

## **Perancangan Promosi *Brand* Fashionistas Dengan Konsep *Timeless Fashion* Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan**

**Siti Faradhila Ranita<sup>1</sup>, Sabar<sup>2</sup>**

*Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya*

*Email: <sup>1</sup>faradhila.ranita06@gmail.com, <sup>2</sup>sabar@prodes.its.ac.id*

### **Abstract**

*Fashionistas is a local Indonesian brand with specifications for women's fashion needs that have been established for 15 years. This brand raises the concept of Timeless Fashion which has not been done by many other local brands. Fashionistas have carried out promotions, but based on the data collected, the promotions have not been able to increase sales. Therefore we need a promotional design to increase these sales. This design was carried out through several research methods including literature studies on the topic of the fashion industry, brand promotion, and timeless fashion. Existing studies and comparative studies on the promotion of similar fashion brands in Indonesia were carried out to add references and insight. Observation of the Fashionistas offline store was carried out to find out the state of the store directly. Depth interviews were conducted with the founder and team from Fashionistas to obtain more detailed data. Questionnaires were conducted to gather data regarding the target segment. Experimental studies to determine design concepts consisting of communication concepts, visual concepts, and media concepts, then an evaluation of the designs was carried out with expert sources. The purpose of this design is as a media campaign to increase Fashionistas sales with the concept of timeless fashion. In addition, through this design it is hoped that it can provide education about timeless fashion itself. The implementation of the media used in designing this promotion includes video ads, social media content, and promotional cards.*

*Keywords: Promotion, Fashionista, Timeless fashion, Sale*

### **Pendahuluan**

Berdasarkan perkembangan jaman, *fashion* erat kaitannya dengan gaya hidup untuk menentukan status sosial seseorang dan interaksi sosial dengan orang lain (Li, Li, & Kambele, 2012; Siti Hasnah & Harmimi, 2016), sehingga *fashion* digunakan untuk mengekspresikan dirinya dan identitas pribadinya. Menurut Gentina, Shrum, and Lowrey (2016), Thorstein Veblen seorang pakar ekonomi dari Amerika Serikat dalam bukunya yang berjudul *The Theory of The Leisure Class* menyebutkan bahwa berpakaian adalah cara paling mudah untuk mengekspresikan kekayaan bahkan dengan menunjukkan bahwa mereka membayar orang lain hanya berlaku di masyarakat (Sandıkcı & Ger, 2010), salah satunya di Indonesia. CNBC menyebutkan bahwa *fashion* menguasai 56% ekspor dari ekonomi kreatif. Kementerian perindustrian juga menyebutkan nilai ekspor *fashion* Januari-Juli 2018 mencapai 8,2 miliar USD.



Gambar 1. Ekspor Ektraf menurut Sektor  
(Sumber: CNBC 2019)

Dengan didukung perkembangan teknologi informasi, masyarakat dapat dengan mudah mengikuti tren *fashion* yang ada terutama untuk kaum wanita (McNeill & Moore, 2015). Hal ini sepaham dengan pendapat (Dispar Bone, 2019) yang menyatakan belanja adalah rekreasi yang disukai dan didominasi oleh Wanita. (Margaretha & S, 2012)

Fashionistas merupakan brand yang didirikan sejak tahun 2007 oleh Abigail Yessie Natasia Mareti dengan konsep *fast fashion*, namun seiring dengan meningkatnya isu limbah *fashion, brand* ini kemudian mengganti konsepnya dengan *timeless fashion* sejak tahun 2021.



Gambar 2. Foto offline store Fashionistas Royal Plaza Lantai 1 H2-48 Surabaya  
(Sumber: Instagram @myfashionistas)

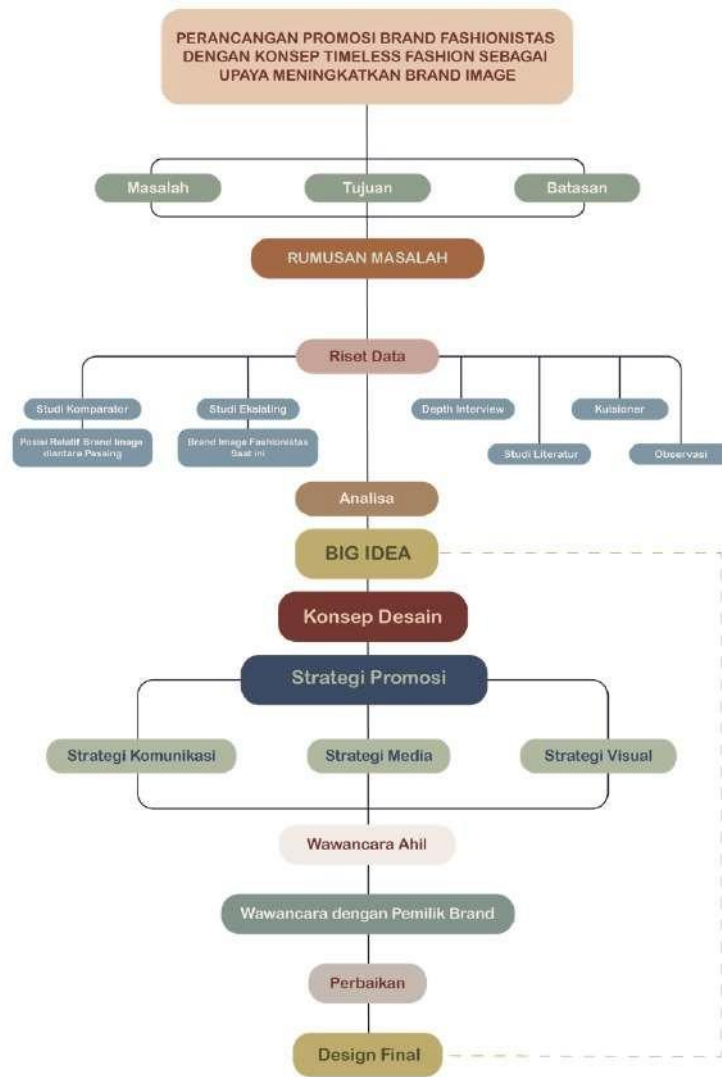
Fashionistas aktif melakukan beberapa promosi, namun berdasarkan wawancara, promosi yang dilakukan belum dapat meningkatkan penjualan. Menurut *founder*, media yang digunakan belum spesifik sesuai dengan target segmen Fashionista. Karena kurang kuatnya promosi, terjadi ketidakstabilan penjualan (Andrews, 2016; Bande, Jaramillo, Fernández-Ferrín, & Varela, 2019). Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, *brand* ini memerlukan sebuah perancangan promosi dengan menekankan *timeless fashion* sebagai upaya meningkatkan penjualan produknya (Beverland et al., 2010)

Rumusan perancangan ini antara lain: bagaimana membuat desain promosi penjualan Fashionistas dikalangan masyarakat dan bagaimana efektivitas kampanye tersebut dalam

mengedukasi target audiens tentang konsep *Timeless Fashion* agar ada peningkatan penjualan produk. Sedangkan tujuan dari penelitian ini untuk merancang sebuah promosi *brand* Fashionistas untuk meningkatkan penjualan Fashionistas dikalangan masyarakat dan memilih media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik.

## Metode

Pada perancangan promosi untuk meningkatkan penjualan ini, penulis menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data (Chang, Tsai, & Sung, 2022). Metode tersebut digunakan untuk menambah informasi dan data-data yang diperlukan baik kualitatif maupun kuantitatif (Kazancoglu & Aydin, 2018). Dalam perancangan promosi ini, data primer didapatkan melalui metode *depth interview*, observasi, kuesioner, dan studi eksperimental stakeholder. Data sekunder didapatkan melalui (1) Studi literatur mengenai promosi, *fashion*, dan *timeless fashion*; (2) Studi eksisting tentang brand terkait yaitu Fashionistas; serta (3) Studi komparator mengenai promosi sejenis. Sampel penelitian ini adalah Wanita berumur 18-25 tahun yang tinggal di Indonesia. Sampel akan diambil melalui kuisisioner pada 100 responden wanita yang tinggal di Indonesia, agar dapat mewakili populasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang dirancang.



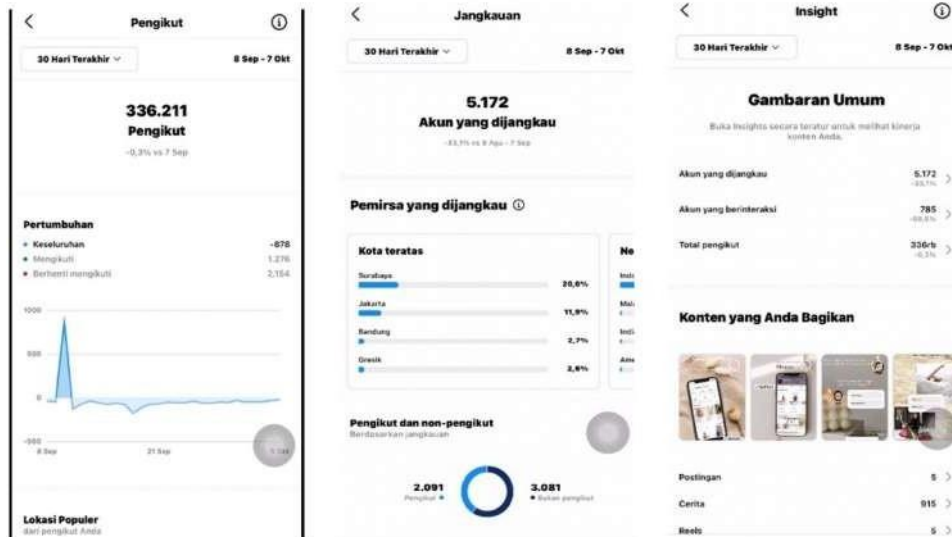
Gambar 3. Metode Penelitian  
(Sumber: Dalmi, 2023)

## Pembahasan

### 1. Analisa Hasil Penelitian

Strategi promosi yang terlihat di toko Fashionistas adalah dengan menggunakan *standing banner* yang menarik perhatian pengunjung dengan tulisan “*Start from 100K*”. Setelah melakukan transaksi perbelanjaan, karyawan Fashionistas biasanya memberikan brosur produk Fashionistas, selain itu pada hari-hari tertentu Fashionistas sering kali memberikan *voucher* diskon belanja untuk konsumennya. Fashionistas sendiri ingin memfokuskan menjual produk *fashion* wanita dengan mode *timeless*. Terdapat tulisan “*go with the timelessfashion #fashionistasladies*” yang terlihat dibagian *offline store* Fashionistas. Hasil *Depth Interview* dengan *founder* Yessie berpendapat bahwa promosi dari Fashionistas

belum optimal, karena Fashionistas baru aktif mempromosikan produknya pada tahun 2019. Begitupun dengan tim kreatif yang menyatakan Fashionistas sudah aktif melakukan promosi melalui media cetak seperti *voucher*, brosur dan lain-lain. Tapi dirasa desainnya masih kurang.



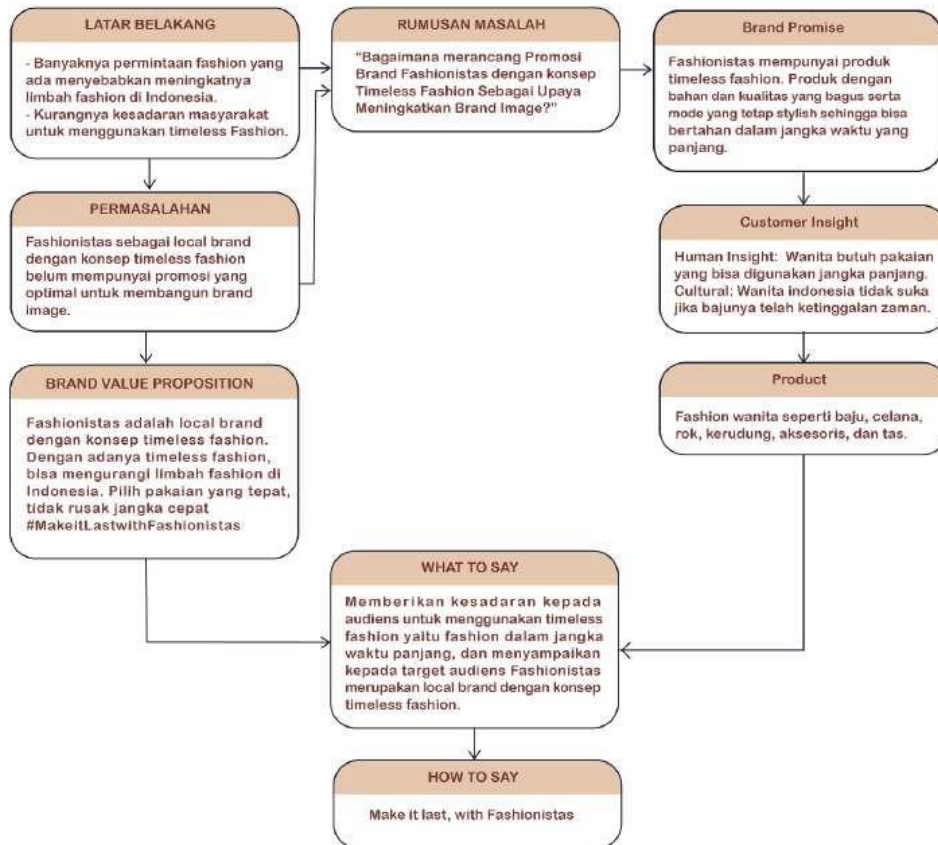
Gambar 4. Impresi Sosial Media Fashionista  
(Sumber: Fashionistas, 2023)

Hasil kuisioner pada 136 responden mendapatkan hasil mayoritas dari responden yaitu sebanyak 63,8% belum mengetahui *brand* Fashionistas, sedangkan 36,2% responden sudah mengetahui *brand* Fashionistas. Responden yang mengisi kuesioner 76% baru mengetahui *brand* Fashionistas kurang dari 1 tahun, 20% mengetahui *brand* Fashionistas 1-2 tahun, 2% mengetahui *brand* Fashionistas 3-4 tahun, sedangkan 2%-nya lagi mengetahui *brand* Fashionistas lebih dari 4 tahun. Sebanyak 48% responden yang mengisi mengetahui *brand* Fashionistas dari sosial media, 24% mengetahui dari *influencer*, 14% mendapat rekomendasi dari teman/keluarga, dan 8% melihat secara langsung *offline store* Fashionistas saat berkunjung ke pusat perbelanjaan Royal Plaza.

Tahap terakhir dalam perancangan ini adalah pelaksanaan *user test* yang dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari sampel audiens promosi. Rata-rata jawaban dari responden tentang visualisasi video ads 1 yang telah dibuat adalah videonya menarik, transis yang digunakan bagus, pengambilan video yang keren, dan produk terlihat jelas. Visualisasi videoads 1 yang telah dibuat adalah makna dari video yang disajikan dapat diterima dengan baik, dan alur cerita yang dibuat relate dengan kehidupan sehari-hari. Video singkat yang akan dijadikan reels dan tiktok adalah menarik dengan konsep yang trendy tetapi terlalu singkat. Visual feeds instagram yang telah dibuat adalah keren, cocok untuk gen z, colorfull tapi tetap minimalis. Pendapat responden tentang brosur digital yang telah dibuat adalah informatif dan mudah untuk dibaca.

## 2. Konsep Desain

*Big idea* dalam perancangan promosi Fashionistas adalah **“Make it last, with Fashionistas”**. Strategi yang digunakan menggunakan sosial media dan media cetak. Berdasarkan hasil penelitian *big idea* diwujudkan dengan tagline serupa. **“Make it last, with Fashionistas”** disini merupakan penggunaan Bahasa Inggris yang artinya “membuatnya bertahan lama, dengan Fashionistas”. *Big Idea* dan *tagline* ini mempunyai makna ajakan kepada *audiens* untuk menggunakan fashion yang tahan lama, dengan Fashionistas.



Gambar 5. Moodboard  
(Sumber: Ranita, 2022)



**a. Konsep Visual**

Penggunaan *typeface* pada *headline* dan *subheadline* dipilih karena mampu menambah estetika dan kesan minimalis yang sesuai dengan konsep visual pada perancangan ini (Ana Isabel, Antónia, & Metin, 2017; Mishra, 2016). Sedangkan *body text* yang digunakan adalah Sans Serif *typeface* yang bertujuan menciptakankesan mudah dibaca (Emslie & Bent, 2007). Aksentuasi huruf yang tebal juga kerap digunakan untuk menonjolkan pesan-pesan tertentu.



Gambar 6. Tipografi Promosi  
(Sumber: Ranita, 2022)

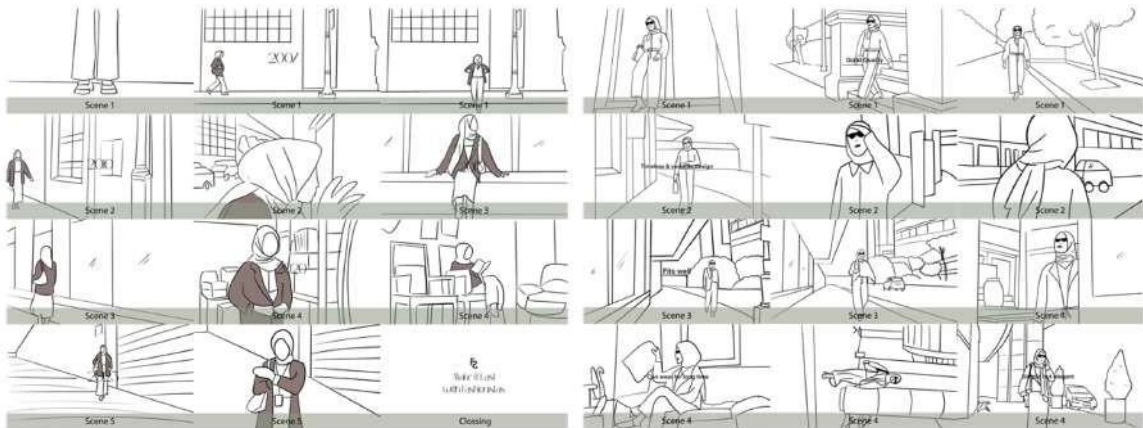
Berdasarkan karakteristik yang telah disampaikan pada tema visual sebelumnya, berikut ini adalah *key visual* yang akan digunakan sebagai acuan untuk merancang visual dimedia lainnya (Caterina, Natalia, & Ingeborg Astrid, 2016). Visual yang digunakan pada perancangan promosi ini yaitu menggunakan gaya visual berupa foto dan videografi yang dipadukan dengan gaya vector.



Gambar 7. Gambar Key Visual  
(Sumber: Ranita, 2022)

## b. Konsep Media

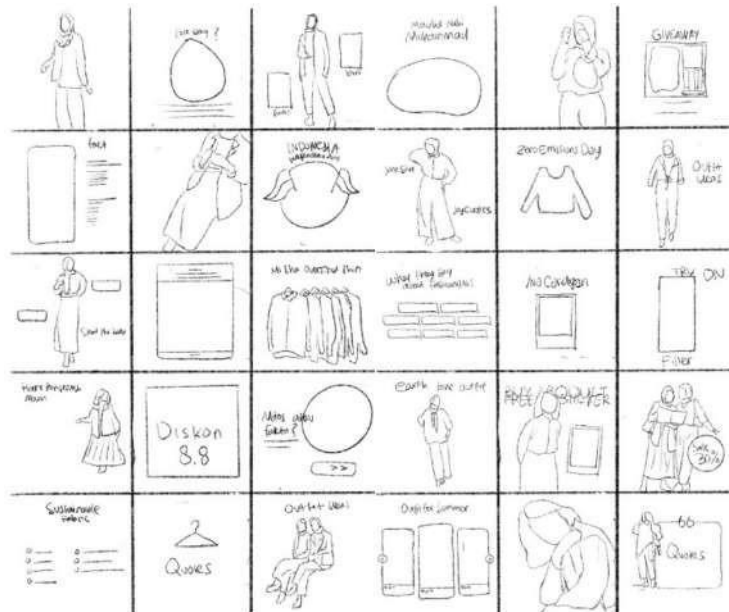
*Video ads* menampilkan informasi kepada audiens bahwa Fashionistas merupakan *brand* yang menjual *timeless fashion*. Pesan yang ingin disampaikan adalah produk bisa digunakan dari tahun ke tahun, dan *style* atau mode yang ditampilkan tetap bagus untuk digunakan. Video ads juga memberikan visual tentang konsep videografi yang menarik, sehingga audiens dapat melihat bagaimana produk Fashionistas jika digunakan. Penambahan *text* juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam video ads ini, karena akan menyampaikan informasi yang akan diterima oleh audiens.



Gambar 8. Storyboard  
(Sumber: Ranita, 2022)

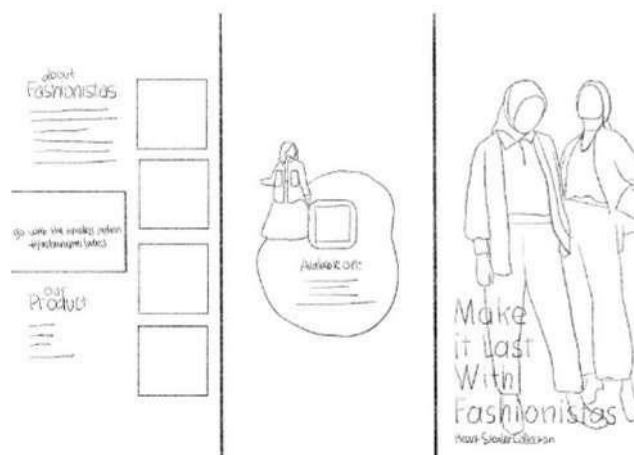
Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, pemilihan media sosial disebabkan karena kecenderungan audiens menggunakan sosial media untuk melihat *fashion*. Media sosial yang akan digunakan adalah Instagram, Youtube, dan Tiktok. Pemilihan media sosial juga sangat menguntungkan karena penyebaran informasi yang cepan dan biaya yang murah dibandingkan media lainnya (Houessou, Aoudji, Biaou, & Floquet, 2023).





Gambar 9. Sketsa layout Konten Sosial Media  
(Sumber: Ranita, 2022)

Media cetak menjadi salah satu media yang umum digunakan dalam sebuah promosi (Thackeray & Neiger, 2009). Media cetak memiliki kekuatan dalam menyampaikan informasi melalui visual yang ditampilkan, dan bertujuan untuk mempengaruhi audiens sesuai dengan pesan yang disampaikan (Butt, 2019; Guocai, Shanliang, Xiaoyan, & Xifeng, 2015). Informasi tersebut disebarakan secara langsung atau *offline* berupa fisik kepada Audiens. Dalam promosi ini, media cetak akan disebarakan melalui pengunjung yang mendatangi *offline store* Fashionistas, dan dibagikan pada acara-acara yang ada dengan menyesuaikan kebutuhan.



Gambar 10. Sketsa Brosur  
(Sumber: Ranita, 2022)

### 3. Implementasi Desain

Setelah melakukan beberapa tahapan dan perbaikan dari Fashionistas sebagai stakeholder, penulis menetapkan hasil final desain yang diimplementasikan pada perancangan promosi

brand Fashionistas dengan menggunakan beberapa media antara lain video ads, konten media sosial, dan brosur (Butt, 2019; Maisam & Mahsa, 2016).

**a. Video Ads**

Pembuatan video ads dilakukan dua kali, dengan video ads pertama berdurasi 45 detik dengan resolusi video 1080x1020 ukuran video 77,9 Mb. Kemudian pada video ads kedua berdurasi 1 menit 30 detik dengan resolusi video 1080x1020 ukuran video 169,7 Mb.



Gambar 11. Hasil Video Ads 1  
(Sumber: Ranita, 2022)



Gambar 12. Hasil Video Ads 2  
(Sumber: Ranita, 2022)

**b. Media Sosial**

Media sosial yang digunakan adalah Instagram yang terdiri dari *feed*, *reels*, dan *story*; dan TikTok. Tujuan dari penggunaan media sosial ini yaitu untuk mengajak audiens menggunakan *timeless fashion* melalui produk Fashionistas. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten-konten yang berisi informasi tentang produk tersebut.



Gambar 13. Konten instagram feed/post (a), Instagram story (b), dan Instagram reels (c) (Sumber: Ranita, 2022)

**c. Kartu Promosi**

Kartu promosi berupa kartu nama *fashionistas* dan brosur. Brosur berisi informasi tentang produk, jasa, atau acara yang ingin dipromosikan. Brosur berisi gambar, teks, dan grafis yang menarik untuk menarik perhatian pembaca.



Gambar 14. Kartu Nama dan Brosur (Sumber: Ranita, 2022)

## Kesimpulan

Setelah Melakukan perancangan promosi Fashionistas, maka uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan dalam beberapa hal sebagai berikut. Perancangan promosi Fashionistas bertujuan untuk meningkatkan penjualan Fashionistas dikalangan masyarakat dengan menggunakan konsep *timeless fashion*. *Big idea* dalam perancangan promosi Fashionistas adalah “*Make it last, with Fashionistas*”. *Big Idea* dan *tagline* ini mempunyai makna ajakan kepada *audiens* untuk menggunakan fashion yang tahan lama, dengan Fashionistas. Dalam pengerjaan konsep perancangan iklan dimulai dari penentuan *big idea*, membuat sketsa visual, dan membuat digitalisasi desain dan *layout* menggunakan perangkat lunak *adobe illustrator* untuk konten sosial media berupa foto dan asset grafis. Sedangkan untuk video menggunakan aplikasi Inshot. Dari pengerjaan video menghasilkan file dengan format MP4. Terdapat beberapa masukan yang dapat digunakan untuk melanjutkan atau mengembangkan promosi. Lebih difokuskan kepada pengetahuan tentang masalah promosi Brand Fashionistas, daripada masalah eksternal. Ditekankan pada Promosi Brand Fashionistas, dan lebih baik tidak membahas hal-hal yang mengarah pada *branding*.

## Daftar Pustaka

- Barnard, M. (2006). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial*.
- Barthes, R. (1967). *The Fashion System* (1st ed.).
- Beverland, M., Napoli, J., & Farrelly, F. (2010). Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort\*. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 33–48. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00698.x>
- Dalmi, K. D. (2023). Perancangan Busy Book Pengenalan Emosi Pada Anak Sebagai Media Alternatif Pembelajaran. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Dispar Bone. (2019, February). *Jenis-Jenis Tempat Wisata Berdasarkan Motif Wisatawan, Lokasi Tujuan, dan Perjalanan*. <https://Dispar.Bone.Go.Id/2019/02/Jenis-Jenis-Tempat-Wisata-Berdasarkan-Motif-Wisatawan-Lokasi-Tujuan-Dan-Perjalanan/>.
- Margaretha, Y., & S, H. (2012). Pengaruh Fashion Clothing Involvement Terhadap Recreational Shopper Identity Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3. <https://doi.org/10.17509/jimb.v3i2.1054>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37, 15–36. <https://doi.org/10.1086/649910>

- Ana Isabel, R., Antónia, C., & Metin, K. (2017). Assessing lake-destination image: insights from the industry side. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 5-17. doi:10.1108/IJCTHR-09-2015-0116
- Andrews, D. (2016). Product information and consumer choice confidence in multi-item sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 45-53. doi:10.1016/j.jretconser.2015.07.011
- Bande, B., Jaramillo, F., Fernández-Ferrín, P., & Varela, J. A. (2019). Salesperson coping with work-family conflict: The joint effects of ingratiation and self-promotion. *Journal of Business Research*, 95, 143-155. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.015
- Butt, A. S. (2019). Absence of personal relationship in a buyer-supplier relationship: case of buyers and suppliers of logistics services provider in Australia. *Heliyon*, 5(6), e01799. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e01799
- Caterina, P., Natalia, M., & Ingeborg Astrid, K. (2016). Brand selfies: consumer experiences and marketplace conversations. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1814-1834. doi:10.1108/EJM-07-2015-0492
- Chang, C.-Y., Tsai, K.-H., & Sung, B. (2022). Can market knowledge lead to radical product innovation performance? The double-edged sword effect of absorptive capacity. *European Journal of Innovation Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/EJIM-01-2022-0058
- Emslie, L., & Bent, R. (2007). Public sector business support providers: marketing business support to the ethnic business sector. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(5), 460-482. doi:10.1108/02634500710774941
- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.175
- Guocai, W., Shanliang, L. I., Xiaoyan, W., & Xifeng, W. (2015). Do Salespeople's In-Role And Extrarole Brand-Building Behaviors Contribute To Customer Loyalty Transfer? *Social Behavior & Personality: an international journal*, 43(1), 153-166. doi:10.2224/sbp.2015.43.1.153
- Houessou, A. M., Aoudji, A. K. N., Biauou, G., & Floquet, A. (2023). Market opportunities seizing capability and fish farming firm performance: A dynamic managerial capability perspective. *Heliyon*, 9(8), e19019. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e19019
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976. doi:10.1108/IJRDM-04-2018-0074
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.019
- Maisam, S., & Mahsa, R.-d. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37. doi:10.7441/joc.2016.01.02
- Mishra, A. (2016). An exploratory conceptualization of consumer design perception for digital devices. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 143-163. doi:doi:10.1108/JIBR-03-2015-0037

Siti Hasnah, H., & Harmimi, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-10-2014-0064

Thackeray, R., & Neiger, B. L. (2009). A multidirectional communication model: implications for social marketing practice. *Health Promot Pract*, 10(2), 171-175. doi:10.1177/1524839908330729