

Perancangan Iklan Produk Pakaian Lari AZA Activewear di Instagram untuk Membangun Awareness Produk

Anandrya Putri Aisyah, dan Nurina Orta Darmawati

Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

e-mail: anandryap@gmail.com

Abstrak—AZA Activewear adalah brand yang menyediakan pakaian dan perlengkapan untuk olahraga sepak bola, basket, dan lari. Produk olahraga sepak bola dan basket dari AZA dirasa sudah cukup kuat dari segi citra, loyalitas, pemasaran, dan komunikasi produknya yang dilihat dari permintaan dan penjualan yang terus meningkat. Hal ini dikarenakan kedua cabang olahraga tersebut mempunyai platform yang kuat untuk mengembangkan promosi produknya, yaitu lewat dukungan komunitas dan klub Persebaya dan liga Honda DBL. Lewat produk olahraga lari yang baru dirilis akhir 2019, AZA ingin menjangkau pasar yang berbeda dan lebih luas (terlepas dari segmentasi Persebaya dan DBL). Produk pakaian lari sudah diproduksi dan dijual di beberapa saluran, namun belum ada kegiatan promosi yang kuat, terintegrasi, dan konsisten untuk pengenalan varian produk ini. Sehingga, belum adanya awareness produk untuk produk lari. Konsep utama disampaikan dalam bentuk visual (video dan gambar) dengan serangkaian strategi iklan yang disebar di media sosial Instagram. Diharapkan iklan ini mampu memperkenalkan pakaian lari dari AZA dengan cara menunjukkan produk bisa digunakan dalam berbagai kondisi yang relevan untuk pelari. Sehingga bisa menjangkau segmentasi pelari yang luas, memenuhi berbagai kebutuhan secara fungsi dan estetika, dan menjadi solusi utama sebagai penyedia pakaian lari yang nyaman dan terjangkau.

Kata Kunci—Iklan, Instagram, Pakaian Lari.

I. PENDAHULUAN

AZA Activewear merupakan unit bisnis milik PT DBL Indonesia yang menyediakan kebutuhan olahraga seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan, dan sepatu untuk berbagai cabang olahraga. Untuk saat ini, ada tiga cabang olahraga, yaitu sepak bola, basket, dan lari. Pada cabang olahraga sepak bola, AZA mendukung kebutuhan berupa seragam jersey pemain klub sepak bola Persebaya Surabaya dan perlengkapan sepak bola yang dijual untuk umum. Untuk cabang olahraga basket, AZA mendukung kebutuhan berupa seragam jersey pemain basket liga Honda DBL dan perlengkapan basket yang dijual untuk umum. Untuk cabang olahraga lari, AZA tersedia dalam bentuk perlengkapan/pakaian lari.

Produk pertama AZA adalah sepatu basket dengan harga terjangkau yang menargetkan pasar pada anak usia sekolah (SD hingga SMA) yang berkolaborasi dengan perusahaan sepatu lokal. Sepatu basket ini mendapat respon yang baik dan luar biasa oleh masyarakat, diikuti dengan permintaan dan penjualan yang semakin meningkat. Melihat potensi brand, AZA akhirnya mengekspansi produknya berupa pakaian. Saat ini AZA dibangun untuk menjangkau pasar yang berbeda dan lebih luas (terlepas dari segmentasi Persebaya dan DBL), dengan menambah produknya yaitu

kategori lari. Pakaian lari dari AZA sudah diproduksi dan dijual di beberapa saluran, namun belum ada kegiatan promosi yang kuat, terintegrasi, dan konsisten untuk pengenalan varian produk ini. Sehingga, belum adanya awareness produk untuk pakaian lari AZA Activewear. Hal ini dikuatkan oleh riset yang diambil oleh penulis tentang awareness kategori produk AZA yang dibagikan lewat media sosial Instagram resmi @aza.wear pada Desember 2019. Pada Gambar 1 data menunjukkan hanya 15 dari 100 responden mengetahui produk pakaian lari AZA. Dapat disimpulkan masih banyak yang belum mengenal AZA sebagai brand yang menjual pakaian lari. Image 'sepak bola Persebaya' dan 'basket DBL' masih melekat kuat pada brand AZA.

Pada interview yang dilakukan perancang di kantor DBL Indonesia (10 September 2019), Rosyidan, selaku Senior Manager dari AZA Activewear, mengatakan bahwa memperkenalkan running apparel (pakaian lari) dari AZA adalah rencana utama perusahaan dalam waktu terdekat. AZA sendiri memang belum melakukan kegiatan promosi berupa pembuatan iklan yang memfokuskan pada running apparel. Karena dinilai kurang adanya awareness yang kuat untuk produk pakaian lari, hal ini berpengaruh pada penjualan produk pakaian lari. Fitri Aprillia Pratiwi, tim Sales dari AZA Activewear menyimpulkan bahwa penjualan kategori produk lari masih jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan kategori produk basket dan sepak bola (10 September 2019).

Secara keseluruhan target pasar AZA Activewear untuk kategori pakaian lari berada pada rentang usia 20-30 tahun.

Media sosial dinilai cocok sebagai media promosi utama untuk memperkenalkan running apparel dari AZA Activewear. Berdasarkan hasil riset Wearesosial & Hootsuite yang dirilis Januari 2019, pengguna media sosial (Instagram & Facebook) di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon bisa menjadi potensi bagi ekonomi digital nasional. Dari fenomena yang dijabarkan tersebut, maka dari itu diperlukan promosi produk berupa iklan (advertising campaign) yang dikhususkan untuk kategori pakaian lari dari AZA Activewear dengan tujuan utama meningkatkan awareness produk. Perancangan yang dibuat akan menghasilkan serangkaian strategi iklan produk yang beracuan pada big idea (pesan utama) dan menghasilkan output berupa visual (gambar) dan audio visual (video) yang disebar melalui media sosial Instagram.

II. METODE PENELITIAN

Dalam buku *Universal Methods of Design: 100 Ways to*



Gambar 1. Hasil Kuesioner tentang Awareness Produk AZA Activewear.

Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions [1], ada 5 tahapan dalam membuat desain dan diterapkan oleh penulis, yaitu:

A. Planning

Tahap pertama proses dimana parameter perancangan dieksplorasi dan ditentukan. Perancang menentukan rumusan masalah, tujuan, dan ruang lingkup yang akan digunakan dalam perancangan. Maka dari itu, langkah yang dilakukan adalah melakukan studi awal tentang objek desain dengan cara observasi dan depth interview. Lalu perancang melakukan studi literatur tentang ruang lingkup yang digunakan dalam perancangan.

B. Exploration

Tahap kedua adalah proses dimana penelitian mendalam dan etnografi desain dilakukan, yang mengarah ke implikasi untuk desain. Perancang melakukan riset lebih dalam tentang objek desain, yaitu dengan riset target pasar dan media.

C. Concept

Tahap ketiga adalah proses dimana perancang mulai membuat konsep desain sampai desain prototype. Hasil desain yang dibuat berasal dari pertimbangan riset literature, media, pasar, dll.

D. Evaluation

Tahap keempat adalah proses dimana perancangan diproduksi dan mendapatkan feedback dan evaluasi dari ahli sebelum benar-benar diluncurkan atau dinikmati oleh audiens.

E. Launch

Tahap kelima adalah proses dimana perancangan sudah siap diluncurkan namun tetap diamati. Hal ini untuk menguji jaminan kualitas desain untuk memastikan kesiapan untuk penggunaan pasar dan publik, dan tinjauan dan analisis yang sedang berlangsung untuk mengoreksi hal-hal yang kurang.

III. HASIL DAN DISKUSI

A. Konsep

Setelah poin-poin penting dari hasil eksplorasi dan riset disusun dan disimpulkan, konsep utama (big idea) dapat dirancang. Konsep utama nantinya terbagi lagi menjadi tiga



Gambar 2. Konsep Komunikasi.

aspek, yaitu konsep visual, konsep komunikasi, dan strategi publikasi pada media.

1) Konsep Utama (Big Idea)

Big Idea yang terbentuk adalah teks kalimat sebagai berikut, “AZA for All”. Dari What To Say, poin utama yang ingin disampaikan pada iklan adalah keunggulan produk yaitu bisa memenuhi berbagai kebutuhan pelari dari segi fungsi dan estetika. Sehingga How To Say, cara penyampaiannya adalah dengan menampilkan produk yang digunakan dalam berbagai jenis latihan lari, tipe pelari, tempat berlari, dan kegiatan yang relevan dengan pelari dan olahraga lari itu sendiri. Poin sekunder yang ingin disampaikan adalah produk mempunyai dapat menjembatani olahraga lari dengan gaya hidup (lifestyle) yang relevan dengan target market. Didesain dengan gaya klasik dan modern, produk dapat dipadupadankan dengan berbagai pakaian dan digunakan dalam kegiatan aktif selain berlari. “AZA for All”, jika dijabarkan menjadi “AZA for anyone, anywhere, anytime, and anything”. Dalam bahasa Indonesia berarti “AZA untuk siapa saja, dimana saja, kapan saja, dan apa saja”. Bermakna produk pakaian lari AZA didesain untuk semua. Bisa dan cocok digunakan dalam segala kondisi para pelari.

2) Konsep Komunikasi

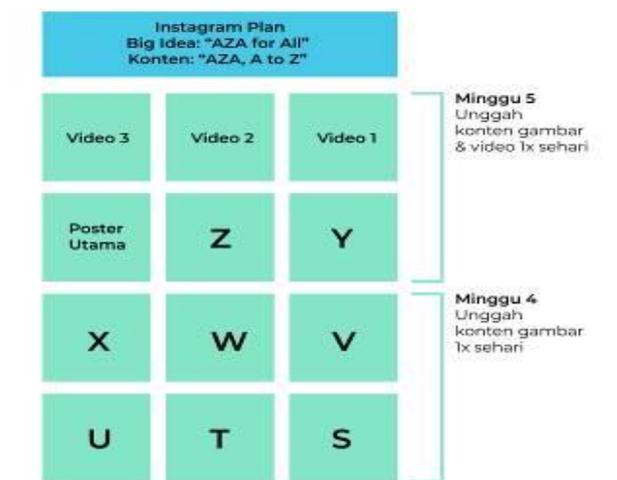
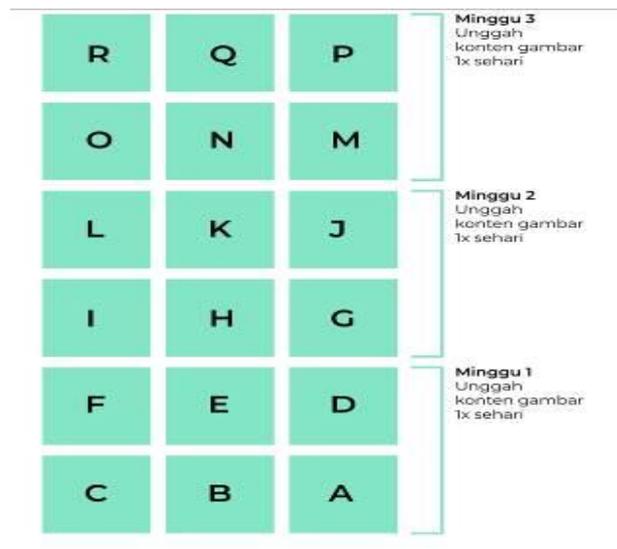
Strategi komunikasi yang digunakan menurut teori Charles Frazer adalah Preemptive, Resonance, dan USP (Unique Selling Product)[2]. Strategi Resonance, yang berarti menampilkan situasi yang dapat diidentifikasi oleh target



Gambar 3. Konsep Visual.

segmentasi. Strategi USP (Unique Selling Product) yaitu menampilkan keunggulan dan keunikan produk yang mempunyai nilai / manfaat bagi audiens. USP dari objek desain / produk (pakaian lari AZA) adalah desain yang versatile (serbaguna) dan fleksibel, dimana produk ditunjukkan dalam berbagai keadaan. Kampanye menampilkan nilai fungsi dan estetika, berdasarkan yang disampaikan oleh tim product development AZA Activewear, produk pakaian lari didesain menyesuaikan selera dan tren target segmentasi (pelari amatir), yaitu dengan desain yang tidak terlalu ‘serius’ (atletsentris), namun tetap memenuhi fungsi olahraga. Maka dari itu, produk ditampilkan pada kegiatan kasual sekaligus olahraga. Artinya desain ini diharapkan bisa diterima oleh pemula yang ingin menekuni lari. Merujuk pada Model FCB, produk pakaian lari termasuk dalam kategori kuadran III, dimana keterlibatan konsumen dalam berpikir untuk membeli suatu produk rendah. Produk merupakan benda yang digunakan untuk kegiatan sehari-hari atau rutinitas, yaitu kegiatan aktif dan olahraga. Sehingga komunikasi akan mengarah kepada informasi tentang fungsi dan keunggulan dari produk, sehingga memicu kebutuhan target segmentasi. Penyampaian poin tersebut menggunakan formula penyampaian secara langsung, tidak menggunakan embel-embel atau perumpamaan agar pesan tersampaikan dengan mudah. Formula demonstrasi atau tata cara penggunaan juga digunakan agar pesan tersampaikan dengan benar. Penentuan copywrite dihasilkan berdasarkan beberapa aspek dan pertimbangan. Data demografis dan geografis audiens menentukan pemakaian bahasa yang digunakan (responden menyebar di kota besar yaitu Jakarta dan Surabaya). Dengan rentang umur 20-27 tahun). Psikografis dari audiens menentukan gaya penyampaian dari teks pesan itu sendiri. Sehingga didapatkan, pada perancangan ini menggunakan Inggris yang mudah dipahami, tidak terlalu baku, dan santai sehingga kalimat tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh target segmentasi. Penggunaan bahasa Inggris ditentukan dari tingkat pendidikan dan referensi komunikasi yang diterima oleh target segmentasi berdasarkan riset yang diambil oleh penulis.

Dari teknik-teknik yang disebutkan, menghasilkan konsep komunikasi dengan menjelaskan keunggulan produk lewat penggunaan kosa kata huruf A-Z yang berkolerasi dengan



Gambar 4. Strategi publikasi kampanye di Instagram.

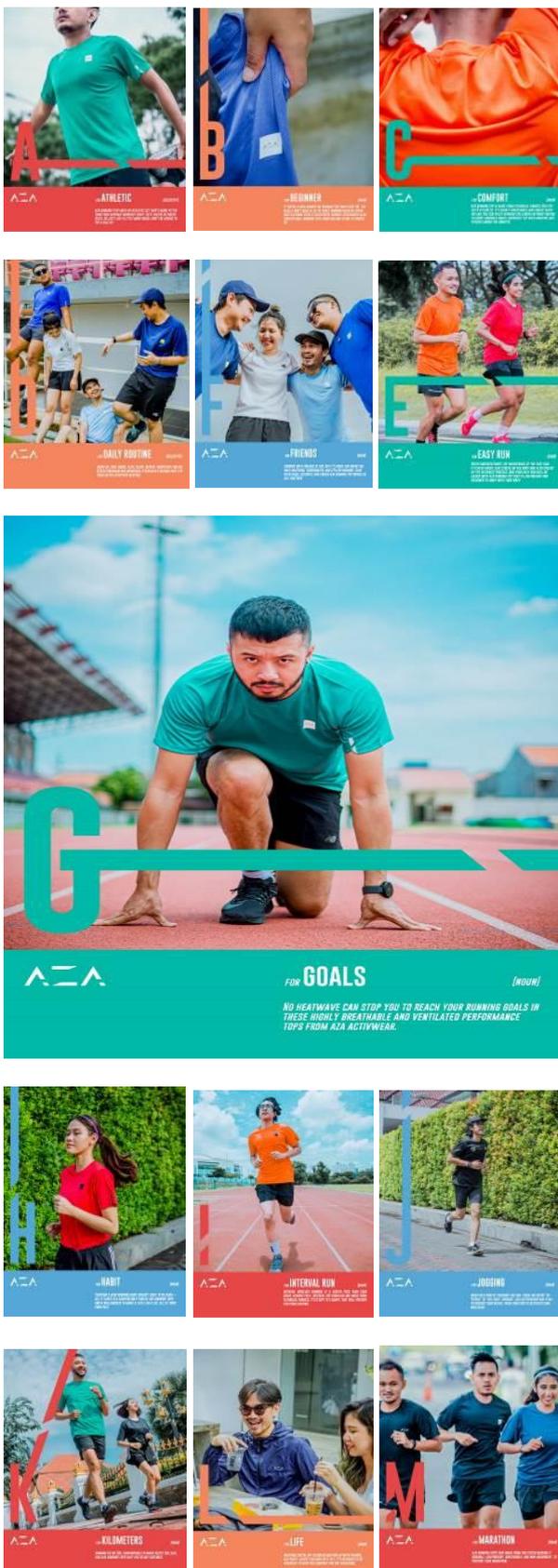
olahraga lari. Konsep komunikasi ditunjukkan pada Gambar 2.

3) *Konsep Visual*

Pada Gambar 3 menunjukkan gambaran dari konsep visual. Iklan yang terbentuk nantinya berupa serangkaian video dan gambar. Output yang dihasilkan ada 26 gambar yang merupakan kosa kata dalam olahraga lari yang berawalan huruf A hingga Z. Kosa kata A-Z menyampaikan pesan utama “AZA for All”, dimana produk AZA memenuhi berbagai kebutuhan pelari / target segmentasi.

4) *Strategi Media*

Setelah produksi kampanye selesai dan menghasilkan output yang diharapkan melalui tahapan perencanaan, produksi, hingga finalisasi, hasil desain berupa visual diunggah ke media sosial Instagram. Pada Instagram, kampanye akan berjalan selama 5 minggu, dengan waktu pengunduhan konten setiap hari dengan satu konten visual yang di unggah. Waktu pengunduhan akan mempunyai pola waktu pukul 12:00, 16:00, dan 19:00 berdasarkan analisis Instagram yang menunjukkan data pengguna Instagram target segmentasi melakukan online atau beraktivitas di Instagram pada jam-jam tersebut. Sehingga dengan pengunduhan waktu yang tepat, konten kampanye akan terpublikasi dan tersampaikan kepada target audiens. Pemilihan waktu pengunduhan satu konten visual setiap harinya juga



Gambar 5. Hasil Desain Utama.

dilakukan agar konsistensi kampanye terjaga, penyampaian informasi tidak terputus, dan akan menancap dan teringat di benak target audiens jika dilakukan pengulangan. Berikut tahapan-tahapan waktu atau timeline pengunduhan konten untuk menyampaikan pesan secara keseluruhan yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 6. Hasil Desain Utama.

B. Hasil Desain

1) Gambar

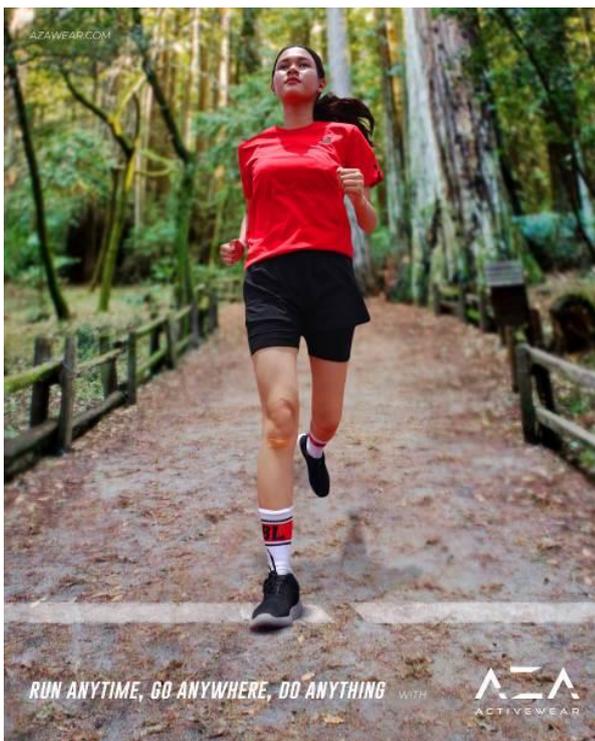
Gambar hasil desain dibagi menjadi 2 macam, yaitu hasil desain utama yang ditunjukkan pada Gambar 5 dan Gambar 6, sedangkan hasil desain sekunder ditunjukkan pada Gambar



Gambar 7. Hasil Desain Sekunder.



Gambar 9. Hasil Desain Sekunder.



Gambar 8. Hasil Desain Sekunder.

7, Gambar 8 dan Gambar 9.

C. Tampilan Publikasi di Instagram

Tampilan publikasi di Instagram ditunjukkan pada Gambar 10.



Gambar 10. Tampilan Publikasi di Instagram.

dicapai dengan pembuatan iklan pakaian lari AZA dengan beberapa strategi yang dinilai cocok untuk target audiensnya. Untuk memperkenalkan produk dan menaikkan awareness produk, salah satu strategi kampanye adalah menyampaikan USP (Unique Selling Product) yaitu keunggulan dan keunikan dari produk yang mempunyai nilai manfaat. Strategi ini dinilai efektif untuk menjawab tujuan karena relevan terhadap target audiens.

Pesan/Konsep Utama yang dihasilkan dari “AZA for All” telah mengacu kepada hasil analisa semua tahapan riset. Mulai dari brief yang diberikan tim AZA hingga menjawab permasalahan yang diutarakan oleh target segmentasi. Instagram merupakan media sosial yang sesuai untuk target audiens yaitu umur 20-27 tahun yang tinggal di kota padat penduduk seperti Surabaya dan Jakarta. Dikarenakan umur tersebut termasuk umur pengguna terbanyak Instagram di

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Kesimpulan yang didapat pada perancangan ini adalah perancangan dibuat untuk memenuhi tujuan yaitu memperkenalkan kategori pakaian lari dari AZA Activewear kepada target segmentasi di media sosial Instagram. Tujuan

Indonesia. Instagram adalah media sosial paling digemari saat ini ketimbang media sosial lain, seperti Facebook dan Twitter. Instagram juga dinilai bisa menyampaikan pesan secara persuasif dan bisa mengubah persepsi lewat visual maupun verbal, secara mudah dipahami untuk target audiens. Dari kekuatan platform itu sendiri, penyebaran kampanye lewat Instagram bisa menjangkau pasar yang luas. Sehingga bisa menjembatani gaya hidup dengan olahraga lari yang

menjadi topik utama dalam kampanye.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. R. Online, "Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions," vol. 49, no. 10, 2012, doi: 10.5860/choice.49-5403.
- [2] N. M. dan W. W. Sandra Moriarty, *Advertising: Edisi Kedelapan*, 8th ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.