

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1 Konsep Pemasaran

3.1.1 Latar Belakang Sejarah Perusahaan:

Brand “BELIBELLA” didirikan pertama kali untuk mendukung revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 adalah suatu keadaan dimana masyarakat di dunia mulai bergerak ke arah digitalisasi, seperti penggunaan internet yang semakin canggih, percetakan 3D, dan mesin pintar seperti *gadget*, dan robot (BINUS UNIVERSITY, 2019).

3.1.2 Informasi Produk:

Produk yang dibuat oleh *brand* “BELIBELLA” berupa kombinasi dari kain baru dan kain perca yang telah dibeli dari seorang penjahit dan seorang penjual kain bekas yang bekerja sama dengan BELIBELLA untuk menjadi pemasok kain sisa yang dibutuhkan sebagai bahan baku dari *brand* BELIBELLA. Produk yang dibuat berupa piyama, baju rumah, kaos dan celana. Semua produk akan disesuaikan dengan kombinasi kain yang dimiliki supaya nyaman saat dipakai dan tetap memperhatikan dari segi desainnya. Untuk *packaging* (desain kemasan) yang dibuat oleh *Brand* BELIBELLA mengutamakan menggunakan bahan yang ramah lingkungan dengan menggunakan kardus yang jauh lebih mudah diuraikan dari pada kemasan dengan menggunakan bahan dasar plastik. Berikut ini adalah gambar dari *packaging brand* BELIBELLA dengan tema simple tetapi memiliki *value*:



Gambar 1.5. *Packaging*

Sumber: Dokumen Penulis

Kemasan *brand* BELIBELLA telah di desain dengan panjang 25cm, lebar 25cm, dan tinggi 5 cm yang muat untuk penempatan maksimal 2 baju.

3.1.3 Informasi Karakteristik Konsumen:

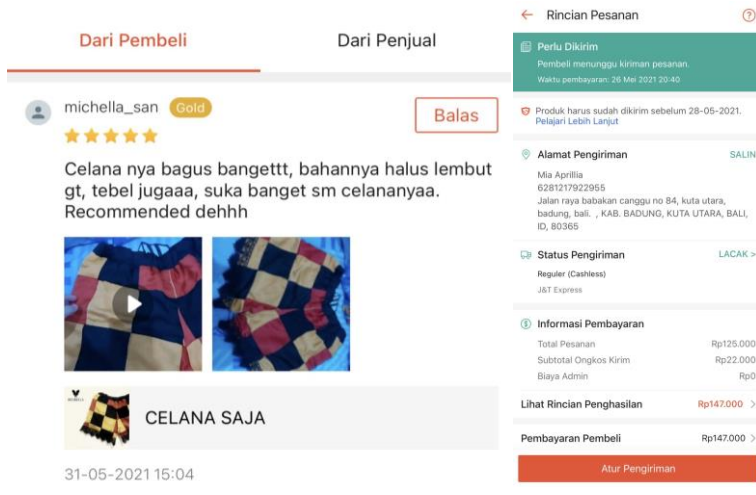
- a. Konsumen *brand* "BELIBELLA" adalah wanita usia 20 hingga 40 tahun.
- b. Tinggal di kota besar.
- c. Berprofesi sebagai *influencer*, ibu rumah tangga dan pekerja kantoran.

Karena karakteristik konsumen seperti demikian, maka *brand* "BELIBELLA" adalah salah satu produk yang sesuai dengan karakter mereka.

3.1.4 Tujuan dan Strategi Promosi

Berdasarkan riset promosi yang dilakukan secara *online*, Dalam melakukan promosi untuk membuat *brand* baru menjadi semakin dikenal dikalangan masyarakat, jalan yang harus dilakukan adalah dengan memposting secara rutin, tentang apapun yang berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan. Karena semakin banyaknya generasi yang menggunakan teknologi, hal ini cukup mendukung para penjual, yang melakukan promosi produknya secara *online*. Dalam hal ini *Brand* BELIBELLA telah membuat *timeline* postingan yang akan dilakukan selama tiga bulan, yang sudah disesuaikan dengan SWOT dari kedua kompetitor yang terpilih, yang menjual produk serupa dengan BELIBELLA. BELIBELLA membuat sebuah konsep desain *layout* Instagram menggunakan tema warna yang serupa, agar setiap postingannya terlihat selaras.

3.1.5 Data Pesanan Pembeli



Gambar 1.6. Pesanan Pembeli

Sumber : Pribadi

shopee.co.id/belibella.id?smtt=0.0.9

3.2 Konsep Media

3.2.1 Tujuan Media

Tujuan BELIBELLA menggunakan media promosi Instagram dan Shopee adalah untuk meningkatkan promosi dan menjangkau masyarakat luas, serta penjualan yang dilakukan lebih optimal karena menggunakan aplikasi yang terpercaya dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Shopee.

3.2.2 Strategi Media

3.2.2.1 Khalayak Sasaran

Brand BELIBELLA memiliki target atau sasaran konsumen yang tinggal di kota besar yaitu tinggal di daerah perkotaan, dan sering menggunakan gadget dalam aktivitas sehari-hari.

3.2.2.2 Paduan Media

Media utama yang digunakan oleh *brand* BELIBELLA adalah Instagram dan Shopee. Instagram digunakan untuk melakukan promosi, pemberitahuan diskon dan *event* tertentu, serta kumpulan foto-foto produk. Shopee digunakan untuk melakukan transaksi dan penjualan produk.

Sedangkan media penunjang yang digunakan adalah Procreate untuk membuat konten Instagram maupun Shopee, dan Filmorago untuk membuat video.

3.2.3 Biaya Media

Semua media yang digunakan adalah aplikasi tidak berbayar (gratis).

3.3 Konsep Kreatif

3.3.1 Tujuan Kreatif

Tujuan dari konten yang sudah dibuat, adalah untuk menarik minat para target audiens, supaya *brand* BELIBELLA lebih dikenal oleh banyak orang, membentuk sisi keunikan dari *brand* BELIBELLA dan menumbuhkan *brand awareness* pada para target audiens.

3.3.2 Strategi Kreatif

3.3.2.1 Isi Pesan (*What to Say*)

What to Say adalah sebuah tema yang ditentukan untuk membuat sebuah iklan. Sukses atau tidaknya sebuah iklan dapat diperoleh suatu perusahaan jika iklan yang mereka sajikan memiliki tema yang sesuai dan menarik (Suroto, 16). Beberapa strategi penyampaian pesan (*what to say*) yang digunakan oleh *brand* BELIBELLA adalah:

a. *Produk Benefit/ Featured Oriented Advertising*

Menunjukkan keistimewaan produk *brand* BELIBELLA yaitu memiliki desain motif yang terbuat dari perca. Dengan menggunakan teknik *patchwork*, dan termasuk salah satu produk yang mendukung gerakan *ecofashion*.

b. *Brand Image Oriented Advertising*

Mengedepankan citra merek yaitu, mendukung gerakan *ecofashion* atau meminimalisir penumpukan sampah kain.

c. *Competitive Positioning Oriented Advertising*

Membentuk *positioning* di dalam benak konsumen, yaitu dengan tetap memperhatikan pembuatan busana dari segi desainnya, agar tetap terkesan elegan, BELIBELLA membuat desain motif dari *patchwork* yang belum pernah dibuat sebelumnya. Dan untuk lebih mengedukasi masyarakat agar tetap peduli terhadap lingkungan, BELIBELLA juga membuat *packaging* dari bahan yang lebih mudah untuk didaur ulang.

3.3.2.2 Bentuk Pesan (*How to Say*)

Untuk menciptakan iklan yang menarik, dibutuhkan sebuah kreatifitas dari pembuat iklan tersebut, yang memunculkan ide-ide mulai dari riset awal yang sudah dilakukan hingga riset akhir yang didapatkan saat melakukan penelitian (Suroto, 16). Cara penyampaian kreatifitas lewat iklan yang dibuat oleh *brand* BELIBELLA adalah dengan cara *selectivity* yaitu kesesuaian antara struktur pesan dan isi pesan (*message content*) yang akan disampaikan lewat iklan yang telah dibuat. Struktur pesan terdiri dari kesimpulan, dan argumentasi. Sedangkan isi pesan ada 3 hal yaitu, secara rasional, emosional, dan moral, BELIBELLA sudah memenuhi hal tersebut yaitu memperhatikan keindahan dari produk yang di desain, juga termasuk salah satu barang yang dapat memenuhi kebutuhan sandang konsumen, dan dibalik semua produk *brand* BELIBELLA, didalamnya mengandung pesan moral bahwa *brand* BELIBELLA adalah *brand* yang selalu mendukung gerakan *ecofashion*, hal ini membuat masyarakat lebih sadar dan teredukasi. Selain itu, dalam memasang sebuah iklan, BELIBELLA juga memberikan edukasi tentang *patchwork* dan *ecofashion* serta mengunggah beberapa *quotes* yang berhubungan dengan *fashion* untuk menambah pengetahuan konsumen. Hal ini dilakukan melalui media komunikasi visual, berupa Instagram.

3.3.3 Program Kreatif

3.3.3.1 Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea*

Tema yang telah ditentukan untuk strategi promosi *brand* BELIBELLA adalah dua musim yang ada di Indonesia, yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Hal ini dilakukan sebagai cerminan bahwa BELIBELLA selalu mendukung gerakan *ecofashion*, maka pembuatan baju akan dilakukan sesuai musim yang sedang dilalui, yaitu ketika musim penghujan, BELIBELLA hanya akan memproduksi warna dingin, sedangkan di musim kemarau, BELIBELLA hanya akan memproduksi warna hangat. Dari warna dingin BELIBELLA mengambil warna *midnight blue*, dan dari warna hangat BELIBELLA mengambil warna *yellow pastel* yang akan dikombinasikan sebagai tema/ latar belakang dari setiap konten yang dibuat.



Gambar 1.7 Pemilihan warna untuk tema

Sumber : Pribadi

3.3.3.2 Pendukung Tema Perancangan

a. Strategi Penyajian Pesan

Secara rasional *brand* BELIBELLA termasuk salah satu *brand* yang mengeluarkan inovasi terbaru baik dalam bentuk *layout* promosi maupun dari segi desain baju yang dibuat. Secara emosional, *brand* BELIBELLA adalah *brand* yang memenuhi kebutuhan sandang konsumen.

b. Pengarahan Pesan Visual (*art directing*)

a. Citra Visual: dari tema warna yang telah ditentukan, BELIBELLA ingin menampilkan kombinasi antara warna dingin dan warna panas yang menghasilkan warna kontras agar terlihat selaras.

b. Tipe Huruf: yang digunakan dalam pembuatan konten adalah sanserif dan script, dimana sanserif digunakan untuk penulisan pesan dalam konten, sedangkan script untuk penulisan judul atau event tertentu.

c. Tone Warna yang digunakan BELIBELLA adalah komplementer biru dan kuning.

d. *Layout* yang dibuat terinspirasi dari warna-warna musim, dan dikombinasikan dengan menggunakan sistem semi *puzzle* (sebagian *layout* yang dibuat saling terhubung satu dengan yang lainnya), dan juga dengan menggunakan teknik foto *grid*, yaitu satu foto dijadikan beberapa potong bagian, untuk menghasilkan gambar yang lebih besar seperti poster.

e. Gaya desain yang digunakan adalah Minimalis dan Geometric.

f. Model ilustrasi diambil dari motif *patchwork* yang berbentuk kotak-kotak.

c. Penulisan Naskah

a. *Body Copy*:

a. BELIBELLA is a new fashion brand that supports the ecofashion movement to reduce fabric waste.

b. [#BELIBELLA#ecofashion#ecofriendly#highqualitypatchwork](#)
[#patchwork#highqualitypatch#perca#kainperca#daurulang#recycle#clothwaste](#)
[#zerowaste#recycleconceptbybelibella#comingsoon](#)

c. *This is the moodboard of our first collection.*

Follow us and stay tuned for the discount!

d. Halo semuanya, BELIBELLA mengeluarkan produk pertamanya pada hari ini yaitu Jumat 30 April 2021, apakah kalian sudah siap untuk diskon?!

Kami akan memberikan diskon untuk 5 pembeli pertama , yuk belanja sekarang dengan klik link yang ada di bio!

e. Ini adalah koleksi pertama yang dibuat oleh *brand* BELIBELLA dengan tema musim panas, bagaimana? Apakah kalian suka?

JANGAN LUPA *FOLLOW* KITA UNTUK MENDAPATKAN *UPDATE* INFO TERBARU

SEPUTAR *BRAND* BELIBELLA! 🍀🌿🌻🌸

✦ Untuk *DETAIL* celana bisa dilihat di highlight season 1!

.
. .
. .

We support Ecofashion!

.
. .
. .

[#ecofashion](#)

[#perca](#)

f. Pernahkah anda menjumpai *fashion* yang terbuat dari kain perca?

Jika iya, pernahkah kalian menjumpainya dirancang untuk baju tidur? 😊

Jika tidak, disinilah kalian akan menemukannya!

.
. .
. .

We support ecofashion! 🌿🌻

[#ecofriendly](#)

[#nature](#)

[#caring](#)

[#desain](#)

[#fesyendesainer](#)

[#belibella](#)

[#ecofashion](#)

[##recycleconceptbybelibella](#)

g. Tap 2x and comment ♥ if you like it.

h. Detail baju dan celana 😊

i. Halo guys, kalian udah tau belum *ecofashion* itu apa? Temukan jawabannya di *Highlight* kita yang berjudul "do you know?" yaa!

.

.

.

[#belibella#ecofashion#whatisecofashion#ecofriendly#design#education#fashion](#)

j. *STAY TUNED!!!!* ✨

Koleksi baru kita akan hadir pukul 13.00 WIB ! Jangan sampai terlewatkan!

k. Halo guys, jadi inilah koleksi terbaru kita yaitu "Piyama Season 2", Produknya akan bisa dibeli mulai besok pukul 10.00 WIB lewat link shopee yang ada di BIO yaa! Jangan sampai kehabisan! Stock terbatas!!

l. UNTUK 5 PEMBELI PERTAMA DISKON 12%!!!

Jangan lupa pasang alarm untuk checkout di shopee besok yaa!!

PUKUL 10.00 WIB !!

m. Siapa nih penggemar drama korea?

Pasti doyan juga nih sama warna warna pastel dan hangat seperti *moodboard* diatas, kalian juga bisa trendy loh dengan koleksi piyama *season 2* dari BELIBELLA, biar kayak ala ala cewek drakor gituu.

Produk BELIBELLA terbuat dari kain perca yang dikombinasikan dengan kain baru, tentunya dengan bahan yang lembut dan nyaman untuk dipakai sehari-hari yaah!! ☐

Tetep cintai produk dalam negeri yukk gaess !! 😊

n. Halo guys, jadi selama pandemi aktivitas kalian ngapain aja nih? Pasti lebih sering dirumah ya? Pasti butuh banget nih pakaian yang nyaman untuk dipakai. Nah kami punha produk yang nggak kalah kece dengan produk luar negeri loh yaitu Piyama *season 2* dari BELIBELLA ini nih, yukk segera order by shopee, klik link ada di bio!

JANGAN SAMPAI KEHABISAN!

o. Halo guys, jadi aku mau kasih tau kalau BELIBELLA adalah *brand* yang memproduksi pakaian dengan pemilihan warna sesuai musim ya, jika musim hujan, BELIBELLA HANYA MEMPRODUKSI WARNA DINGIN, jika musim kemarau, BELIBELLA HANYA MEMPRODUKSI WARNA HANGAT. 😊
Mengapa demikian?

Karena aku ingin menunjukkan bahwa BELIBELLA mendukung gerakan *ecofashion* maka membuat konsep elemen warna yang diambil dari musim penghujan dan kemarau, serta bahan dan *packaging* yang cenderung menggunakan bahan" alami.😊

p. Penasaran? Pernah denger tapi nggak tau apa?

Temukan jawabannya di *highlight* kita dengan judul "*do you know?*"!

q. *What would you think if the color are made into clothes?*

.
. .

Are you ready for our third collection?

Launching tomorrow at 11.00AM

r. Hai *guys*, yuk dukung gerakan mengurangi sampah kain dengan memilih baju yang ingin kalian beli dengan teliti yaa.. Pastikan kalian dapat menggunakannya dalam jangka waktu yang lama, karena hal ini termasuk dari salah satu tindakan mengurangi sampah kain. Atau kalian juga bisa membeli baju seperti yang di desain oleh BELIBELLA yaa, yaitu menggunakan teknik daur ulang perca!
Yuk jaga bumi kita dari sampah kain!

s. Kita semakin mendekati musim penghujan nih gaess, BELIBELLA sudah menyiapkan baju untuk menyambut musim ini, *so stay tuned* ya! ❤️
t. Hai guys, BELIBELLA akan mengadakan *giveaway* nih!! Syaratnya gampang banget loh! Yuk simak peraturannya:

1. Wajib *follow* [@belibella.id](#) & [@eunji.sie](#)
2. Tag 3 teman kalian di postingan ini
3. *Comment* yang menarik tentang BELIBELLA di postingan ini!

Periode *giveaway* sampai tanggal 25Juni2021 pukul 00.00

Good Luck!

[#giveaway#periodegiveaway#belibellagiveaway#GA#belibellaid](#)

b. Slogan: “*we support ecofashion*”

c. *Closing*: Beberapa teknik *closing* yang digunakan oleh BELIBELLA adalah:

a. *NOW OR NEVER* contohnya, BELIBELLA menjual barang dengan stok yang terbatas sehingga menarik minat konsumen untuk secepatnya melakukan pembelian karena barangnya limited, dan juga seperti memberikan diskon tambahan untuk produk yang belum laku, supaya pembeli mempertimbangkannya karena mendapatkan diskon 2x, serta seperti menambahkan peringatan bahwa ini adalah hari terakhir promo (RecTmedia, 2021).

b. Harga Coret (BUKAN DISKON): yaitu jika cara memberikan iming-iming diskon tidak berhasil, maka kita bisa melakukan pencoretan harga seperti berikut:

	Rp 309.000
	Rp 95.000
Rp 95.000	
(A)	(B)

Gambar 1.8 Contoh harga coret

Sumber : Cara Membuat Harga Coret di Media Sosial (2018, February 4)

<https://firdausnetpreneur.com/cara-membuat-harga-coret-di-media-sosial/>

Pada dasarnya, harga yang dicoret adalah harga buatan yang sengaja dimahalkan agar calon pembeli merasa lebih hemat membeli barang kita yang harga aslinya 309.000 rupiah menjadi 95.000 saja, padahal 95.000 itu sendiri adalah harga yang semestinya (RecTmedia, 2021).

- c. Testimoni yaitu, BELIBELLA berusaha untuk membangun kepercayaan konsumen kepada *brand* BELIBELLA, dengan testimoni dari orang lain, karena testimoni yang jujur dan sesuai kondisi dari perspektif seseorang akan membuat pembeli merasa bahwa *brand* BELIBELLA adalah *brand* yang terpercaya (RecTmedia, 2021).
- d. Pengarahan Teknis
 - a. Format dan ukuran kanvas untuk pembuatan konten adalah persegi (*square*) dengan ukuran 2048px x 2048px.
 - b. Bahan dan teknik visualisasi adalah kertas, printer, tinta printer. Teknik visualisasi konten postingan adalah menggunakan ipad sebagai pembuatan hingga mengunggah konten.
 - c. Biaya yang digunakan untuk seluruh media adalah gratis.

3.3.4 Biaya Kreatif

Seluruh media yang digunakan tidak berbayar atau merupakan aplikasi gratis. Untuk biaya kreatif yang diperlukan adalah untuk:

- a. Mencetak stiker *packaging* yaitu sebesar 5000 rupiah untuk satu lembar A3.
- b. Membeli *packaging* kardus sebesar 2500 rupiah per biji.