

Perancangan dan Strategi Promosi *Jewelry* Berkonsep *DIY Mix and Match* Etnik Nusantara Seri Bumbu Rempah

Yemima Yoke Handakara¹, Deddi Duto H², Merry Sylvia³

1. Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,

Jl. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya

Email: m42416161@john.petra.ac.id

Abstrak

Kehidupan manusia tidak lepas dari kebutuhan akan pakaian. Seiring berkembangnya jaman, kebutuhan akan pakaian berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Salah satu perkembangan dari industri pakaian (*trend mode*) adalah aksesoris. Di sisi lain, bangsa Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki banyak warisan budaya (etnik nusantara). Namun, budaya etnik nusantara Indonesia semakin menghilang seiring berjalannya waktu. Masyarakat, terutama oleh para kaum wanita mulai meninggalkan perhiasan etnik khas daerah dan lebih memilih untuk menggunakan perhiasan yang simpel.

Untuk menjawab permasalahan di atas, maka dibuatlah perancangan dan strategi promosi *jewelry* berkonsep *DIY Mix and Match* etnik nusantara seri bumbu rempah. Perancangan ini memiliki tujuan untuk mengubah pandangan akan kesan kuno yang muncul dari perhiasan bertema etnik nusantara. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kajian pustaka, dan dengan menggunakan pendekatan analisis : 5W1H, 4P, AISAS, Brand Mapping, dan SWOT.

Kata kunci: Strategi promosi, *Jewelry*, *DIY Mix and Match*, Etnik nusantara, Bumbu rempah.

Abstract

Title: *Design and Promotion Strategy of DIY Mix and Match Nusantara Ethnic Bumbu Rempah Series*

Human life is inseparable from the need for clothing or body coverings. As the world developed, the need for clothing evolved to be a part of the lifestyle. One of the developments in the clothing or fashion trends industry is accessories. On the other hand, Indonesia is known as a country that has a lot of cultural heritage (ethnic archipelago). However, the ethnic culture of the Indonesian archipelago increasingly disappears over time. Societies, especially women, began to leave ethnic jewelry and prefer simple jewelry instead.

As the answer to that problem, a design and promotion strategy for the concept of "DIY Mix and Match ethnic archipelago" is made. This design aimed to change the outdated impression from ancient archipelago ethnic-themed jewelry. Research conducted using survey methods with data collection techniques consist of observation, interviews, literature review, and used analytical analysis such as 5W1H, 4P, AISAS, Brand Mapping, and SWOT.

Keywords: *Promotion strategy, Jewelry, DIY Mix and Match, Archipelago Ethnic, Spices.*

Latar Belakang Masalah

Kehidupan masyarakat sehari-hari tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan akan pakaian dan penampilan, mulai dari bayi hingga lansia, pria maupun wanita. Berpakaian tidak lagi hanya sekedar

sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai identitas diri dari pengguna dan juga bagian dari gaya hidup. Identitas diri sebagai orang Indonesia juga bisa disampaikan melalui pakaian, contohnya berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri (Permendagri) No. 68 Tahun 2015 (*Ini alasan kenapa Jumat, 2017*),

setiap hari Jumat pakaian dinas PNS wajib untuk mengenakan jenis pakaian batik / tenun / pakaian khas daerah. Hal serupa juga dilaksanakan di pulau Bali, yaitu wajib menggunakan busana adat setiap hari Kamis.

Trend mode berkembang pesat dari tahun ke tahun menyesuaikan kebutuhan gaya hidup dari masyarakat yang terus berubah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988) “mode memiliki arti ragam bentuk terbaru dari suatu periode waktu tertentu, mode mencakup pakaian, aksesoris, gaya rambut, dan lain-lain. Mode juga erat kaitannya dengan aksesoris. Aksesoris menjadi benda pelengkap dalam berpakaian” (p.589).

Berdasarkan data dari Bekraf tahun 2015 (Nadia, July 31, 2018), aksesoris merupakan penyumbang terbesar kedua (2) dalam ekonomi Indonesia, yaitu dengan prosentase sebesar 18.15%. Aksesoris, terutama perhiasan identik kaitannya dengan kehidupan wanita sehari-hari. Perhiasan bisa membuat wanita merasa tampil lebih cantik dan menarik dalam berbagai kesempatan. Ragam bahan dan bentuk dari perhiasan semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan penuturan Wanda (Novita, Nov 5, 2019) pemilik *Wanda House of Jewels*, *trend* perhiasan di Indonesia untuk tahun 2020 adalah perhiasan dengan bentuk yang minimalis dan tipis, dan multifungsi (bros bisa dijadikan kalung). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988) “multifungsi memiliki arti sesuatu yang memiliki berbagai fungsi atau tugas” (p. 597). Alasan untuk menciptakan suatu produk yang multifungsi adalah, supaya produk tersebut bisa lebih fleksibel dalam pemanfaatannya, tidak hanya dapat digunakan di saat tertentu saja (menambah nilai guna dalam suatu waktu penggunaan), dan membuat suatu produk dapat tampil dengan lebih bervariasi.

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki bumbu rempah yang khas dan beragam. Berdasarkan (*Rempah Indonesia diburu dunia*, 2018), sebanyak 400 hingga 500 spesies rempah di dunia, 275 jenis diantaranya berada di Asia Tenggara, sehingga Indonesia mendapat julukan sebagai *Mother of Spice*.

Salah satu ciri khas dalam kuliner nusantara adalah masakan yang kaya akan bumbu rempah. Dibalik lezatnya kuliner, bumbu rempah merupakan bagian yang berperan penting sebagai kunci utama dalam cita rasa penyedap masakan. Tanpa bumbu rempah maka cita rasa masakan akan lebih hambar dan kurang bisa dinikmati. Selain penambah cita rasa, bumbu rempah memiliki banyak fungsi dan khasiat yaitu sebagai penghangat di udara dingin / musim dingin. Selain

memiliki banyak fungsi dan khasiat, bumbu rempah juga memiliki bentuk yang unik dan juga palet warna yang khas. Selain karena bumbu rempah, Indonesia juga dikenal sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman budayanya. Mulai dari Sabang hingga Merauke, masing-masing daerah memiliki ciri khas budaya dan corak etnik nya masing-masing. Salah satunya ada pada ciri khas pakaian daerah dan juga perhiasannya. Perhiasan etnik selalu memiliki ukuran yang besar, dan terdiri dari ornamen rumit.

Sayangnya, budaya Indonesia semakin menghilang seiring berjalannya waktu (Andhika, May 15, 2016). Banyak masyarakat, terutama kaum wanita mulai meninggalkan perhiasan etnik khas daerah. Berdasarkan data dari survei yang telah dilakukan, sebagian besar muda dewasa (19 – 23 tahun) lebih menyukai model perhiasan yang simpel dan bisa digunakan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei, diketahui juga bahwa banyak responden tertarik untuk mencoba menggunakan perhiasan dengan sentuhan etnik, tetapi jika model nya sesuai dengan baju yang digunakan, bisa dipakai sehari-hari dan juga awet (warna tidak mudah hilang).

Tujuan

Merancang produk *jewelry* berkonsep *DIY mix and match* yang mengangkat tema etnik nusantara?

Merancang strategi promosi produk *jewelry* berkonsep *DIY mix and match* yang mengangkat tema etnik nusantara?

Identifikasi dan Analisis Data

Brand dan Branding

Brand atau merek dalam bahasa Indonesia, merupakan kata benda (*noun*), sedangkan *branding* adalah kata kerja (*verb*). *Branding* adalah proses menciptakan dan mengkomunikasikan strategi beserta elemen-elemennya dari sebuah *brand* sehingga dapat memberikan informasi kepada konsumennya.

Branding berisi logo, nama, bagaimana sebuah *brand* digambarkan di benak konsumen, *feature* dan *benefit* dari sebuah *brand*. (D'Arienzo, 2016)

Menurut Wheeler, Alina (2018), tentang branding :

Branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan. Memosisikan suatu merek menjadi tak tergantikan membutuhkan keinginan harian untuk menjadi yang terbaik. Untuk menjadi sukses, pembangun merek harus berpegang

teguh pada dasar-dasar, tetap tenang di *roller coaster* dari perubahan tanpa henti, dan memanfaatkan setiap peluang untuk menjadi pilihan merek. (p.6).

Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran, merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

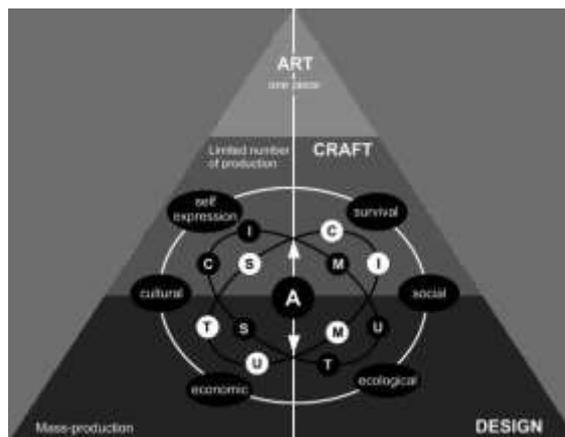
Suatu marketing mix terdiri dari 4Ps, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. (Duto, 2018)

Untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen akan sebuah produk, strategi yang diperlukan bukan hanya 4P (*product*, *price*, *promotion*, *place*), tetapi juga memerlukan diferensiasi dengan tujuan produk atau *brand* dapat dipresepsikan secara berbeda di benak konsumen. Sebuah diferensiasi sendiri belum cukup untuk memberikan kesan pada konsumen, selanjutnya dibutuhkan sebuah *positioning*. Sebuah *positioning* merupakan sebuah janji yang dibuat *brand* kepada konsumen atau calon konsumennya. Maka dari itu, suatu *positioning* yang baik harus didukung oleh diferensiasi. Dan sebaliknya, suatu diferensiasi, meskipun hebat, jika tidak dikomunikasikan dengan efektif maka tidak akan memberi hasil sesuai harapan. (Kartajaya, 2006, p. 28-30)

ATUMICS

ATUMICS merupakan sebuah metode yang digunakan dalam pengembangan kekayaan seni dan desain nusantara. Metode ATUMICS dikenalkan pada tahun 2012 oleh Dr. Adhi Nugraha.

Ide utama dari metode ATUMICS berangkat dari filosofi bahwa melestarikan suatu tradisi berarti juga mengembangkan tradisi tersebut secara berkelanjutan agar dapat sesuai dengan kehidupan saat ini. Yang berarti juga bahwa agar suatu tradisi bisa terus lestari, maka tradisi tersebut harus terus menjadi fleksibel dan dimodernisasi agar dapat sesuai dengan masa kini. Maka dari sinilah, muncul metode ATUMICS, dimana metode ini sebagai panduan penuntun dalam proses penciptaan sebuah obyek atau sistem baru. (Nugraha, 2019, p. 29)



Sumber : Nugraha, Adhi. (Sept 19, 2019, p.29).

Gambar 1 Metode ATUMICS

Artefak (A)

Memiliki arti produk atau obyek. Yang merupakan pusat dari aktivitas revitalisasi tradisi. Terdapat enam elemen fundamental dalam konsep ATUMICS.

Technique (T)

Yaitu segala macam pengetahuan atau teknik membuat, seperti teknik produksi, proses dan cara pembuatan obyek, peralatan, ketrampilan, dan fasilitas lain. Suatu keterampilan tradisional hanya akan bertahan lestari jika keterampilan tersebut masih dipraktekkan dan diwariskan ke generasi berikutnya.

Utility (U)

Utility adalah fungsi dan kegunaan dari sebuah produk.

Material (M)

Merupakan segala jenis bahan baku dari benda / obyek / produk tradisional. Material bisa berupa bahan alam, bisa juga sintetis. Beberapa material bisa menunjukkan ciri khas dari daerah lokal tertentu yang tidak dapat ditemukan di daerah lain.

Icon (I)

Segala bentuk image yang terdapat di alam, warna, mitos, artefak, masyarakat. Sebagai contoh, candi Hindu / Buddha, tanaman padi. Hampir setiap budaya memiliki *image* tersendiri yang digunakan sebagai *icon* atau identitas agar terlihat berbeda dari yang lainnya.

Concept (C)

Konsep adalah unsur-unsur tersembunyi di luar sekedar bentuk fisik obyek / benda, konsep bisa berupa adat-istiadat, norma, kebiasaan, ideologi, kebiasaan, kepercayaan, dan budaya secara luas.

Shape (S)

Shape atau bentuk, mengacu pada sebuah penampilan atau atribut fisik dari sebuah obyek.

Analisis Data Marketing Mix (4P)

Product

Merupakan produk buatan dalam negeri (produk lokal) dengan mengandalkan bahan dan tenaga dari anak bangsa

Place

Memiliki lokasi domisili di Indonesia, meskipun penjualan bisa berupa *offline* (memiliki lokasi fisik penjualan atau toko), maupun *online* (mengandalkan penjualan menggunakan media sosial *e-commerce* dan media sosial)

Price

Memiliki kisaran harga yang masih bisa dijangkau oleh rata-rata UMR masyarakat Indonesia, yaitu berkisar Rp 50.000 (lima puluh ribu rupiah) hingga lebih dari Rp 2.000.000 (dua juta rupiah).

Promotion

Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan juga website untuk melakukan promosi.

Analisis Data SWOT Kompetitor

Sunaka *Jewelry* memiliki kelemahan pada rentan harganya yang terbilang cukup mahal (standar harga berdasar target market turis asing), dan desain perhiasannya besar dan mewah sehingga kurang fleksibel. Sedang berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa rata-rata wanita dewasa muda kurang menyukai dan kurang berminat untuk menggunakan perhiasan berdesain etnik karena terkesan kuno, dan ketinggalan jaman. Sehingga perhiasan dari Sunaka *Jewelry* kurang cocok untuk digunakan dewasa muda dan kurang cocok untuk digunakan di banyak kegiatan.

Oaksva memiliki ide dan desain unik yaitu dengan mengangkat perhiasan resin dengan rempah dan pasir pantai Indonesia, produk perhiasan dengan harga yang

terbilang cukup murah, namun dengankualitas bahan yang tidak terlalu awet (kuningan yang disepuh). Oaksva lebih cocok untuk wanita berusia lebih dewasa 20 tahun ke atas karena desainnya yang tidak terlihat kuno dan cenderung memiliki bentuk geometris.

Sigunoma memiliki keunggulan pada rentang harga termurah dan desainnya simpel minimalis yang mengangkat tema fushion, yaitu dengan mengangkat motif batik yang disederhanakan.

Analisis Data Brand Matrix Kompetitor



Sumber : Data pribadi

Gambar 2 Brand Matrix

Analisis *brand matrix* yang dibuat sesuai dengan value perhiasan fushion, value kualitas bahan, value harga, dan peluang pasar yang ada.

Brand perhiasan dengan bahan perak atau yang menggunakan batu mulia atau mutiara memiliki harga rata-rata diatas Rp 1.000.000 (satu juta rupiah). Seperti contoh brand Sunaka *Jewelry* yang memiliki kisaran harga Rp 200.000 hingga Rp 6.640.000. Sunaka *Jewelry* memiliki ciri khas desain perhiasan yang terinspirasi dari alam dan kebudayaan Indonesia, khusus nya budaya Bali. Sehingga produk dari Sunaka *Jewelry* lebih cocok untuk orang penyuka budaya yang tidak keberatan untuk mengeluarkan uang untuk investasi perhiasan, atau sebagai buah tangan (wisatawan asing).

Sedangkan *brand* di bawah harga Rp 1.000.000 tidak menggunakan bahan dasar perak atau logam mulia. Seperti contoh *brand* Sigunoma yang memiliki kisaran harga Rp 120.000 hingga Rp 200.000. *Brand* Sigunoma memiliki desain vektor yang minimalis, sehingga cocok untuk digunakan usia 20 hingga 30 tahun. Sehingga dari faktor desain dan harga sangat cocok untuk usia dewasa muda.

Sehingga berdasarkan analisis data *brand matrix*, *brand A.pick* memiliki peluang di tengah-tengah antara *brand Sunaka Jewelry* dan *Sigunoma*. Dengan desain moderen minimalis seperti *brand Sigunoma*, tetapi memiliki kualitas dan bahan logam mulia perak / *silver 925* seperti *brand Sunaka Jewelry* namun dengan harga yang lebih terjangkau oleh konsumen dari *brand A.pick*.

Strategi Media

Media Jangka Pendek

1. Instagram (Instagram Ads dan Facebook Page)

Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu dengan total pengguna 56 juta atau 20,97 persen dari total populasi di Indonesia. Dengan rentan usia pengguna 18 tahun hingga 24 tahun pria dan wanita. Sebuah studi mengungkapkan pada awal tahun 2019, pengguna instagram laki-laki 1,9 persen lebih banyak dibanding pengguna wanita. (Pratnyawan, Jun 19, 2019)

2. Bazaar / pameran

Dalam kbpi (2016), bazar adalah pasar yang sengaja diselenggarakan dalam jangka waktu beberapa hari; pameran dan penjualan branag-barang kerajinan, makanan, dan sebagainya yang hasilnya untuk amal; pasar amal.

Tujuan dari mengikuti bazaar dan pameran adalah untuk menarik minat dan memperoleh *awareness* dari *target audience*. Disamping itu, pengunjung juga dapat langsung datang dan melihat secara langsung produk yang disajikan.

Media Jangka Panjang

1. E-Commerce

E-commerce merupakan media belanja secara *online*, atau secara singkat merupakan belanja *online*.

Menurut Google, Temasek, Oktober (2019), Indonesia merupakan negara dengan transaksi *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, yaitu sebesar US\$ 21 miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan terus bertumbuh berkali lipat menjadi US\$ 82 miliar pada tahun 2025. Google memprediksi ekonomi digital, terutama *e-commerce* di Asia Tenggara akan terus bertumbuh. (dalam Pusparisa, Okt 10, 2019)

2. Website (untuk penjualan)

Penggunaan website sebagai media jangka panjang memiliki tujuan selain sebagai katalog yang lebih lengkap dibanding Instagram, pengunjung juga dapat langsung melakukan pemesanan melalui website yang tersedia.

Konsep Perancangan

Tujuan Konsep Perancangan

Melahirkan *brand* perhiasan yang kreatif, inovatif, unik, memiliki daya saing baik di pasar Indonesia maupun Internasional. Menjadi *brand* perhiasan yang memiliki dampak positif baik untuk kelestarian budaya, maupun *trend mode* aksesoris. Menjadi *brand* perhiasan yang membawa sedikit perubahan pandangan kepada masyarakat (*terutama target audience*) bahwa perhiasan etnik adalah perhiasan yang kuno dan ketinggalan jaman.

Tabel 1 Analisis segmentasi pasar

<i>Demographic</i>	<p>Usia : 25 tahun</p> <p>Riwayat pendidikan : Lulusan Ilmu Komunikasi UK Petra</p> <p>Pekerjaan : <i>Project management</i></p> <p>Gender : Perempuan</p> <p>Agama : Kristen</p> <p>Saudara : 3 bersaudara (Anak kedua)</p> <p>SES : B</p> <p>Pengeluaran (per bulan) : Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000</p> <p>Sistem pembayaran belanja : lebih memilih <i>transfer / ovo</i></p>
<i>Geographic</i>	<p>Negara : Indonesia</p> <p>Provinsi : Jawa Timur</p> <p>Kota : Surabaya</p> <p>Kecamatan : Tegalsari</p> <p>Wilayah : Darmo</p> <p>Iklim : Tropis</p> <p>Tempat tinggal : Kos</p>

<i>Behaviour</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Suka jalan-jalan di mall - Suka jalan-jalan menggunakan sepatu <i>high heels</i> - Suka menggunakan <i>style</i> unik tapi memiliki <i>look</i> yang <i>modern</i> - Suka memakai aksesoris (aksesoris dengan desain unik dan menarik) - Suka memakai tas kecil - Suka bertemu dan bersosialisasi dengan orang lain (jalan-jalan, ngafe, <i>meeting</i>) - Suka foto-foto dikesempatan tertentu (<i>Community Cell Group / CG</i>, jalan-jalan) - Suka berinteraksi melalui media sosial (WA untuk <i>chatting</i>, Instagram untuk memantau <i>trend</i>, mencari inspirasi dan berinteraksi dengan teman) - Suka mencari inspirasi melalui pinterrest (ide, baju, desain, aksesoris) - Memantau pekerjaan lewat HP (WA dan Instagram) - Mendengarkan musik <i>genre rohani</i> - Belanja besar setiap setengah tahun sekali
<i>Psikographic</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai desain yang <i>aesthetic</i> (aksesoris, baju, hiasan/ karya) - Menyukai aksesoris (aksesoris dengan desain unik dan menarik) - Ingin selalu update (<i>trend fashion</i>) - Menyukai dan tertarik dengan industri <i>entertainment</i> - Ingin terlihat cantik kapanpun, dimanapun

	- Selalu aktif dan sibuk setiap hari
<i>Online Behaviours (Teknografis)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Selalu aktif di Instagram, WA, Whatsapp (3-4 jam sehari) Instagram (2 jam sehari) Line (1-2 jam sehari) Pinterest (1 jam sehari) - Memanfaatkan promo <i>e-money</i>
<i>What Influences Her</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tuntutan pekerjaan dan <i>trend</i> - <i>Beauty and fashion influencer</i> (Elxi Elvina)
<i>Brand Affinities</i>	<i>No branded person</i> , tertarik suatu produk karena bagus dan cocok dengan selera / model
<i>Hobby</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bersosialisasi, ngobrol dengan orang lain - Jalan – jalan / traveling
<i>Interest With</i>	<i>Entertainment industry</i>
<i>Dreams</i>	Punya bisnis <i>entertainment</i> , berkesempatan main dalam sebuah <i>film</i>
<i>Fear</i>	Takut jauh dari Tuhan dan menduakan hati Tuhan

Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Identitas yang ingin ditonjolkan dari A.pick adalah konsep perhiasan *DIY (Do It Yourself) Mix and Match* atau perhiasan multifungsi, dimana pengguna bisa dengan bebas menggabungkan atau melepas perhiasan sesuai dengan keinginan dan kegunaannya. Memiliki desain yang simpel minimalis, menyesuaikan karakter dan ketertarikan dari pengguna.

Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Sebagai anak muda yang peduli dan bangga akan kelestarian budaya, aktif, modern, dan trendi. Maka dari itu, dilambangkan dengan perhiasan yang simpel, minimalis, namun tetap menampilkan kesan elegan, dan *stand out*.

Sebagai *brand* perhiasan yang ingin memperlihatkan bahwa aksesoris atau perhiasan dengan sentuhan etnik

tidak selamanya terlihat kuno dan ketinggalan jaman, tetapi justru tampak unik dan menonjol.

Unsur-Unsur Ikonik yang Relevan

Unsur-unsur ikonik perhiasan menggunakan elemen etnik, seperti menggunakan rempah asli pada perhiasan seri bumbu rempah. Dalam setiap karya memiliki cerita (sejarah maupun mitos) dibaliknya. Memiliki ciri khas konsep perhiasan *DIY Mix and Match*, atau multifungsi.

Brand Identity

Brand Essence

Perhiasan fushion berdesain simpel dan multifungsi.

Function

Sebagai perhiasan fushion yang bisa digunakan sehari-hari untuk mempercantik penampilan tanpa merasa kuno.

Personality

Modern, simpel, dan fleksibel.

Source of Authority

-

Differensiation

Memiliki konsep perhiasan multifungsi (*DIY Mix and Match*) yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pengguna.

Brand Positioning

Perhiasan multifungsi bertema etnik nusantara.

Brand Style

Berani tampil beda, eksperimental, fleksibel.

Brand Story

Visi

Menjadi brand perhiasan fushion yang mengusung budaya Indonesia dan dapat dibanggakan oleh masyarakat Indonesia

Misi

1. Menciptakan perhiasan fushion yang baik dan berkualitas.
2. Menjadi inspirasi *fashion* bagi kaum muda.
3. Menjadi identitas diri bagi kaum muda Indonesia.
4. Dapat meningkatkan rasa bangga akan budaya Indonesia yang *modern*.

Tone Visual

Rustic – modern minimalist

Style Visual

Clean, minimalist

Color Palette

Warna dalam *color palette* terdiri dari 6 warna dengan karakteristik warna *pastel* dan cenderung *dusty* dengan tujuan agar bisa masuk kedalam *style modern* maupun *style etnik*.



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 3 *Color palette A.Pick*

Style Copy

Deskriptif, santai, mix bahasa inggris dan bahasa Indonesia

Tone Foto

Modern minimalist

Kriteria Model

Memiliki aura yang khas, unik, dan kuat

Brand Naming

A.pick (Cara baca : apik.)

- Apik merupakan kata yang berasal dari bahasa Jawa. Dalam bahasa Indonesia, menurut kbki (2016), apik memiliki arti rapi, bersih, dan bagus. Makna dari nama A.pick sendiri diharapkan bisa selalu menyuguhkan produk yang apik (bagus) dan memuaskan kepada para konsumen.

- A, memiliki makna terbaik (kualitas A). Sehingga diharapkan *brand* dan produk dari A.pick selalu memiliki kualitas yang terbaik.
- *Pick*, berasal dari bahasa Inggris. *Pick* memiliki arti memilih. Sehingga diharapkan *brand* dan produk dari A.pick selalu menjadi pilihan dari masyarakat.

Logo



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 4 Logo A.Pick

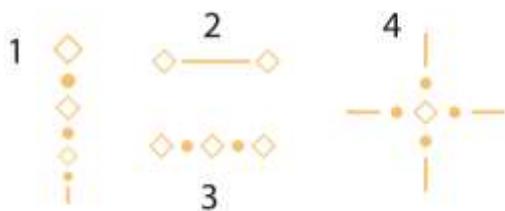
Logo A.Pick berupa *logotype* dengan penambahan sedikit unsur *icon* yang mendukung.

Pada huruf A, terdapat sulur melengkung yang menggambarkan visual desain khas nusantara, yaitu motif ukiran. Motif ukiran dapat ditemui diberbagai karya tradisional, seperti motif batik yang banyak menggunakan sulur, pada kriya pahatan kayu juga dapat ditemukan motif ukiran.

Pada huruf i, terdapat *gestalt* berupa 3 bentuk yang sama yaitu garis panjang dan persegi diagonal pada bagian atas. Bentuk ini merupakan penyederhanaan visual dari cunduk mentul (hiasan di atas kepala pada pengantin Jawa wanita) sebagai *icon* dari perhiasan. Penggunaan cunduk mentul biasanya berjumlah ganjil, yaitu 1, 3, 5, 7, atau 9. Jumlah cunduk mentul masing-masing memiliki filosofi tersendiri. Pada logo A.Pick, menggunakan visual 3 cunduk mentul dengan filosofi trimurti (tritunggal).

Super Graphic

Super graphic merupakan elemen visual pendukung bagi logo dan juga *color palette*. Maka dari itu, *super graphic* yang dibuat harus bisa mendukung dan memiliki tema yang sama dengan logo.



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 5 Super graphic

Ornamen *super graphic* nomor 1, diambil dari rangkaian bunga melati pada hiasan kepala pengantin wanita Jawa. Ornamen *super graphic* nomor 2 diambil dari benggol beskap (rantai beskap atau bros beskap) pada kaum pria dari rombongan pengantin adat Jawa (Jogja dan Solo), benggol beskap juga dikenakan oleh pengantin pria dari adat Aceh. Ornamen *super graphic* nomor 3 terinspirasi dari kalung pengantin wanita adat Aceh. Dan ornamen *super graphic* nomor 4 terinspirasi dari ornamen bunga di mahkota atau hiasan kepala pada pengantin wanita adat Jawa, Bali, Minangkabau, dan Aceh.

Ornamen - ornamen yang digunakan terinspirasi dari perhiasan pengantin nusantara namun di sederhanakan menjadi bentuk yang lebih simpel dan *modern*. Penyederhanaan ini sejalan dengan konsep dari *brand*, yaitu mengangkat tema etnik nusantara namun dengan mengkreasi menjadi lebih simpel dan *modern* (*fashion*) sehingga dapat relevan dengan masyarakat dewasa muda saat ini.

Typography

Font yang digunakan pada logo memiliki visual yang elegan, minimalis, dan *fashionable*.

Font *Golden Ratio Demo Regular* dipilih sebagai font untuk logotype A.Pick. Font yang digunakan pada logo memiliki visual yang elegan, minimalis, dan *fashionable*.

Font *Renner* Book* dipilih sebagai font untuk tulisan *jewelry*. Font yang digunakan memiliki visual yang elegan, minimalis, dan *modern*.

Brand Tone and Manner

Semangat, *cheerful*.

Brand Personality

Wanita modern yang unik (*mysterious – rare*), kreatif (*creative*), percaya diri (*confident*), dan berani tampil beda (*adventurous*).

Brand Promise

Menjadi *brand* perhiasan yang mengangkat tema etnik nusantara, dan menggunakan perak 925 (*silver 925*) sebagai komponen perhiasannya.

USP (Unique Selling Proposition)

Brand perhiasan *fashion* dengan konsep multifungsi (DIY Mix and Match), perhiasan dengan tema etnik nusantara dengan desain simpel dan *modern*.

Strategi Media

Media yang akan digunakan adalah media khusus, yaitu kartu nama, kaos, dan packaging. Dan media daring, yaitu Instagram *ads* dan Facebook *page*. Tujuan dari penggunaan Instagram ads adalah untuk mendapat lebih banyak *awareness* dari iklan yang disebar oleh Instagram.

Proses Desain dan Visualisasi

Penjaringan Ide Desain

Penjaringan ide desain didapatkan dari analisa hasil survei kuesioner yang telah dibagikan kepada responden *target audience*. Ide desain produk diciptakan untuk berdasarkan kebutuhan dari konsumen (*target audience*), yaitu sebagai perhiasan fushion (percampuran desain etnik dan *modern*) yang multifungsi, bisa menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari pengguna. Berdasarkan survei yang telah dilakukan kepada responden *target audience*, maka bentuk dan desain perhiasan yang diciptakan berupa desain yang simpel dan minimalis.

Penggunaan rempah sebagai ide utama dari penciptaan didasarkan pada negara Indonesia yang merupakan salah satu negara penghasil rempah terbanyak di dunia. Rempah juga berperan penting dalam berbagai sajian kuliner nusantara, sehingga rempah juga merupakan bagian dari budaya nusantara Indonesia. Rempah juga memiliki cirikhas masing-masing, seperti warna, bentuk, bau, tekstur, dan ukuran.

Pengembangan Bentuk Visual

Thumbnail



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 6 Thumbnail, anting de angkak



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 7 Tigtissue, kalung dan beads silver, gold, rose gold



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 8 Final, the pepper beads silver

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan seluruh tahapan penelitian yang telah dilakukan pada perancangan dan strategi promosi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan statistik Instagram *insight* yang di dapat selama 1 minggu (7 Juni – 16 Juni) perolehan

awareness brand terbilang cukup rendah, ditandai dengan perolehan follow dan like yang belum melebihi angka 100. Hal ini dikarenakan promosi masih dilakukan secara *mouth to mouth* (berpromosi mengandalkan bantuan akun instagram pribadi dan teman) dan mengandalkan fitur hashtag.

2. Jika melakukan promosi dengan menggunakan fitur Instagram *ads*, maka perolehan *awareness audience* kemungkinan akan lebih tinggi dibandingkan tanpa instagram *ads*.

3. Sebagai brand baru, mendapat *awareness* dari *audience* sangat dibutuhkan. Dan strategi promosi yang diterapkan bernasil membuat *brand* A.Pick memperoleh awarens dari *audience*. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengunjung yang memberikan komentar pertanyaan mengenai pembelian produk.

4. Tampilan desain dari A.Pick (mencakup produk, foto produk, dan instagram) mendapat sambutan positif dan pujian dari *audience*. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa pengunjung yang memberikan pujian dengan berkomentar langsung di kolom komentar, dan ada juga yang mengirimkan pesan melalui DM (*direct message*) di Instagram dan pesan Whatsapp.

5. Maka dapat disimpulkan bahwa produk dari A.Pick dapat mencapai tujuan diciptakan, yaitu membuat perhiasan fusion tanpa terlihat kuno.



Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar 9 Pertanyaan konsumen mengenai pembelian produk

Daftar Pustaka

Acuan dari forum, diskusi, berita online:

Andhika, M. (2016, May 15). Budaya Indonesia Menghilang Seiring Waktu. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/tribunners/2016/05/15/budaya-indonesia-menghilang-seiring-waktu>

Ini Alasan Kenapa Jumat. (2017). Retrieved Feb 7, 2020 from <http://zallatra.com/berita/detail/ini-alasan-kenapa-jumat-identik-dengan-hari-batik-35905.html>

Nadia, C. (July 31, 2018). Data Statistik dan Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif. Retrieved from <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>

Novita, M. (Nov 27, 2019). Trend Perhiasan (2019). Retrieved Feb 6, 2020 from <https://cantik.tempo.co/read/1268363/tren-perhiasan-2020-minimalis-dan-tipis-disukai-milenial>

Pratnyawan, A. (2019, Jun 19). Pengguna Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia. Retrieved from <https://www.suara.com/teknologi/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>

Pusparisa, Y. (2019, Okt 10). 10 Transaksi *E-Commerce* Indonesia Terbesar di Asia Tenggara. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/nilai-transaksi-digital-perdagangan-elektronik-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara>

Rempah Indonesia Diburu Dunia. (2018). Retrieved Feb 22, 2020 from <https://indonesia.go.id/ragam/komoditas/ekonomi/rempah-indonesia-diburu-dunia>

Acuan dari buku:

Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan & Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1988). Kamus Besar Bahasa Indonesia (p. 597). Jakarta : Balai Pustaka.

Acuan bab dalam buku:

D'Arienzo, William. (2016). Brand Management Strategies. New York, Amerika Serikat : Bloomsbury.

Wheeler, Alina. (2018). *Designing Brand Identity. United States of America : John Wiley & Sons, Inc*

Acuan pertemuan kuliah:

Duto, Deddi. (2018). *Marketing Mix. Paper presented at lecture for class A, DKV 3, Petra Christian University.*

Acuan artikel dalam jurnal:

Nugraha, Adhi. (Sept 19, 2019). Perkembangan Pengetahuan dan Metodologi Seni dan Desain Berbasis Kenusantaraan : Aplikasi Metoda ATUMICS dalam Pengembangan Kekayaan Seni dan Desain Nusantara. Seminar Nasional Seni dan Desain: "Reinvensi Budaya Visual Nusantara", Surabaya.