

PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BRAND KAOS IKUZO

Felicia Emily Widjaja¹, Reviana Nathalia Sidik²

^{1,2}Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi
Harapan Bangsa, Bandung, Indonesia

e-mail: felicia.emily15@gmail.com¹, revianathalia@gmail.com²

Received : April, 2024

Accepted : Juni, 2024

Published : Juni, 2024

Abstract

Anime has been commonly known widely across the globe with its loyal community consuming varies of anime contents and products, including fashion anime. One of Bandung local clothing brand, named Ikuzo also highlighted anime characters as its excellence t-shirt design. Started in June 2021, Ikuzo presents its unique design through various anime characters and meaningful messages specially designed by Ikuzo. As a newborn local brand, Ikuzo still need to communicate its core values and products to its local community in its hometown Bandung, since its most customers actually came from cities outside Bandung. Data collection was conducted using literature study, direct interview with owner and distributed questionnaire to 148 respondents in Bandung, age 16-25 years old to study their motivations, tastes and needs toward anime clothing. SWOT analysis was used to mapped Ikuzo's potential in clothing industry which then being translated to visual studies and communication strategies for designing the digital marketing communication promotion design contents on various digital platforms. As a result, Ikuzo could gain higher brand awareness, reached wider market in Bandung which led to the increasing total sales of Ikuzo.

Keywords: *promotion design, digital marketing communication, anime*

Abstrak

Anime telah menyebar hampir ke seluruh dunia dan memiliki komunitas yang loyal mengonsumsi konten maupun produk bertema anime, termasuk halnya pakaian. Penerapan karakter anime dalam industri pakaian kian menjadi sorotan seiring makin banyaknya brand pakaian yang mengangkat karakter anime, termasuk Ikuzo. Ikuzo adalah brand pakaian lokal yang berdiri Juni 2021 di Bandung. Ikuzo fokus pada produksi kaos bertema anime yang membawa pesan dan makna di setiap artikelnya. Namun sebagai brand yang tergolong masih baru, Ikuzo belum banyak dikenal masyarakat luas. Kebanyakan konsumen Ikuzo justru datang dari luar Kota Bandung yang menjadi daerah basisnya, sehingga target pasar Ikuzo bisa dikatakan belum tercapai. Pengambilan data dilakukan lewat studi literatur, wawancara serta menyebarkan kuesioner terfokus kepada 148 responden di Kota Bandung usia 16-25 tahun untuk mempelajari minat serta motivasi target audience dalam menggunakan produk bertema anime. Analisa data menggunakan teknik SWOT yang diturunkan menjadi studi komunikasi, studi gaya visual dan strategi media promosi untuk

perancangan konten promosi digital tematik pada berbagai media promosi digital, desain label kemasan dan merchandise Ikuzo selama satu tahun bertema “Return to Ikuzo”. Dampaknya, Ikuzo mampu menjangkau *target audience* baru, meningkatkan kesadaran konsumen akan nilai dan keunggulan produk Ikuzo yang berkontribusi pada peningkatan omzet penjualan Ikuzo di Kota Bandung.

Kata Kunci: desain promosi, komunikasi pemasaran digital, anime

1. PENDAHULUAN

Keberhasilan industri kreatif pakaian di Bandung membuat Kota Bandung dipandang sebagai kiblat perkembangan trend pakaian lokal, terutama di Jawa Barat. Menjamurnya brand pakaian lokal dengan karakter beragam serta kualitas produk yang baik membuat brand lokal semakin dikenal dan tidak kalah dari pakaian luar negeri. Desain yang diangkat pun sangat beragam, mulai dari dari grafis tulisan sederhana hingga aplikasi karakter anime sebagai daya jual utama. Aplikasi desain berkarakter anime yang berkembang di bidang pakaian kini turut menjadi sorotan, terutama bagi para pecinta anime lintas generasi. Kemunculan brand pakaian baru dengan gaya dan konsepnya masing-masing membuat persaingan industri pakaian berkarakter anime menjadi semakin ketat.

Salah satu brand pakaian lokal yang mengangkat gaya dan karakter anime adalah Ikuzo. Ikuzo berdiri pada Juni 2021 di Bandung dan fokus pada produksi kaos dengan desain anime untuk target pasar laki-laki dan perempuan penyuka anime di kota Bandung. Ikuzo ingin membawa dampak dan nilai positif di lingkungan masyarakat melalui setiap produk, khususnya kaos, yang disampaikan melalui desain dari kaos mereka yang selalu disertai pesan dan makna di setiap artikelnya. Penggunaan desain inilah yang menjadi ciri khas dari Ikuzo.

Sebagai brand yang tergolong baru, Ikuzo belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini, Ikuzo aktif mempromosikan diri lewat pendirinya sebagai wajah atau *influencer* brand Ikuzo sendiri untuk menghemat dana promosi. Sejak awal Ikuzo juga berkomitmen untuk mengeluarkan desain dengan ciri khasnya sendiri. Proses pengembangan desain yang cukup panjang serta keterbatasan tenaga kerja membuat desain baru Ikuzo tidak muncul secepat brand pakaian anime lain.

Walaupun Ikuzo berbasis di Kota Bandung, tapi hingga saat ini *target audience* dan pembeli produk Ikuzo justru kebanyakan datang dari daerah lain diluar Bandung, seperti Jakarta dan sekitarnya sehingga untuk target pasar lokal Ikuzo sendiri bisa dikatakan belum tercapai. Maka dari itu, diperlukan perancangan strategi komunikasi dan promosi yang sesuai dan menarik bagi *target audience* Ikuzo di Kota Bandung agar Ikuzo dapat lebih dikenal di tempat asalnya sendiri. Promosi akan dilakukan melalui berbagai media daring untuk dapat meningkatkan *brand awareness* serta omzet penjualan Ikuzo di Kota Bandung.

1.1. Komunikasi Pemasaran

Untuk meningkatkan nilai penjualan produk, brand perlu aktif menyampaikan nilai, pesan serta informasi produknya. Komunikasi pesan yang lancar dan tepat sasaran akan membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih mudah dilakukan. Menurut Pinotoan (2021: 3), komunikasi pemasaran merupakan bentuk kegiatan perusahaan yang memanfaatkan beragam media terintegrasi untuk memaksimalkan aktivitas penyampaian pesan secara jelas dan terstruktur. Upaya ini dilakukan secara konsisten dengan menyampaikan informasi penting dan persuasif seputar brand dan produknya.

Menurut Firmansyah (2019: 45) komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh pada kesadaran dan penerimaan brand di masyarakat yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai penjualan. Promosi, hubungan kemasyarakatan, *direct marketing* dan iklan merupakan upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk mendekatkan brand dengan *audience* sekaligus memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran yang baik lewat kanal resmi brand maupun kanal berbayar secara aktif berpengaruh dalam upaya mempromosikan dan menjual produk dan jasa. Selain lewat pesan tekstual, Firmansyah (2019: 230) menyatakan bahwa visual menjadi elemen penting

guna membantu *audience* memahami dan mengingat pesan dengan cepat dalam ingatan yang lebih kuat terkait dengan upaya komunikasi ini.

1.2. Promosi

Aktivitas promosi brand umumnya dikaitkan dengan kegiatan beriklan untuk menarik *audience* baru serta mempertahankan *audience* lama dengan terus mengingatkan mereka akan keberadaan brand tersebut. Promosi mampu menggugah minat setiap orang yang melihat hingga tergerak untuk melakukan pembelian.

Charles U. Larson dalam A. A. Damiarti et al (2019: 73) mengategorikan kegiatan promosi kedalam jenis *Product-Oriented Campaign* yang umumnya terjadi di lingkungan bisnis. *Product-Oriented Campaign* dapat diartikan juga sebagai kampanye pemasaran dimana suatu bisnis atau brand fokus memperkenalkan produk kepada *target audience*-nya guna menaikkan nilai jual produk, melipatgandakan penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk menjaga bisnis terus berkembang.

Brand dapat memiliki beberapa tujuan saat melakukan aktivitas pemasaran. Tujuan paling umum adalah mendapatkan kunjungan ke toko (*traffic*) guna meningkatkan pembelian (Blattberg & Briesch, 2012: 6). Namun sebelum mencapai tahap ini, ada beberapa tahapan komunikasi pemasaran yang perlu dibangun sebelumnya (Firmansyah, 2019: 230-231):

1. Kesadaran (*awareness*): membangun kesadaran pelanggan akan keberadaan brand lewat berbagai media.
2. Pengetahuan: menginformasikan pengetahuan tentang brand agar *target audience* lebih memahami nilai dan kualitas brand serta produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Kesukaan (*liking*): mengetahui penyebab bila ditemukan adanya ketidaksukaan *audience* terhadap brand agar dapat melakukan perbaikan kedepannya.
4. Preferensi: untuk menggaet *audience* agar memilih suatu brand dibanding kompetitornya.
5. Keyakinan (*conviction*): Pada tahap ini, brand sudah cukup disukai tapi masih ada keraguan *audience* untuk melakukan aksi pembelian, sehingga butuh upaya menyakinkan kembali agar *audience* benar melakukan aksi nyata, baik perubahan perilaku ataupun pembelian.
6. Pembelian: Strategi komunikasi pemasaran yang konsisten akan mendorong *audience* mengambil keputusan dan aksi pembelian secara nyata.

Untuk itu perancangan strategi komunikasi dan promosi dalam penelitian ini akan diarahkan untuk memberitahu, membujuk hingga memodifikasi perilaku *audience* untuk mengenal hingga akhirnya tertarik melakukan pembelian produk Ikuzo secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif lewat studi literatur sebagai pedoman perancangan desain dan komunikasi pemasaran. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara langsung bersama pemilik Ikuzo untuk mengetahui latar belakang dan keunggulan Ikuzo, proses produksi, aktivitas promosi yang sudah dilakukan sejauh ini hingga profil konsumen Ikuzo. Penulis juga menyebarkan kuesioner kepada 148 responden di Kota Bandung dengan fokus usia 16-25 tahun sebanyak 84% dari total responden. Responden pada jangkauan usia ini memiliki latar belakang pelajar sekolah menengah, mahasiswa aktif dan mahasiswa yang baru saja lulus kuliah, sesuai *target audience* Ikuzo. Kuesioner ini bertujuan untuk memvalidasi motivasi, kebiasaan serta preferensi *target audience* terkait pembelian kaos, khususnya kaos anime. Hasil analisa data penelitian kemudian dijadikan landasan perumusan studi komunikasi, studi visual dan pemilihan media dalam perancangan promosi Ikuzo.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

3.1.1. Pengetahuan Produk (Ikuzo)

Ikuzo adalah salah satu brand kaos Bandung yang didirikan oleh Fernando Setiawan sejak Juni 2021 di Kota Bandung. Pemilik ingin menyebarkan kesenangannya akan dunia anime lewat kaos sehingga lebih mudah digunakan sehari-hari serta diterima masyarakat luas. Desain yang dibuat menampilkan pesan berbahasa Jepang dan karakter anime dengan kualitas baik dan harga terjangkau untuk kalangan remaja.

Tabel 1: SWOT Ikuzo

Strength/Kekuatan	Weakness/Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> · Harga terjangkau · Kualitas bahan premium · Desain yang bercerita · Desain produksi sendiri sehingga anti <i>mainstream</i> · Fokus pada keinginan konsumen · Toko daring · Pengiriman ke seluruh Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> · Belum memiliki toko <i>offline</i> sehingga konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung · Adanya pesaing yang menjual produk kualitas sama dengan harga lebih murah · Desain baru muncul setiap 4-6 bulan sekali sehingga tidak terkini · Belum ada perencanaan promosi yang terstruktur dan konsisten sesuai tema koleksi sehingga desain artikel produk kurang terangkat · Profil data konsumen yang melakukan pembelian produk Ikuzo tidak sesuai dengan target pasar Ikuzo yang sebenarnya, sehingga target pasar Ikuzo belum tercapai
Opportunity/Peluang	Threats/Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> · Industri pakaian terutama pakaian anime, sedang mengalami kenaikan sehingga bisnis ini cocok untuk dijalankan seiring dengan permintaan konsumen yang banyak · Penyuka anime merupakan komunitas fanatik yang akan terus menyukai karakter anime dalam waktu lama serta mengoleksi <i>merchandise</i> bertema anime kegemarannya 	<ul style="list-style-type: none"> · Pesaing yang meniru ide desain Ikuzo · Banyaknya metode printing baru di Bandung dapat membuat persaingan semakin ketat · Pemilik sebagai <i>musée</i> brand akibat adanya keterbatasan dana promosi membuat profil <i>target audience</i> kurang tersampaikan dalam media promosi yang sudah dibuat

Berdasarkan analisa SWOT, penulis menyimpulkan bahwa ada ketidaksesuaian antara profil *target audience* Ikuzo dengan profil konsumennya akibat belum adanya perancangan komunikasi dan promosi sesuai *target audience* yang dituju. Untuk itu penulis membuat perancangan promosi dan strategi komunikasi produk brand Ikuzo dengan pendekatan *Product-oriented Campaigns* yang bertujuan membantu Ikuzo meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya brand Ikuzo di Kota Bandung. Desain promosi yang dibuat sesuai analisa *target audience* ditujukan untuk dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya jual produk Ikuzo.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Studi Visual

1. Visualisasi Citra

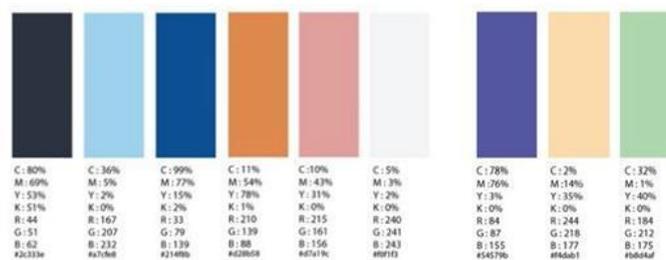
Citra hangat didapat dari tiga kata yang terpilih lewat pengembangan fraktal dari tema besar berjudul "Return to Ikuzo". Citra hangat dipilih untuk memberi kesan hangatnya pertemanan yang sering menjadi tema dasar dalam film anime. Lewat perancangan ini, *target audience* diajak untuk mengenal Ikuzo semakin dekat. Layaknya sahabat yang selalu ada di setiap keadaan. Ikuzo siap menjadi jawaban setiap kali *audience* hendak mencari kaos anime Jepang.



Gambar 1. Visualisasi Citra

2. Nuansa Warna

Pada nuansa warna terdapat 2 warna yaitu warna primer dan warna sekunder sebagai aksen. Warna tersebut didapatkan dari turunan hasil visualisasi citra dengan kesan uniseks sehingga dapat digunakan baik laki-laki maupun perempuan.



Gambar 2. Studi Warna

3. Nuansa Garis dan Bentuk

Berdasarkan turunan visualisasi citra, disimpulkan bahwa karakter bidang dan garis yang nantinya akan dibuat cenderung memiliki bentuk dengan sudut membulat dan terkesan dinamis. Sesuai dengan dinamika persahabatan dalam kisah anime.



Gambar 3. Studi Bentuk dan Garis

4. Studi Tipografi

Berdasarkan analisa dari visualisasi citra di atas, penulis memilih beberapa alternatif jenis huruf sans serif rounded untuk berbagai aplikasi pada rancangan promosi yang dibuat. Berikut adalah font yang dipilih dan disesuaikan dengan hasil studi visual sebelumnya:



Gambar 4. Studi Tipografi

5. Referensi Gaya Visual

Referensi visual dibuat untuk menentukan gaya penyampaian serta pengolahan elemen desain pada media promosi. Referensi visual mengarah pada visual yang kreatif, tidak membosankan dan memberikan aksen-aksen ciri khas bergaya Jepang lewat penggabungan foto dan elemen grafis berupa coretan sketsa di atas foto. Gaya ini dirasa mampu menggambarkan konsep kreatif yang dinamis dan seru dalam cerita persahabatan karakter anime.



Gambar 5. Referensi Gaya Visual

3.2.2 Strategi Pesan

Aktivitas komunikasi yang dilakukan secara tertata dan konsisten akan membawa dampak positif dalam perkembangan brand. Untuk itu, strategi komunikasi dirancang dalam jangka waktu satu tahun yang akan dibagi kedalam empat tahap komunikasi per tiga bulan, sebagai berikut:

1. Gelombang pertama : Januari – Maret (*Summer Season*)
2. Gelombang kedua : April – Juni (*Winter Season*)
3. Gelombang ketiga : Juli – September (*Spring Season*)
4. Gelombang keempat : Oktober – Desember (*Autumn Season*)

Masing-masing tahapan mengangkat tema musim yang berbeda di Jepang sehingga *audience* dapat merasakan keseruan persahabatan dalam tiap musim berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada perancangan promosi produk pada gelombang pertama yaitu di bulan Januari-Maret dengan tema *Summer Season*.

1. Nama: “Return to Ikuzo”

Konsep perancangan promosi produk ini akan mengangkat tentang proses kembalinya Ikuzo menjadi semakin bersinar lewat penyampaian komunikasi pesan dan promosi yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan *target audience*.

2. *Headline* : “Summer Season”

Headline ini merupakan subjudul dari perancangan pada gelombang pertama yang ditujukan untuk membuka aktivitas pemasaran dengan hangat.

3. *Subheadline*: “Ikuzo sahabatmu dalam setiap suasana”

4. *Body Copy*

Menjelaskan berbagai keunggulan dan keunikan produk Ikuzo serta cerita dari masing-masing artikel terbitannya.

3.2.3 Strategi Media

Berdasarkan survei responden disimpulkan bahwa *target audience* merupakan remaja aktif yang cukup banyak menghabiskan waktu bersosialisasi dan mencari informasi lewat media digital. Untuk itu, perancangan strategi media difokuskan pada berbagai lini media sosial yang kerap diakses *target audience*.

Tabel 2: Strategi Media

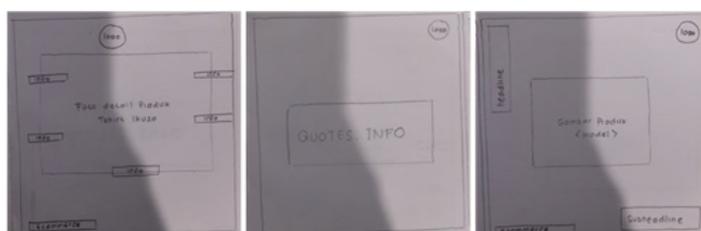
No.	Media	Pertimbangan Aplikasi Media	Jangkauan Pasar
1	Instagram	Merupakan media utama yang digunakan oleh <i>target audience</i> untuk mencari informasi.	Luas/semua pengguna
2	Tiktok	Media utama yang digunakan oleh <i>target audience</i> untuk mencari informasi secara cepat.	Luas/semua pengguna
3	Website	Website sebagai rumah digital perusahaan untuk mengomunikasikan nilai perusahaan serta ragam kegiatan perusahaan secara independen.	Penyuka anime
4	<i>Banner & ads</i>	<i>Target audience</i> sering mencari dan menonton konten anime lewat <i>Twitter</i> dan <i>Youtube</i> sehingga tepat untuk menjangkau <i>audience</i> lebih luas lewat iklan pada media ini.	Luas/semua pengguna

5	<i>Merchandise</i>	Sebagai hadiah saat pembelian ataupun benda koleksi yang meningkatkan <i>awareness</i> serta mendorong peningkatan nominal penjualan produk.	Penyuka anime
6	Kemasan	Meningkatkan citra brand sebagai brand lokal berkonsep anime untuk memberikan pengalaman membeli barang secara yang berkesan bagi <i>audience</i> .	Penyuka anime
7	<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i> sebagai panutan <i>audience</i> dalam mengakses informasi dan trend terkini terkait <i>fashion anime</i> .	Luas/semua pengguna

3.2.4 Visual Perancangan Purwarupa

1. Instagram Feed

Instagram merupakan media utama yang dipilih untuk perancangan promosi Ikuzo guna memberi dampak signifikan untuk mendorong peningkatan penjualan produk. Konten Instagram dibuat dalam format *single post* dan *multiple post* yang diawali dengan sketsa *layout* manual dan kemudian dipindah ke digital. Berikut adalah tiga gagasan visual pada media Instagram:



Gambar 6. Sketsa Manual Instagram Feed



Gambar 7. Contoh Desain Multiple Post Instagram

Desain Instagram *feed* menampilkan konten promo, fitur manfaat produk dan trivia dengan penggunaan *headline* dan *bodycopy* yang menjelaskan nama artikel produk serta keunggulan produk guna menambah daya tarik *audience* terhadap produk yang ditawarkan. Akun *e-commerce* dari *brand* Ikuzo turut ditampilkan

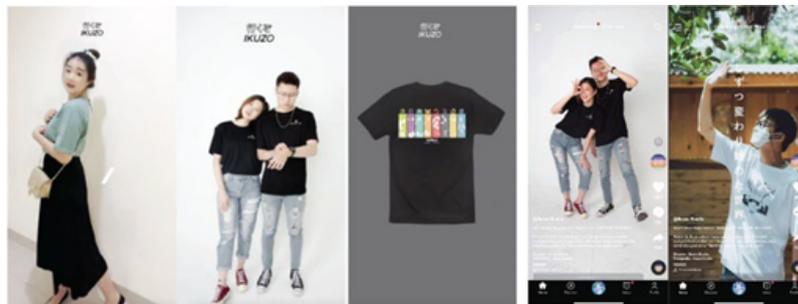
untuk memudahkan aksi pembelian. Berikut adalah hasil dari Instagram *feed* yang sudah disusun sesuai studi visual dan strategi komunikasi yang sudah ditentukan sebelumnya:



Gambar 8. Instagram Page

2. Tiktok Video dan ads

Video yang diunggah pada akun Tiktok Ikuzo diawali dengan pengenalan mengenai perancangan promosi produk "Return to Ikuzo". Rangkaian video seri juga menampilkan ragam desain kaos Ikuzo beserta inspirasi mix and match OOTD (Outfit of the Day). Selain video, Tiktok banner dan ads juga memberikan peluang besar dalam melakukan promosi produk dan memperbesar jangkauan audience, terutama pada kalangan remaja yang menjadi target audience Ikuzo.



Gambar 9. Video Tiktok

3. Instagram Story dan Reels

Pada fitur story dibagi menjadi dua seri: informasi produk Ikuzo dan promo serta konten trivia berupa permainan yang dapat diisi oleh target audience, seperti: This or That, Find the Words, My Daily Journal, Ikuzo Parameter dan tebak judul Movie Anime. Reels akan menampilkan video berisi informasi pengenalan “Return to Ikuzo” yang menampilkan mix and match OOTD produk Ikuzo. Konten seperti ini ditujukan untuk menambah interaksi dan penyebaran konten ke audience yang lebih luas.



Gambar 10. Instagram Story dan Reels

4. Filter Instagram dan GIF

Filter dan GIF Instagram digunakan untuk menambah interaksi dengan target audience Ikuzo dan meningkatkan jangkauan konten Ikuzo di Instagram. Para konsumen dan target audience dapat menggunakan filter ini untuk diunggah di story Instagram masing-masing. Elemen desain meliputi logo dan ilustrasi visual yang menggambarkan benda-benda yang sering digunakan pada musim panas serta tulisan penyemangat sesuai seri yang sedang dijalankan. Latar belakang hitam adalah area yang dapat diisi foto atau video dari pengguna saat akan mengunggah konten di Instagram.



Gambar 11. Filter dan GIF Instagram

5. Website Ikuzo

Website Ikuzo menampilkan informasi lebih lengkap tentang kegiatan promosi “Return to Ikuzo”, mulai dari penjelasan tema promosi, banner promosi ataupun penawaran diskon, serta highlight produk yang bisa terkoneksi langsung dengan media sosial dan e-commerce Ikuzo untuk memudahkan audience mengenal profil brand dan produknya secara mendalam.



Gambar 12. Website dan *Banner* Ikuzo

6. Kemasan

Kemasan termasuk media yang cukup penting untuk menyukseskan promosi produk Ikuzo. Kemasan dibuat dengan menampilkan lima warna yang sesuai dengan visual tema “Return to Ikuzo: SummerSeason”. Penggunaan kelima warna ini adalah untuk menambah daya tarik dan variasi sehingga diharapkan audience berlomba-lomba membeli produk Ikuzo guna mendapatkan kemasan dengan warna yang diinginkan.



Gambar 13. Kemasan kaos, sticker, kartu terima kasih dan hang tag

7. Merchandise

Merchandise “Return to Ikuzo” meliputi: totebag, pin, gantungan kunci dan sticker gift. Merchandise diberikan kepada konsumen yang sudah membeli dengan jumlah pembelian tertentu dan dapat dibeli terpisah lewat website Ikuzo.



Gambar 14. Desain Merchandise Ikuzo

8. Promosi *Influencer*

Kerjasama dengan *influencer* merupakan salah satu upaya hubungan masyarakat untuk membangun kepercayaan *audience* lewat testimoni jujur sesuai gaya bahasa *target audience*. Tokoh *influencer* dipilih yang memang dikenal aktif dalam dunia *fashion* dan menyukai anime sehingga mampu menyampaikan pesan lewat pendekatan yang tetap pada *audience*.



INFLUENCER

Konnichiwa anime Lovers !
kalian pernah denger atau tau brand tshirt ikuzo ga si???

pastinya tau kan?
nah ikuzo sekarang lagi adain promosi gede-gedean loh lewat tema besarnya yaitu "Return to Ikuzo".

pastinya banyak yang menarik loh apalagi ikuzo lagi angkat sub judul yaitu Summer Season yang bener-bener menarik dan banyak hadiah buat kalian semua penyuka animne !

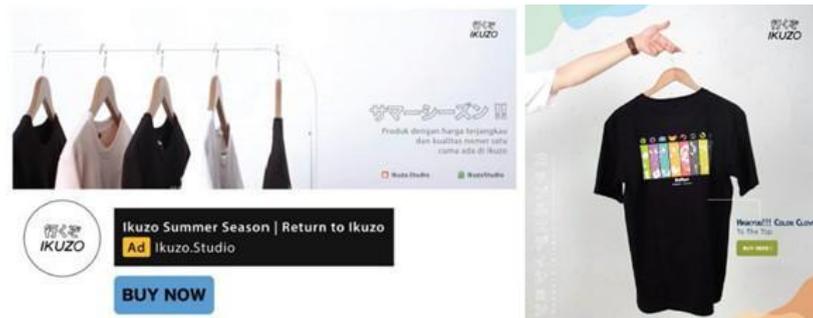
jadi tunggu apalagi?
langsung aja udah ini tengok Instagram nya ikuzo dan liat-liat promosinya dan jangan lupa langsung di checkout deh di ecommerce kesayangan kalian !!

Ganbatte ! Salam Wibu !!

Gambar 15. Promosi Influencer

9. Banner & Ads

Banner & ads digunakan untuk beriklan di Youtube dan Twitter. Twitter banner dibuat dengan menampilkan produk favorit dari brand Ikuzo, lengkap dengan keterangan nama artikel serta keunggulan produk karena kebanyakan audience menggunakan Twitter untuk mencari informasi mengenai produk Ikuzo. Banner Youtube berisi headline "Return to Ikuzo" dengan tombol aksi "buy now" atau beli sekarang yang bersifat mendesak audience melakukan aksi langsung dalam membeli produk Ikuzo.



Gambar 16. Banner & Ads

4. KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran digital adalah sebuah upaya kompleks yang memungkinkan brand berkomunikasi dengan konsumennya secara langsung, mempelajari perilaku mereka serta merancang produk ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Agar komunikasi berjalan baik, penting bagi brand untuk terus konsisten melakukan upaya ini secara berkelanjutan lewat pesan komunikasi terarah, sesuai dengan gaya bahasa dan profil konsumennya. Tampilan visual yang baik disertai dengan naskah penulisan spesifik akan membuat desain komunikasi dan promosi brand lebih mudah dipahami target audience sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian sesuai segmen yang dituju. Promosi akan menghasilkan dampak lebih maksimal saat target audience sudah lebih dulu mengetahui dan memahami karakter brand serta keunggulan produknya. Tanpa komunikasi pemasaran yang baik akan nilai brand, kegiatan promosi hanya akan berakhir dengan pembelian sekali waktu saja sehingga sulit membangun komunitas pelanggan yang loyal terhadap brand tersebut. Perancangan studi visual, baik warna, bentuk, tipografi serta gaya visual turut berperan penting dalam menghasilkan visual desain yang mampu menggambarkan kesan sesuai konsep promosi yang dijalankan, selaras dengan identitas brand Ikuzo. Untuk kedepannya dapat dilakukan kembali penelitian lanjutan terkait hasil aktivitas desain promosi yang sudah dilakukan agar diketahui pasti dampaknya terhadap perkembangan brand terkait. Selain itu, juga dapat dilakukan penelitian lain untuk merancang komunikasi dan promosi brand pada skala perusahaan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

[1] M. A. Firmansyah. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Surabaya: CV. Penerbit Qjara Media, 2019.

Jurnal

[1] A.A. Damiarti et all, "Kampanye #Thinkbeforeyoushare Oleh Organisasi Do Something Indonesia Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial". *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, vol.4 No. 1, pp.2356-4490, 1 Maret. 2019.

[2] R.C. Blattberg & R. Briesch, *Sales Promotion*. Oxford: Oxford University Press, 2012.

[3] N.A. Pinontoan. "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Meraih Konsumen". *Kartala Visual Studies*, vol. 1 No. 1, pp. 2809-0411. 2021.