, memiliki gaya hidup produktif, suka nongkrong, menyukai hal yang estetis, selalu memperhatikan penampilan, dan responden tertarik dengan budaya Indonesia meski harus berfikir ulang menggunakan pakaian adat. Pertanyaan wawancara seputar pendapat responden terhadap *brand`Ntara`* dinilai dari akun media sosial Instagramnya, penggunaan media sosial, dan konten apa yang disukai. Hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa responden jarang menjumpai postingan dari Ntara dan tidak pernah mengunjungi profil akun *@ntara.clo* meski mereka sudah mengikuti akun tersebut. Penilaian responden terhadap konten yang ada pada media sosial Instagram kurang baik karena visual konten yang biasa saja dan kurangnya variasi konten, responden lebih menyukai konten yang *soft selling* atau strategi penjualan yang tidak langsung. Menurut responden konten promosi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Rata-rata responden menggunakan media sosial untuk mencari hiburan dan inspirasi yang bermanfaat.

Tahap selanjutnya dilakukan survei pada pengguna aktif media sosial Instagram melalui fitur *polling* pada *Instastory* akun perancang yaitu *@aviaadaniya*. Terdapat kurang lebih 300 responden, rata-rata berusia 13-35 tahun, domisili Jakarta, Malang, Medan, Bandung, dan Tangerang. Pertanyaan yang diajukan seputar fesyen dan media sosial. Dari hasil survei yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa 81% jarang berbelanja pakaian dan 73% menganggarkan untuk berbelanja pakaian. Untuk selera fesyen 76% memilih produk fesyen yang mengikuti tren sedangkan 24% memilih produk yang memiliki nilai budaya. Media sosial yang saat ini sedang banyak diminati kalangan muda yaitu Instagram dan Tiktok, namun 78% responden lebih aktif menggunakan media sosial Instagram dibandingkan Tiktok. Ada beberapa media sosial lain yang juga digunakan responden yaitu Twitter, Facebook, dan Youtube. Pemilihan jenis konten *platform* Instagram dan Tiktok yang disukai responden didapatkan hasil sebagai berikut, responden 65% lebih sering melihat konten di *story* Instagram daripada *feed* beranda, 69% konten foto lebih disukai daripada konten video, jenis konten yang bermanfaat dan informatif lebih disukai dengan pengemasan visual dan konten yang menarik, sehingga audien akan lebih tertarik dengan produk yang dipromosikan.

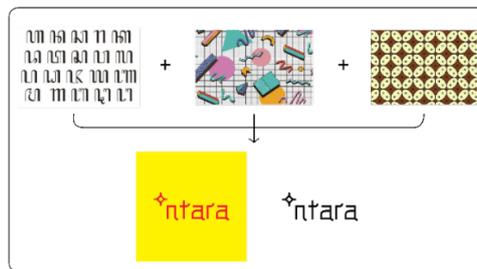
Sebagian besar responden memiliki ketertarikan terhadap fesyen dengan tema budaya Indonesia, namun masih enggan mengekspresikannya melalui penampilannya karena merasa kurang *fashionable* misalnya batik. Akan tetapi, dengan produk *`Ntara`*, 67% responden berminat menggunakan pakaian ini sebagai pakaian sehari-hari karena model dan desainnya yang kekinian, berikut data *brand`Ntara`*.

3.1.1. Ntara

Ntara merupakan merek pakaian yang didirikan pada awal tahun 2020. Berawal dari sebuah pengamatan terhadap minat fesyen anak muda yang lebih condong ke tren Korea. Tidak hanya fesyen, baik dari bidang musik, makanan, budaya, hingga *idol*, semua hal tentang Korea menjadi tren di kalangan anak muda. Tapi di lain sisi, tren budaya Indonesia semakin menurun dan stigma memakai batik yang merupakan salah satu budaya Indonesia terlihat formal dan membosankan. Hal tersebut sangat mengkhawatirkan untuk kelestarian budaya

Indonesia pada generasi selanjutnya, maka fesyen *brand* 'Ntara' hadir dengan produk tema budaya Indonesia. Konsep produk menggunakan desain *pattern* dan ilustrasi bertemakan budaya dan ciri khas Indonesia yang dikemas dengan menyesuaikan tren saat ini menjadi nilai lebih dari *brand* 'Ntara', sehingga dengan produk 'Ntara' dapat menjadi solusi untuk anak muda dapat tampil keren sehari-hari dengan menggunakan batik, sekaligus dapat melestarikan budaya nusantara. Selain desain produk yang kekinian, kualitas yang baik, dan kenyamanan produk bagi pengguna menjadi prioritas yang diutamakan oleh produk 'Ntara'.

Sebuah *brand* yang baik harus memiliki nilai yang baik di mata audien. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011;34). Sehingga desain memegang peranan penting dalam membuat dan membangun sebuah *brand* agar dapat mencapai citra *brand* yang baik. Untuk menggambarkan sebuah *corporate identity*, logo merupakan atribut utama yang terlihat secara fisik (Rustan 2009:66).



Gambar 2. Proses perancangan brand 'Ntara'

Logo di atas merupakan logo *brand* 'Ntara' yang terdiri dari tulisan *ntara* dan bentuk ornamen segiempat yang diambil dari bentuk batik kawung. Pemberian nama 'Ntara' bersal dari dua kata yaitu *n* dan *tara*. Kata "n" diambil dari kata *nineties*, yaitu salah satu *style* yang menjadi ciri produk ini dengan konsep *stylish* dan menyenangkan. Kemudian kata "tara" diambil dari kata nusantara dan *font* mengadaptasi dari penulisan aksara jawa, yang menjadi konsep utama dalam bisnis *apparel* ini, yaitu mengangkat keberagaman budaya nusantara yang diwujudkan dalam sebuah bentuk desain motif. Warna merah dan kuning pada logo memiliki makna keceriaan, kebahagiaan, aura positif yang ingin diberikan kepada setiap audien dan khususnya konsumen Ntara. Secara keseluruhan *brand* 'Ntara' mencitrakan fesyen dan budaya lokal Indonesia yang kekinian.

Brand 'Ntara' memiliki *tagline* "Let's make the meaning of life in every step" yang berarti mari membuat makna hidup dalam setiap langkah. Setiap orang hendaknya lebih peka terhadap makna setiap hal yang ada dalam hidupnya dengan berawal dari hal yang paling dekat dengannya, yaitu pakaian yang setiap hari digunakan. Sesuai dengan konsep *brand* 'Ntara' yang membawa makna dalam setiap desain *pattern*. Sehingga melalui *tagline brand* 'Ntara' diharapkan dapat menjadikan hidup seseorang lebih bermakna pada setiap langkah kehidupannya.

3.1.2. Produk Ntara

Data produk Ntara memiliki beberapa jenis produk dan koleksi *pattern*. Produk fesyen 'Ntara' berupa kemeja, celana, *outer*, *vest*, *dress* dan beberapa aksesoris seperti *totebag* dan *scraft*. Desain produk Ntara sederhana dan menggunakan tinta yang berkualitas, aman untuk kulit dan tidak mudah luntur. Pemilihan bahan kain disesuaikan dengan jenis produk, bahan

untuk atasan menggunakan katun Toyobo yang berkualitas, bahan untuk bawahan menggunakan kain *drill*, sedangkan bahan scraf menggunakan kain satin *silky*. Bahan yang berkualitas menjadi prioritas karena pemilik memperhatikan kenyamanan pakaian saat digunakan beraktifitas sehari-hari sehingga pemilihan bahan yang ringan dan mudah menyerap keringat menjadi pilihan yang tepat. Selanjutnya untuk desain pakaian 'Ntara' ini mengikuti tren yang simpel dan tetap *stylish* cocok untuk generasi muda saat ini dengan tetap memasukan unsur berbudaya pada *pattern*.



Gambar 3. Contoh produk 'Ntara'

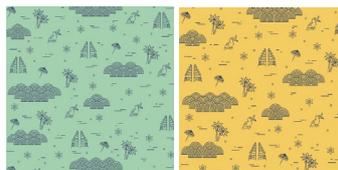
Desain *pattern* terdiri dari gabungan motif batik dan beberapa ikon khas budaya lokal Indonesia yang meliputi corak ragam candi, monumen, dan masjid, tarian adat, alat pusaka, alat musik, rumah adat, tradisi daerah, dan berbagai varian budaya. Flora dan fauna endemik Indonesia juga menjadi salah satu atribut dalam desain *pattern*. Batik dipilih sebagai atribut utama dalam *pattern* karena batik merupakan warisan peninggalan nenek moyang bangsa Indonesia yang harus dilestarikan. Desain *pattern* dan ilustrasi dikemas menggunakan gaya *flat design* dan *nineties* yang memiliki ciri bentuk tegas dan warna cerah. Konsep desain kontemporer produk Ntara mengambil jalan tengah antara citra nusantara di masa lalu dan masa kini.



Gambar 4. Referensi gaya flat design dan nineties (Sumber: Pinterest.com)



Gambar 5. Contoh motif Kutha



Gambar 6. Contoh motif Arnawa



Gambar 7. Contoh motif Ancala

Sejauh ini Ntara memiliki lima desain *pattern* yang telah dibuat, yaitu motif kawung, motif kutha, motif arnawa, dan motif ancala. Motif kawung menjadi *pattern* pada koleksi *Space Kawung*, sedangkan motif kutha, motif arnawa, dan motif ancala menjadi *pattern* pada koleksi *vacation continues* yang akan dikelurakan liburan akhir tahun ini. Meski kegiatan liburan keluar kota saat pandemi sangat susah dilakukan, namun suasana liburan dapat terus berlanjut dengan motif ini dan diharapkan dapat menjadi pengobat rindu untuk liburan. Pada perancangan ini difokuskan pada koleksi *Vacation Continues* saja. Berikut gambar motif koleksi *Vacation Continues*.

3.1.3. Data pemasaran

Berdasarkan hasil observasi *brand* 'Ntara' memiliki media sosial Instagram dengan *username* akun @ntara.clo dengan jumlah pengikut 600 dan rata-rata postingan berupa foto katalog produk dengan *caption* nama, bahan, ukuran, dan harga produk, serta konten informasi dalam bentuk desain grafis. Dari beberapa postingan yang ada, kurang adanya interaksi dengan pengikut, dari segi visual kurang menarik, kurangnya variasi konten sehingga tampak membosankan dan kurang adanya interaksi dengan audien. Selain itu, kurang mengoptimalkan fitur yang ada untuk membantu meningkatkan kinerja akun. 'Ntara' hanya memiliki akun Instagram sebagai media promosi.

Data pemasaran dalam perancangan ini digunakan untuk menentukan strategi jangka panjang dan jangka pendek. Strategi merupakan cara pendekatan yang sesuai dengan tujuan perancangan. Jangka pendek yang akan dilakukan adalah perancangan strategi konten promosi media sosial utama 'Ntara', yaitu Instagram. Strategi konten akan difokuskan pada pengenalan produk terbaru, yaitu koleksi *Vacation Continues*. Selanjutnya strategi jangka panjang yang akan dilakukan yaitu pengembangan media promosi pada beberapa media sosial lainnya yang juga sering digunakan oleh target 'Ntara', yaitu Facebook, Twitter, Tiktok, dan Youtube. Selain itu sebagai media pendukung berupa katalog *online* akan dibuat untuk menunjang promosi sesuai dengan tujuan perancangan, yaitu meningkatkan *brand awareness*.

3.2. Analisis Data

3.2.1. Analisis segmentasi, target, *positioning* (STP)

Dalam menyampaikan sebuah media promosi, mendefinisikan target konsumen menjadi hal yang penting untuk merancang sebuah media promosi agar tepat sasaran. Sehingga dengan strategi media promosi yang sesuai dapat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Ntara. Berikut hasil analisis target audien 'Ntara'.

(1) Segmentasi

Merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi dengan membagi audiens menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama.

- Demografis
 - Usia: remaja – dewasa (17-30 tahun)
 - Pendidikan : SMP, SMA, Perguruan Tinggi

- Profesi : Pelajar/Mahasiswa, Pegawai negeri/swasta, wirausaha, keluarga
- Kelas Sosial : Menengah – Ke bawah
- Geografis
 - Wilayah : Seluruh wilayah Indonesia
 - Ukuran : kecil, sedang, luas
- Psikografis
 - Karakteristik : percaya diri, kreatif, berambisi, aktif, menyukai kebebasan, menyukai hal yang detail, eksistensi tinggi, hubungan sosial tinggi, mobilitas tinggi, dan menyukai budaya nusantara.
 - *Behavior* (perilaku) : ingin tampil *stylish* di setiap kegiatan selalu mengikuti tren fesyen yang ada.
 - *Habbit* (kebiasaan) : memiliki kegiatan dari pagi sampai sore untuk aktifitas di kampus, sekolah atau tempat kerja dan sore sampai malam menghabiskan waktu untuk *hangout* bersama teman. Selain itu menjadi pengguna aktif media sosial, setiap saat dapat dengan mudah menggunakannya untuk mengunggah foto atau video keseharian di media sosial. Menghabiskan waktu di akhir pekan untuk berlibur atau hanya sekedar jalan-jalan. Berbelanja berdasarkan keinginan.

(2) Target

Dari segmentasi di atas target audiens yang menjadi fokus target sasaran dari ‘Ntara’ yaitu konsumen generasi muda seluruh wilayah Indonesia terutama di kota besar, aktif di media sosial dan memiliki eksistensi tinggi di dunia maya maupun dunia nyata, serta memiliki ketertarikan pada *fashion* dan *life style*.

(3) Positioning

Positioning merupakan sebuah pemosisian produk pada benak konsumen. *Positioning* penting dilakukan untuk membangun kesan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat membantu suatu produk agar dapat bersaing dengan produk lainnya. Pada perancangan produk ‘Ntara’ diposisikan sebagai produk fesyen untuk generasi muda berkreasi dengan mengangkat nilai budaya Indonesia dan *fashion* yang dapat digunakan sehari-hari dengan harga yang terjangkau, hal ini menjadi nilai lebih bagi Ntara, sehingga memudahkan generasi muda yang ingin eksis dengan fesyen yang bernilai budaya nusantara. Mengusung *tagline* “*Let’s make the meaning of life in every step*” yang berarti mari membuat makna hidup dalam setiap langkah. Setiap orang hendaknya lebih peka terhadap makna setiap hal yang ada dalam hidupnya dengan berawal dari hal yang paling dekat dengannya, yaitu pakaian yang setiap hari digunakan. Sehingga dengan *tagline* ini dapat membuat produk ntara lebih dekat dengan penggunanya.

3.2.2. Analisis 5W1H

Analisis 5W+1H, yaitu apa (*what*), di mana (*where*), kapan (*when*), siapa (*who*), kenapa (*why*), bagaimana (*how*) untuk menentukan arah dan kemampuan dalam perancangan. Hasil analisis 5W+1H dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Analisis 5W+1H

No.	Analisis	Kesimpulan
1.	<i>What?</i> (Apa solusi yang tepat untuk permasalahan Ntara?)	Perancangan konten media sosial ‘Ntara’ secara digital yang mencakup konten promosi media sosial Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan Youtube, serta pembuatan katalog digital sebagai media pendukung.
2.	<i>Who?</i> (Siapa target konsumen dari rancangan ini?)	Secara umum target dari perancangan ini adalah generasi muda berumur 17-30 tahun yang memiliki ketertarikan pada <i>fashion</i> , <i>lifestyle</i> , dan pengguna aktif media sosial

Tabel 1. Analisis 5W+1H (Lanjutan)

No.	Analisis	Kesimpulan
3.	<i>Where?</i> (Di mana rancangan ini akan dibuat?)	Perancangan ini akan direalisasikan di kota Malang dan segera dipublikasikan di media sosial Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan Youtube
4.	<i>When?</i> (Kapan rancangan ini dapat digunakan?)	Prediksi realisasi perancangan ini pada akhir tahun 2021 bulan Desember, sesuai dengan jadwal <i>launching</i> produk 'Ntara'
5.	<i>Why?</i> (Mengapa perancangan media promosi sebagai solusi permasalahan?)	<i>Brand</i> 'Ntara' baru saja mulai diluncurkan dan media promosi yang dimiliki saat ini kurang maksimal sehingga membutuhkan sebuah penyegaran media promosi yang dapat meningkatkan minat dan memperluas jangkauan target audien sehingga dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> .
6.	<i>How?</i> (Bagaimana proses perancangan yang akan dilakukan?)	Penulis akan merancang startegi konten media sosial yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target audein dari Ntara, yaitu media yang dapat memberi informasi sekaligus menghibur, namun tetap disisipakan konten budaya sesuai dengan tujuan utama merek yaitu meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap budaya Indonesia.

Dari data di atas disimpulkan bahwa media promosi 'Ntara' masih kurang informatif dan menarik, sehingga belum banyak dikenal orang. Semakin banyak pesaing yang ada di lapangan, namun sayangnya promosi Ntara tidak dapat berjalan dengan maksimal. *Brand* 'Ntara' memiliki produk dengan keunikan *pattern* yang bertemakan budaya nusantara serta didesain dengan gaya kontemporer. Produk menggunakan bahan berkualitas, dengan desain model terkini yang dapat dipakai sehari-hari, nyaman dan harga terjangkau, untuk diingat dan dikenal oleh konsumen. Memanfaatkan media sosial untuk promosi sehingga perlu strategi konten media sosial yang menarik, informatif, dan bermanfaat, agar konsumen tidak hanya berbelanja namun juga mendapat wawasan baru mengenai kebudayaan. Sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* Ntara.

3.3. Sintesis

Sintesis adalah suatu perpaduan dari permasalahan yang ada pada latar belakang masalah perancangan yang telah dirangkum ke dalam analisis (Sanyoto, 2006:44). Dalam perancangan ini dilatarbelakangi oleh permasalahan perkembangan fesyen yang memiliki nilai budaya kurang diminati generasi muda karena dapat menimbulkan kesan kurang *trendy* (Hasibuan & Syarbaini, 2023). 'Ntara' menjadi salah satu *brand* fesyen yang mengangkat nilai budaya pada produknya. Akan tetapi 'Ntara' tergolong *brand* baru, maka belum banyak orang mengenalnya, kurangnya penyampaian informasi suatu produk menjadi kendala berkembangnya suatu usaha. *Brand awareness* dapat dibangun melalui kegiatan promosi dengan strategi yang berpusat pada nilai yang memberikan *emotional benefit* kepada para konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan membangun promosi dengan jenis konten yang disukai target audien dan pemilihan media yang sering digunakan, dalam hal ini adalah *platform* media sosial. Media sosial menjadi pilihan media promosi yang tepat dan sesuai dengan terget market 'Ntara'. Sehingga membutuhkan strategi konten media sosial yang sesuai dengan minat target market, namun tetap disisipakan konten budaya sesuai dengan tujuan utama, yaitu meningkatkan *brand awareness* 'Ntara' dan kesadaran generasi muda

terhadap budaya Indonesia. Media sosial berupa Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan YouTube.

3.4. Konsep Perancangan

3.4.1. Konsep Verbal

Proses pemilihan media didasarkan dari identifikasi target audien dengan melakukan wawancara dan survei (Palgunadi, et all., 2022)., tahap ini dilakukan untuk menggali informasi tentang *contact point* dan ketertarikan dari target audien. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui media yang paling efektif dan sering berinteraksi dengan audien, yaitu sosial media. Media *online* ini dipilih karena mudah diakses di mana saja melalui *smartphone* dan banyak digunakan target market 'Ntara'. Media yang digunakan untuk media utama, yaitu media sosial Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, dan TikTok. Media pendukung berupa katalog digital yang akan diunggah pada *website* gratis yang tersedia.

Tabel 2. Strategi konten media 'Ntara' dalam 1 bulan

Waktu	Konten Utama	Media
Minggu 1	- Memberi tahu akan ada <i>launching</i> produk baru	Instagram Twitter, Facebook, TikTok (hanya jenis konten yang dipilih sesuai kebutuhan)
	- Mengingatkan ulang <i>launching</i> produk terbaru	
	- <i>Launching</i> , katalog produk	
	- Menjelaskan cara pemesanan	
	- Menjelaskan desain motif dari koleksi terbaru	
	- Memberikan tips memadu padankan pakaian dengan produk 'Ntara'	
	- Konten hiburan berupa <i>game</i> atau <i>quotes</i>	
- Memberi tahu koleksi terbaru	YouTube	
Minggu 2	- Menjelaskan kelebihan atau keunikan produk 'Ntara'	Instagram Twitter, Facebook, TikTok (hanya jenis konten yang dipilih sesuai kebutuhan)
	- Mengajarkan berbelanja dan promo pembelian (<i>optional</i>)	
	- Menginformasikan salah satu budaya nusantara	
	- Menginformasikan kemudahan belanja <i>online</i> di <i>marketplace</i> Shopee	
	- <i>Update</i> ketersediaan produk	
	- Konten hiburan berupa <i>game</i> atau <i>quotes</i>	
	- Memberikan tips memadu padankan pakaian dengan produk 'Ntara'	
Minggu 3	- Mempromosikan produk 'Ntara' <i>limited edition</i>	Instagram Twitter, Facebook, TikTok (hanya jenis konten yang dipilih sesuai kebutuhan)
	- Menjelaskan desain motif produk 'Ntara'	
	- Mengajarkan berbelanja dan promo pembelian (<i>optional</i>)	
	- Memberi referensi pemakaian produk 'Ntara'	
	- Memberikan tips dan informasi seputar fesyen	
	- Konten hiburan berupa <i>game</i> atau <i>quotes</i>	
	- Tips memadu padankan pakaian dengan produk 'Ntara' dan <i>review</i> langsung	
Minggu 4,5	- Mempromosikan promo belanja akhir bulan	Instagram Twitter, Facebook, TikTok (hanya jenis konten yang dipilih sesuai kebutuhan)
	- Mengajarkan berbelanja dan promo pembelian (<i>optional</i>)	
	- Menginformasikan salah satu budaya nusantara	
	- Konten hiburan berupa <i>game</i> atau <i>quotes</i>	
	- <i>Update</i> ketersediaan produk	
	- Memberikan tips memadu padankan pakaian dengan produk 'Ntara'	

Tabel 2 merupakan konten yang dirancang disesuaikan dengan minat audien, yaitu berupa konten informatif, menghibur, dan menarik yang berbentuk foto, video, dan 1743 arfish yang disesuaikan dengan jenis media sosialnya. Perancangan strategi konten pada media sosial untuk 'Ntara' dilakukan dalam waktu 1 bulan, yaitu bulan Desember. Tapidapat digunakan ulang pada saat *launching* produk terbaru. Berikut strategikonten dalam kurun waktu 1 bulan.

Konten Instagram berbentuk foto dan video yang diunggah di *feed*, *story*, dan *reel* dengan memperhatikan *copywriting* yang tepat. Konten Twitter berbentuk foto, video, dan ulasan dalam sebuah *thread* yang menarik, selain itu memanfaatkan *hashtag* yang sedang *tranding* topik dan berkomentar di postingan yang relevan dengan fesyen. Konten Tiktok berbentuk video dengan durasi maksimal 3 menit dengan menggunakan musik dan filter yang sedang *trending*. Konten Facebook berbentuk foto dan video yang diunggah di *feed*, *story*, dan grup yang relevan dengan target market dan penggunaan *copywriting* yang tepat. Konten Youtube berbentuk video. Semua konten sosial media saling terintegrasi satu sama lain sehingga audien dapat mengetahui semua media sosial dari 'Ntara'.

Rencana jadwal media harus memiliki strategi yang tepat dan disesuaikan dengan masing-masing media sosial. Dengan mengetahui kapan waktu terbaik untuk mengunggah konten di media sosial dapat meningkatkan kemungkinan tertinggi konten dilihat dan dapat berinteraksi dengan pengguna. Tabel 3 berikut rencana jadwal mengunggah konten di media sosial 'Ntara'.

Tabel 3. Realisasi dan rencana jadwal media

Media	Frekuensi	Jadwal	Penempatan	Keterangan
a. Instagram	Setiap hari	Setiap hari, antara pukul 11.00, 16.00, 20.00	Media sosial Instagram @Ntara.clo (<i>Feed, Story, Reels</i>)	Unggah <i>reel</i> : seminggu 3x
b. Twitter	Setiap Hari	Setiap hari, pukul 09.00, 12.00, 21.00	Media sosial Twitter @ntara.clo	<i>Thread</i> dan komentar
c. TikTok	2 hari sekali	Setiap Selasa, Kamis, Sabtu, Minggu, antara pukul 11.00, 15.00, 19.00	Media sosial Tiktok @ntara.clo	
d. Facebook	Setiap hari	Setiap hari, pukul 11.00, 13.00, 18.00	Media sosial Facebook Ntara (<i>Feed, story, Grup</i>)	Unggah Facebook grup : seminggu 2x
e. YouTube	Minggu ke 1 dan ke 3 hari	Saat ada <i>event</i> atau promo tertentu pukul 16.00	Media sosial Youtube @ntara.clo	Unggah 2x dalam sebulan
f. Katalog Digital	Sesuai kebutuhan	Saat ada koleksi baru	Website <i>issuu.com</i>	Katalog berukuran 20x20 cm

Pemilihan waktu pada Tabel 3 berdasarkan observasi dari media sosial 'Ntara' dan beberapa media sosial responden serta hasil observasi data di internet tahun 2021. Pemilihan waktu terbaik rata-rata adalah saat makan siang dan pada saat malam hari jam istirahat, karena sebagian besar audein cenderung tidak membuka Instagram saat beraktivitas kerja ataupun sekolah. Sedangkan untuk pemilihan waktu terbaik media sosial Youtube diunggah pada hari Jumat sore karena akhir pekan terutama Sabtu dan minggu adalah hari di mana aktivitas dari pengguna Youtube paling tinggi.

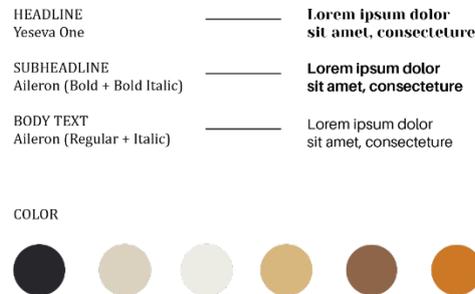
Ide yang akan digunakan adalah “Bermakna” atau memiliki sebuah makan, maksudnya adalah produk ‘Ntara’ yang memiliki keunikan pada desain motif yang memiliki makna dan terdapat unsur budaya. Pemilihan tema “Bermakna”, bertujuan untuk mengajak para audien untuk lebih peduli dengan budaya nusantara dan memaknai setiap hal yang ada dalam hidupnya dengan berawal dari hal yang paling dekat, yaitu pakaian yang setiap hari digunakan, melalui produk ‘Ntara’. Sesuai dengan *tagline* “Let’s make the meaning of life in every step” Sehingga khalayak dapat melihat dengan jelas keunikan produk ‘Ntara’ yang memiliki keunikan dari segi desain motifnya.

Konsep visual dalam perancangan ini, yaitu “*urban modern*”. Konsep ini sesuai dengan target audien generasi muda masa kini yang aktif, *trendy*, dan bebas berekspresi namun masih dapat menunjukkan sisi *casual* atau sederhana, sebagai contoh diambil dari gaya hidup pemuda metropolitan yang bebas dalam berekspresi dengan fesyen. Konsep *urban modern* dapat mewakili karakter dan kepribadian orang-orang di zaman sekarang. Pemilihan lokasi pengambilan foto dan video dalam perancangan ini yang berlokasi di Apartemen Begawan Malang. Konsep ini juga diterapkan pada pengambilan foto dan video. Terdapat dua jenis foto, pertama menggunakan *background* polos untuk menunjukkan detail produk yang digunakan pada katalog. Kedua, foto produk dengan model dengan pemilihan *background* foto bertema *urban modern*. Foto dan video produk dilakukan dengan tiga model yang terdiri dari dua model perempuan dan satu model laki-laki. Gaya pose model dibuat dengan kesan santai dengan ekspresi datar untuk menunjukkan sisi anak muda yang keren dan elegan. Konsep riasan model yang sederhana untuk kegiatan sehari-hari yang sesuai dengan *value* produk yang sederhana dan bertujuan sebagai pakaian yang dapat digunakan sehari-hari. Foto diambil dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *long shot*, *medium shot*, *close up*, dan *big close up* untuk mendapatkan hasil foto keseluruhan produk maupun detail produk saat digunakan oleh model. Konsep video dibuat *cinematic look*, yaitu video yang dibuat selayaknya film dengan memkasimalkan teknik, efek, audio, dan jalan cerita. Jalan cerita dalam video ini, yaitu mengekspresikan berbusana dengan produk ‘Ntara’, menunjukkan detail produk dan kenyamanan saat menggunakan produk. Teknik *editing* yang digunakan sederhana dengan *tone* warna yang mendukung konsep *urban modern* serta grafis pendukung untuk memperkuat *branding* produk ‘Ntara’.

Konsep tata desain yang digunakan adalah *simple* atau sederhana yang disesuaikan dengan konsep *urban modern*, dalam penataan desain lebih menonjolkan produk dan informasi yang akan disampaikan. Gaya *urban modern* memiliki kombinasi desain kontemporer, karakteristik industri ke arah sisi yang lebih lembut, pendekatan minimalis untuk menggabungkan semua elemen yang akan memberikan kenyamanan dan estetika pada keseluruhan komposisi sehingga dapat mewakili gaya modern orang perkotaan (Ayu, Maimun, & Dewi, 2021).

Tata desain dalam perancangan ini menggunakan pendekatan A-A Procedure atau *From Attention to Action Procedure* (Sanyoto, 2006:12-13) merupakan proses tahapan komunikasi persuasif yang dimulai dari mendapatkan perhatian (*attention*), kemudian berusaha menggerakkan responden hingga melakukan kegiatan (*action*) seperti yang diinginkan. Pendekatan ini kemudian dijabarkan dalam teori komunikasi AIDA, meliputi perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya pembelian produk (*action*). Dengan memperhatikan perilaku konsumen dengan pendekatan AIDA ini dapat meningkatkan *brand awareness* ‘Ntara’ hingga dapat mengarahkan

konsumen untuk melakukan pembelian. Pendekatan ini diaplikasikan pada tata desain dalam perancangan ini. Visual tata desain terdiri dari foto, *layout*, tipografi, *copywriting*, logo, *tagline*, *closing*, dan *splash*. Konsep tata desain untuk setiap media sosial disamakan untuk menjaga konsistensi dari *branding* 'Ntara'.



Gambar 8. Font dan color pallete untuk desain konten

Pemilihan jenis *typografi* dan warna berdasarkan gambar di atas sesuai dengan konsep *urban modern* (Ayu, Maimun, & Dewi, 2021) dengan memadukan unsur budaya, sehingga dapat menggambarkan Ntara sebagai *brand* fesyen yang mengangkat nilai budaya. Pemilihan huruf yang tegas, muda, dinamis, modern, tradisional, dan universal yaitu *serif* dan *sans serif*. Jenis huruf ini mudah dibaca dan sesuai dengan konsep desain minimalis. Warna netral dengan *tone* yang lembut, yaitu warna hitam, abu-abu, dan krem. Kesan yang ingin ditimbulkan dari setiap warna yaitu, modern, muda, dan *trandy* dari warna hitam, abu-abu, putih dan kesan *casual*, kesan budaya dari warna krem, *mustard*, dan coklat tua.

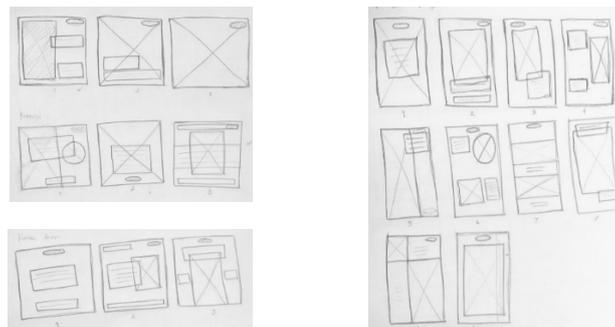
Copywriting dalam perancangan ini terdiri dari *headline*, *subheadline*, dan *body text* (Komala, 2023) dengan menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Dewasa ini generasi muda lebih menyukai konten bahasa campuran ini, maka akan lebih terkesan gaul. *Copywriting* dengan gaya bahasa persuasif dan informatif untuk dapat menarik minat beli audien dan dapat memberi informasi yang berguna untuk audien. Selalu mencantumkan identitas *brand*, yaitu logo pada setiap desain.

3.4.2. Konsep Visual

(1) Instagram

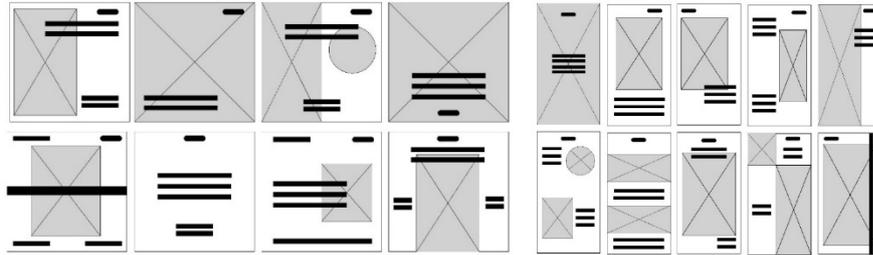
Konten Instagram diunggah berbentuk foto produk dan desain grafis (Sari & Fasa, 2023), *story* berupa foto produk dan desain grafis, dan *reel* berupa video sinematik atau *review* produk. Ukuran desain 1:1 atau 1080px x 1080px untuk posting, 16:9 atau 1920px x 1080px untuk *story* dan *reel*. Berikut konsep perancangan konten promosi Instagram.

a. Rough Layout



Gambar 9. Rough layout konten Instagram

b. Thumbnail Layout



Gambar 10. Thumbnail layout konten Instagram

c. Storyboard

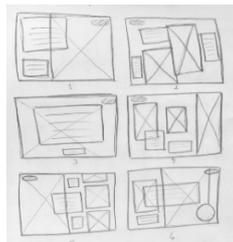
Tabel 4. Storyboard konten reel Instagram

1	Model in frame	Medium shoot	2'
	Berganti produk	Angel: depan,	
	Berganti produk	Long shoot	2'
	Detail produk	Long shoot	2'
	Detail produk	Close up	2'
2	Stopmotion 3 model berjalan	Medium shoot	2' Crop frame
3	Klip foto produk yang bergantian	Medium shoot, long shoot, close up detail produk	10' 10 foto
4	Model memperagakan produk	Medium shoot, long shoot,	3'
5	Klip foto produk yang bergantian	Medium shoot, long shoot, close up detail produk	7' Logo

(2) Twitter

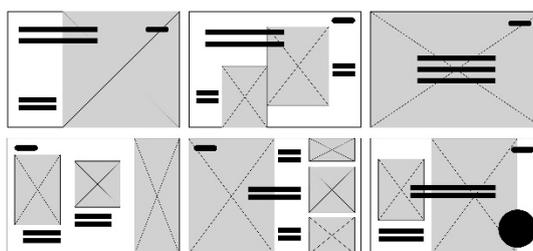
Konten Twitter diunggah berbentuk foto produk dan desain grafis, dengan ukuran desain 4:2 atau 1024px x 512px dan 1:1 atau 800 px x 800px. Berikut hasil perancangan konten promosi Twitter.

a. Rough Layout



Gambar 11. Rough layout konten Twitter

b. Thumbnail Layout

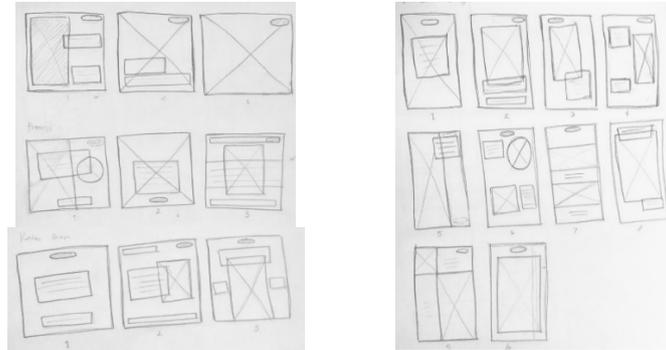


Gambar 12. Thumbnail layout konten Twitter

(3) Facebook

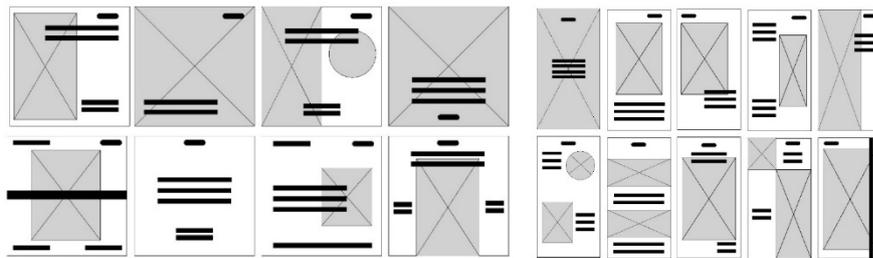
Konten Facebook diunggah berbentuk foto produk, video dan desain grafis, *story* berupa foto produk dan desain grafis, dan *marketplace* berupa foto produk dan desain grafis. Ukuran desain 1:1 atau 1080px x 1080px dan 16:9 atau 1200px x 630px untuk posting, 16:9 atau 1920px x 1080px untuk cerita. Berikut hasil perancangan konten promosi Facebook.

a. *Rough Layout*



Gambar 13. *Rough Layout* Konten Instagram

b. *Thumbnail Layout*



Gambar 14. *Thumbnail layout* konten Instagram

(4) TikTok

Konten Tiktok berupa video dengan konsep video sinematik dengan konten berupa video produk yang diperagakan oleh model. Konsep video sinematik bertemakan *urban modern*. Ukuran video 16:9 atau 1920px x 1080px dengan durasi maksimal 60 detik. Konten di TikTok memang diperuntukkan untuk video dengan durasi lebih pendek. Musik yang digunakan berdasarkan musik yang sedang tren di TikTok. *Cover* awal video didesain dengan menarik dan sesuai dengan konten video agar audien tertarik untuk melihat video. Berikut *storyboard* konten promosi TikTok.

Tabel 5. *Storyboard* TikTok

Model memperagakan produk	<i>Medium shoot</i> <i>Angel: depan,</i>	3'	
Klip foto produk yang bergantian		3'	5 foto
Detail permodel	<i>Close up shoot</i>	2'	detail produk
Model memperagakan produk	<i>Medium shoot</i>	2'	
Detail permodel	<i>Close up shoot</i>	2'	detail produk
Klip foto produk yang bergantian		3'	5 foto

(5) YouTube

Konten YouTube hampir sama dengan konten Tiktok, berupa video dengan konsep video sinematik dengan konten berupa video produk yang diperagakan oleh model. Konsep video sinematik bertemakan *urban modern*. Ukuran video 16:9 atau 1920px x 1080px dengan durasi

video 60 detik. Terdapat visual grafis motif produk. Musik yang digunakan disesuaikan dengan konsep video dan musik yang sedang viral yaitu “Kickback” oleh Kblast. Lagu ini dipilih kerana memiliki *beat* yang sesuai dengan konsep *urban modern*. Berikut *storyboard* konten promosi Youtube.

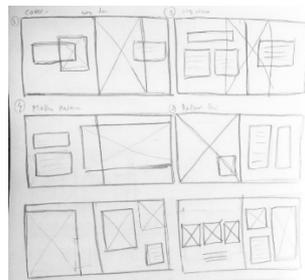
Tabel 6. Storyboard konten YouTube

1	3 model in frame Detail permodel	<i>Medium shoot Angel: depan,</i> <i>Close up shoot</i>	2’ 3’	Teks “ <i>new collection</i> ”
	Setiap Model memperagakan produk Prasaja shirt	<i>Medium shoot, close up detail produk</i>	5’	Teks “ <i>Modern contemporer</i> ”
	3 model inframe	<i>Medium shoot</i>	3’	
2	Model memperagakan produk dengan motif Ancala	<i>Medium shoot, long shot, close up detail produk</i>	15’	Motion motif Ancala
3	Model memperagakan produk dengan motif Kutha	<i>Medium shoot, long shoot, close up detail produk</i>	15’	Motion motif Kutha
4	Model memperagakan produk dengan motif Arnawa	<i>Medium shoot, long shoot, close up detail produk</i>	15’	Motion motif Arnawa
5	Closing		2’	Logo

(6) Katalog Digital

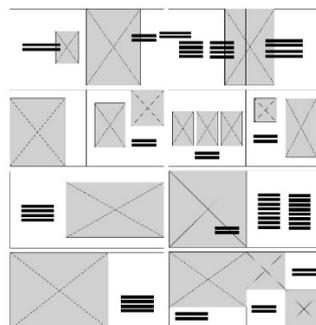
Katalog menyajikan foto produk *background* polos dan *In use* model, dilengkapi dengan keterangan bahan, harga, warna, ukuran dari produk, serta informasi profil Ntara, media sosial, *marketplace*, dan alamat Ntara. Konsep tata desain simpel atau minimalis untuk lebih menonjolkan produk. Selalu mencantumkan identitas *brand* yaitu logo pada setiap desain. Ukuran untuk katalog digital yaitu 1:1 atau 1080px x 1080px. Katalog digital akan diunggah pada *website* *issuu.com* untuk publikasi *online* dan akan diintegrasikan ke semua media sosial ‘Ntara’.

a. *Rough Layout*



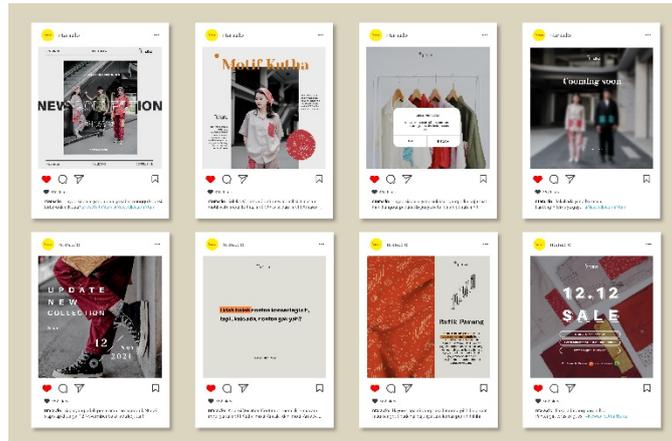
Gambar 15. Rough layout katalog Digital

b. *Thumbnail Layout*



Gambar 16. Thumbnail layout katalog online

3.5. Desain Final



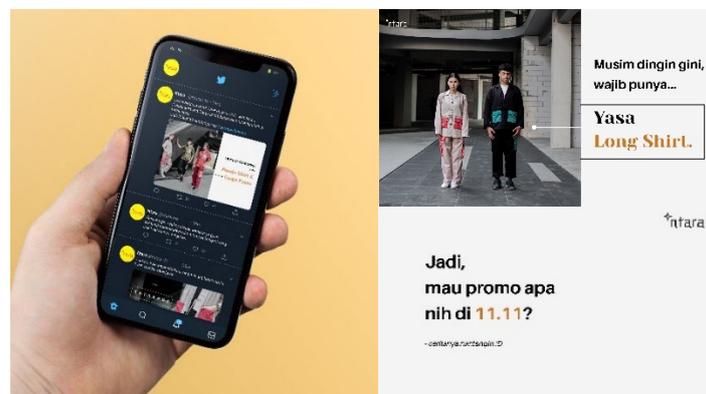
Gambar 17. Contoh hasil desain konten *Feed* Instagram



Gambar 18. Contoh hasil desain konten *Story* Instagram



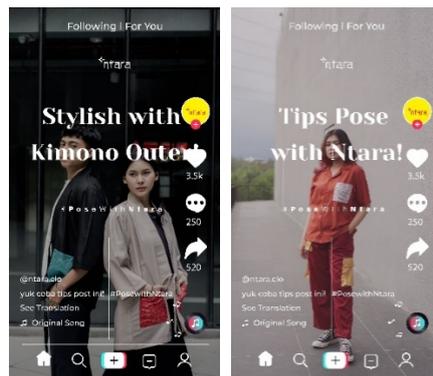
Gambar 19. Contoh hasil desain sampul konten *Reel* Instagram



Gambar 20. Contoh hasil desain konten *Twitter*



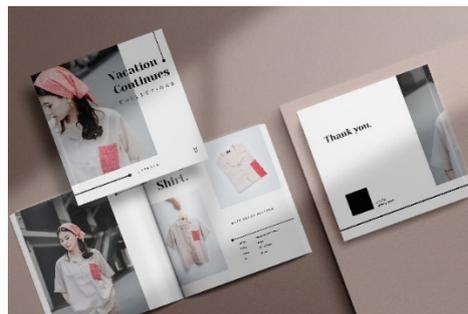
Gambar 21. Contoh hasil desain konten Facebook



Gambar 22. Contoh hasil desain sampul konten TikTok



Gambar 23. Contoh hasil desain cover konten YouTube



Gambar 24. Contoh hasil desain katalog digital

4. Simpulan

Kesimpulan hasil perancangan konten media sosial 'Ntara' adalah sebagai berikut. 'Ntara' merupakan *brand* fesyen yang baru didirikan dengan konsep desain *pattern* batik dan ilustrasi yang bertemakan budaya dan ciri khas Indonesia yang dikemas dengan gaya kontemporer. Akan tetapi, karena 'Ntara' merupakan *brand* baru sehingga membutuhkan

suatu cara untuk dapat meningkatkan *brand awareness*. Solusi didapat setelah melalui tahapan perancangan yang dimulai dari identifikasi data yang didapat dari hasil survei, observasi, studi pustaka, dan wawancara. Kemudian analisis data menggunakan analisis 5W+1H untuk menentukan arah dan kemampuan perancangan dan analisis STP untuk menentukan target dan media yang tepat, hingga mencapai sintesis yang menjadi solusi dari perancangan ini, yaitu membuat strategi konten media sosial 'Ntara' yang disesuaikan dengan target audien dan target marketnya dengan memanfaatkan *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh target market antara lain Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan Youtube, serta media pendukung berupa katalog digital. Dari perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* 'Ntara' di masyarakat luas dan dapat meningkatkan *awareness* generasi muda terhadap budaya Indonesia yang harus dilestarikan melalui sebuah produk fesyen 'Ntara'.

Daftar Rujukan

- Ayu, L., Maimun, A. D., & Dewi, C. P. (2021). Multifunctional Village Hall with Sustainable Architecture Concept: an Integrated Land Use System by Considering Building Energy Efficiency. *Journal Innovation of Civil Engineering (JICE)*, 2(2), 69.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono, (2011). *Strategi Pemasaran, Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Andi Offset
- Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Z. A., & Syarbaini, A. M. B. (2023). Perubahan Gaya Hidup Pengguna e-commerce dalam Daya Beli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 205-210.
- Hendraningrum, Retno and M. Edy Susilo. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Heru Widoyo, (2021). Melestarikan Budaya Batik Pada Generasi Muda. Diakses September 1, 2021. <https://binus.ac.id/character-building/2021/02/melestarikan-budaya-batik-pada-generasi-muda/>
- Jurnal id, (2021). Pentingnya Desain Produk untuk Menarik Konsumen. Diakses November 2, 2021. <https://www.jurnal.id/id/blog/desain-produk-berperan-menarik-minat/>
- Kememparekraf, (2021). Subsektor Ekonomi Kreatif: Fesyen. Diakses Agustus 1, 2021. <https://www.kememparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Fesyen>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, (2021). Siaran Pers: UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Diakses Agustus 1, 2021. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Komala, W. P. (2023). *Re-Desain dalam visualisasi citra produk kopi sinam robusta melalui strategi aida* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Kusherdiana.R. (2018). Pengertian Budaya, Lintas Budaya, dan Teori yang Melandasi Lintas Budaya. *Pemahaman Lintas Budaya*, 48.
- Palgunadi, P., Sumarwahyudi, S., Wardhana, M. I., & Pramono, A. (2022). Perancangan Desain Website sebagai Media Promosi PT Permata Adi Nusa. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(10), 1453-1469.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, S, E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Dimensi Press: Jogjakarta
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1-10.
- Sundjoto, A, S, H. (2012). Pengaruh Citra Merek dan kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek susu cair dalam kemasan" Frisian Flag". *Jurnal Riset Pemasaran* .hal 110

- Taufiqoh, B. R., Nurdevi, I., & Khotimah, K. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Indonesia. *Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra*, 58–65.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Universitas Islam Indonesia, (2021). Berita: Industri Fashion Indonesia Optimis Tumbuh di Tengah Pandemi. Diakses Agustus 1, 2021. <https://www.uui.ac.id/industri-fashion-indonesia-optimis-tumbuh-di-tengah-pandemi/>
- Widiarto, T. (2009). *Psikologi Lintas Budaya Indonesia*. Salatiga: Widya Sari Press.