

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 *Market Research Validation*

##### 3.1.1 *Segmentation, Firmographic, Targeting, Positioning*

Pembagian STP sangat diperlukan dalam penentuan *market* dikarenakan suatu bisnis pastinya tidak dapat memuaskan seluruh masyarakat sehingga diharuskan adanya pembagian *target market* menjadi segmen-segmen terpisah yang dapat dilihat dari kebutuhan, karakteristik atau kebiasaan yang memerlukan strategi pemasaran berbeda (Kotler & Armstrong, 2021, hlm. 204). Pembagian tersebut juga berguna untuk memiliki pemahaman secara mendalam mengenai perencanaan bisnis agar mampu bersaing di dalam pasar dan berkomunikasi secara langsung dengan target sasaran bisnis (Kalam, 2020, hlm. 427).

Segmen geografis pada umumnya dibagi menjadi negara dan wilayah tertentu karena di setiap tempat tentunya memiliki keperluan masing-masing yang memiliki cara pendekatan yang berbeda. Segmen demografis dibagi menjadi beberapa variabel yang berdasarkan usia, gender, pekerjaan, edukasi, dll. Segmen ini merupakan segmen termudah untuk mengukur kebutuhan target sasaran dibanding segmen lainnya karena dapat diukur secara jelas dan terperinci target marketnya sehingga bisa lebih efektif. Segmen psikografis umumnya didasarkan berdasarkan gaya hidup atau sifat karakteristik dari seseorang karena, gaya hidup seseorang sangat berpengaruh dalam pembelian produk. Oleh karena itu banyak bisnis membagikan segmennya sesuai dengan gaya hidup para *consumer* tersebut. Segmen terakhir adalah *behavioral* yang dipisahkan sesuai pengetahuan, sifat dan respon terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021, hlm. 205—208).

LoomLooma sendiri merupakan bisnis B2B yang memiliki dua target sasaran yaitu *consumer* dan *customer as supplier*. *Consumer* sendiri

merupakan target sasaran utama karena merupakan pengguna platform secara langsung sedangkan *customer as supplier* merupakan *supplier* kain tekstil *sustainable* yang nantinya akan dijual kembali di platform bisnis LoomLooma, maka segmentasi dapat dibagi sebagai berikut.

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi *Consumer*

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografis</b>		
Usia	:	21—30 tahun.
Gender	:	Perempuan dan laki-laki.
Pendidikan	:	SMA/S1.
Pekerjaan	:	Pemilik bisnis UMKM fashion, mahasiswa/i fashion designer, designer lokal, influencer, blogger, penjahit lokal.
SES	:	a) SES A (>Rp6.000.000) b) SES B (Rp4.000.001-Rp6.000.000)
Bahasa	:	Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.
<b>Geografis</b>		
Negara	:	Indonesia.
Kota	:	Seluruh kota di Indonesia.
<b>Psikografis</b>		
<i>Lifestyle</i>	:	<i>Maker, innovator, thinker.</i>
<i>Interest</i>	:	Tertarik dengan dunia <i>fashion</i> .
<i>Mindset</i>	:	Peduli akan lingkungan sekaligus <i>open-minded</i> .
<i>Attitude</i>	:	<i>Caring, experimental, creative, social.</i>
<b>Behavioral</b>		
Kebiasaan	:	a) Aktif menggunakan media sosial b) Mengikuti tren & komunitas <i>fashion</i> c) Aktif mengikuti kegiatan sosial

		(donasi & daur ulang) d) Suka membaca berita e) Suka berkreasi f) Ingin berkembang menjadi lebih baik g) Selalu <i>up-to-date</i>
Platform mengakses website	:	Google Chrome, safari, iklan di media sosial.
Keuntungan yang diharapkan	:	Memiliki keunikan, produk bisnis menjadi <i>sustainable</i> .

Selain segmentasi yang sudah dijelaskan, perlu didalami segmen firmografis karena segmentasi demografis sebelumnya memiliki target konsumen pemilik bisnis UMKM *fashion*. Firmografis tersebut berguna untuk memahami atribut yang ada pada perusahaan/bisnis yang pada umumnya akan mendefinisikan *target market*. Segmen ini terdiri dari industri yang berguna untuk menunjukkan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, lokasi untuk menunjukkan letak geografis dalam suatu perusahaan, ukuran untuk mengukur besar kecilnya perusahaan yang menggunakan metrik pendapatan dan jumlah karyawan. Kemudian bagian status atau struktur perusahaan dan *performance* yang ditentukan dari jumlah pendapatan, perkembangan karyawan, *profit* dan *loss* (Korpi, 2020, hlm. 27—29). Dari teori tersebut, berikut firmografis dari *consumer*.

Tabel 3.2 Firmografis *Consumer*

<b>Firmografis</b>		
Industri	:	<i>Fashion</i> .
Lokasi	:	Jabodetabek.
Ukuran	:	Mikro.
Status	:	Sudah berdiri 2—5 tahun.
<i>Performance</i>	:	Pendapatan berada di antara 50 juta–300 juta rupiah. Sesuai dengan UU Nomor 20 tahun 2008 dituliskan

		bahwa jumlah aset maksimal berupa 50 juta rupiah dan jumlah omzet maksimalnya yang mencapai 300 juta rupiah.
--	--	--

Kemudian target sasaran kedua adalah *customer as supplier* yang berperan sebagai penyedia tekstil *sustainable* berkualitas untuk platform LoomLooma. Target sasaran ini berbentuk bisnis sehingga akan menggunakan segmentasi bisnis firmografis.

Tabel 3.3 Firmografis *Customer as Supplier*

Firmografis		
Industri	:	Tekstil <i>sustainable</i> .
Lokasi	:	Jabodetabek.
Ukuran	:	Kecil.
Status	:	Sudah berdiri 2—5 tahun.
<i>Performance</i>	:	Pendapatan berada di antara 300 juta–2,5 Miliar rupiah.

Segmentasi yang sudah dirancang sebelumnya akan dievaluasi untuk menentukan *Targeting*. Beragam segmen akan dievaluasi untuk diperkecil atau dipilih bagian yang paling efektif. Untuk mengevaluasi segmen terdapat tiga faktor yang dapat diperhatikan yaitu ukuran, perkembangan, daya tarik struktural dan tujuan dari bisnis sendiri (Kotler & Armstrong, 2021, hlm. 213). Berdasarkan pemahaman tersebut penulis dan tim menentukan tabel *targeting* yang sebagai berikut.

Tabel 3.4 *Targeting*

Targeting	
Demografis	Geografis
a) 25—30 tahun	Berdomisili dan memiliki bisnis di Jabodetabek
b) Pemilik bisnis UMKM <i>fashion</i>	
c) SES A	

Psikografis	Behavioral
a) <i>Life style : innovator</i> b) <i>Attitude : peduli akan lingkungan</i>	a) Aktif mengikuti tren di komunitas fashion lewat media sosial b) Mau berkembang menjadi lebih baik c) Aktif mengikuti kegiatan lingkungan seperti berdonasi dan daur ulang d) Suka berkreasi

Kemudian yang terakhir adalah *positioning* di mana bisnis harus memutuskan *value proposition* sehingga dapat memiliki nilai yang berbeda untuk target segmen dan posisi yang ingin ditempati. hal ini karena konsumen tidak dapat mengingat seluruh informasi produk dan servis sehingga secara umum mereka cenderung mengelompokkan produk, *brand*, dan perusahaan ke dalam kategori dan posisi tertentu (Kotler & Armstrong, 2021, hlm. 221). *Positioning* dari LoomLooma sendiri merupakan platform digital yang memiliki tujuan untuk menghubungkan UMKM *fashion* dengan beragam *supplier* tekstil *sustainable* untuk mendorong UMKM dalam menghasilkan produk baju berkualitas tinggi yang *sustainable* di Indonesia.

### 3.1.2 Market Persona

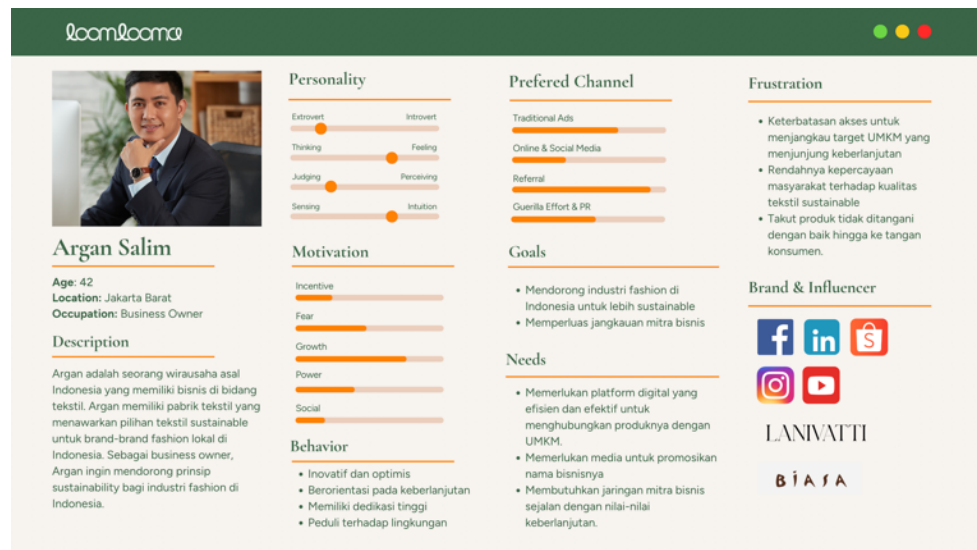
Persona secara umum merupakan cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan tiap karakteristik konsumen bahwa mereka memiliki kebutuhan yang berbeda dengan para desainer atau developer ketika merancang suatu produk. Tiap persona memiliki *goals* nya masing-masing yang berhubungan dengan produk karena itu persona memiliki deskripsi mengenai kebiasaan, sikap, aktifitas dan lingkungan di mana tempat persona berada (Rogers et al., 2023, hlm. 427). Dengan adanya

persona maka mampu memudahkan proses perancangan karena bisnis sudah memiliki gambaran jelas mengenai target sasaran persona yang ingin diincar. Berikut merupakan gambaran persona LoomLooma.



Gambar 3.1 Persona Consumer

Dapat dilihat bahwa *target* merupakan *business owner* yang memiliki pengetahuan di bidang *fashion designer*. Selama ini ia memiliki *clothing brand* yang menjual model baju *timeless* namun masih terikat dengan bahan kain yang sulit untuk di daur ulang. Dengan sikapnya yang peduli akan lingkungan maka ia memiliki *goals* untuk mengubah bisnisnya menjadi *eco-friendly* dengan menggunakan bahan tekstil *sustainable* yang berkualitas. Namun, tentunya tidak mudah untuk mencapai *goals* tersebut karena bingung cara memilih *supplier* tekstil *sustainable* sesuai dengan kebutuhannya ditambah dengan harganya yang relatif mahal. Ditambah lagi platform yang sering ia temukan cenderung kompleks untuk digunakan. Oleh karena itu, Grace membutuhkan sebuah platform yang simpel, memiliki *user flow* yang baik dan memiliki fitur transaksi yang mudah juga fleksibel, mampu membandingkan beragam jenis tekstil *sustainable* dan mampu mengevaluasi kain secara fisik.



Gambar 3.2 Persona Customer as Supplier

Persona kedua merupakan seorang wirausaha pemilik pabrik tekstil *sustainable* di Indonesia yang menawarkan beragam produk tekstilnya untuk *brand* lokal. Argan memiliki prinsip *sustainability* yang kuat dan ingin mendorong industri *fashion* Indonesia agar lebih *sustainable* di kedepannya dengan cara memperluas jangkauan mitra bisnisnya. Namun, keinginannya sulit untuk terealisasi karena terbatasnya akses untuk menjangkau target UMKM yang juga memiliki visi misi yang sama. Selain itu masih banyak masyarakat yang asing dengan kualitas produk *sustainable* dan takut produk buatannya tidak ditangani sebagaimana mestinya ketika sampai di tangan konsumen. Maka dari itu, Argan membutuhkan suatu platform digital yang efektif agar dapat menghubungkan produknya dengan target sasaran yang benar, media yang dapat mempromosikan bisnisnya dan jaringan mitra bisnis yang memiliki visi misi yang sejalan dengan nilai *sustainable*. Setelah memahami perspektif dan kebutuhan dari kedua persona maka penulis mampu merancang platform dan media promosi untuk mencapai tujuannya.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Untuk memvalidasi ide bisnis yang ingin dijalankan maka dilakukan pengumpulan data yang berguna untuk mendapat data secara aktual dari target sasaran bisnis LoomLooma. Dalam hal ini penulis telah melakukan tiga metode

dalam pengumpulan data secara kualitatif yang berupa *interview*, FGD (*focus group discussion*) dan studi pustaka. Pengumpulan data *interview* terbagi menjadi empat tipe yaitu *open-ended* atau *unstructured*, *structured*, *semi-structured*, dan *group interview* yang sering dikenal dengan *focus group* (Rogers et al., 2023, hlm. 284). Penulis dan tim menggunakan tipe *interview* yang ketiga yaitu *semi-structured interview*. Tipe *interview* sendiri umumnya pewawancara sudah memiliki skrip pertanyaan mengenai topik dan nantinya akan ditanyakan ke setiap narasumber secara struktural. Wawancara akan dimulai dengan pertanyaan yang sudah disiapkan dan kemudian akan diikuti dengan pertanyaan tambahan untuk mengulik informasi lebih yang relevan terhadap pertanyaan tersebut (Rogers et al., 2023, hlm. 286).

Pada hal ini penulis bersama anggota telah melakukan wawancara dengan empat narasumber pemilik bisnis UMKM *fashion* dengan tipe produksi *self-manufactured*. Wawancara berguna untuk mendapatkan *insight* narasumber mengenai bisnis *fashion* yang dimiliki dan pendapatnya terkait *sustainability fashion* juga preferensi narasumber terhadap platform yang disukai.

### 3.2.1 Wawancara

#### 3.2.1.1 Wawancara dengan Risa (rasiofficial\_)

Wawancara pertama kali dilaksanakan pada tanggal 16 Februari 2024 jam 17.40 melalui Whatsapp chat dengan narasumber bernama Risa selaku pemilik bisnis *fashion* ‘rasiofficial\_’ yang sudah berdiri selama 3 tahun. Walaupun produksi *self-manufactured* terhitung lama dan modal yang dikeluarkan tinggi tapi mampu memberikan kualitas terbaik dan eksklusif seperti jenis kainnya yang berupa cotton, silk, linen dan tencel tanpa menggunakan bahan *polyester*. Sepengetahuannya, *fast fashion* berdiri seputar siklus produksi yang cepat sedangkan *sustainable fashion* cenderung ramah lingkungan yang umumnya menggunakan sisa garmen untuk mendaur ulang limbah. Untuk mendukung *sustainability*, rasiofficial mengganti plastik dengan barang yang lebih alami seperti plastik *cassava* dan *totebag*. Sejauh ini Risa masih belum begitu dalam



pengetahuannya mengenai jenis-jenis kain *sustainable* namun ia cukup tertarik untuk menggunakan bahan tersebut dengan mempertimbangkan desain dan kualitas yang dimiliki. Selain itu selama membeli bahan cenderung lebih suka menyentuh kain secara fisik untuk mengetahui kualitas kain tersebut karena ia percaya setiap kain memiliki karakteristiknya masing-masing.

### 3.2.1.2 Wawancara dengan Robi Hertanto (hulm)

Wawancara kedua dilaksanakan pada tanggal 21 Februari 2024 jam 12.15 melalui Google meet dengan narasumber bernama Robi Hertanto dengan bisnis *fashion*-nya bernama 'Hulm'. Dari awal Robi sempat menegaskan bahwa menjadi *merchant* dan *entrepreneur* itu jelas berbeda di mana dengan memproduksi barang sendiri bisa menciptakan sebuah *product value* dengan risiko yang besar. Era digital sekarang mendorong para pebisnis *white label* untuk melakukan pemasaran saja tanpa memproduksi barang sendiri (*easy-way-out*). Dahulu juga *fast fashion* diciptakan berdasarkan 4 musim yang lambat laun industri terus berkembang hingga mencapai tahap di mana selalu ada rilisan baru tiap minggunya. Selain itu konsep *sustainability* menurutnya berkaitan dengan model baju *timeless* atau *basic wear* yang bisa digunakan hingga 2—3 tahun kedepan.

Robi juga berargumen bahwa terjun ke *brand fashion sustainable* itu sulit karena tidak bisa bersaing di pasar, banyak masyarakat Indonesia yang tidak memiliki daya beli besar akibat faktor finansial sehingga *demand* yang ada di *market* didominasi dengan menginginkan produk bagus dengan harga yang murah. Selain itu ia beranggapan bahwa ia belum menemukan kain daur ulang yang memiliki *value* sama dengan *traditional fabric* seperti katun. Selama proses pembelian bahan umumnya lewat relasi atau secara tradisional (*person to person*) melalui Instagram dan Whatsapp karena ia ingin menghubungi *supplier* langsung dari

primernya. Jika disuruh memilih ia cenderung lebih suka mencari *supplier* dari *website* karena lebih mudah dipercaya dan nyaman.



Gambar 3.3 Wawancara Bersama Robi Hertanto

### 3.2.1.3 Wawancara dengan Gracia Putri (studio\_\_isi)

Wawancara ketiga dilaksanakan pada tanggal 21 Februari 2024 jam 16.00 melalui Google meet dengan narasumber bernama Gracia Putri sebagai *co-owner* bisnis 'studio\_\_isi', berdiri sejak Agustus 2023 dan berdomisili di Tangerang. Dengan memproduksi sendiri memiliki kebebasan untuk bereksperimentasi walau sisi negatifnya terletak dari segi modal bahan yang harus dihabiskan entah model bajunya akan laris atau tidak. Menurutnya *fast fashion* itu memang diperuntukkan bagi industri yang mengikuti tren dan banyak dari pebisnis *white label* menjalankan hal itu untuk mencari keuntungan besar, hemat energi dan efisien. Menurutnya *sustainable fashion* juga tidak hanya terkait produksinya melainkan model pakaian yang *timeless*. Namun ia setuju penggunaan tekstil *sustainable* dapat mengurangi limbah walau tidak berdampak banyak karena produksi baju lebih banyak berasal dari *brand* luar.

Gracia juga sempat menambahkan bahwa pemberian *sample* kain dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat sebagai cara untuk membangun kepercayaan produk. Menurutnya di era digital sekarang sudah banyak info *supplier* kain dari *website* karena

memiliki tingkat efisiensi tinggi dari segi kenyamanan selama bernavigasi dan transaksi. Dari pengalamannya, semua solusi teknologi selalu dimulai dari *website* karena kemudahannya menarik *traffic* dibanding aplikasi. *Insight* rencana lain bisa dengan merancang *website* dahulu baru dibuat aplikasi. Untuk perancangan *website*, *flow consumer* itu penting sehingga sistem navigasi harus dirancang simpel dan mudah digunakan seluruh kalangan *user*. Salah satu fitur paling penting untuknya adalah fitur katalog dan opsi *filter* untuk membedakan sesuai jenis kain terkait.



Gambar 3.4 Wawancara Bersama Gracia Putri

### 3.2.1.4 Wawancara dengan Anastasia Melia Ciptadi (georinapparel)

Wawancara keempat dilaksanakan pada tanggal 24 Februari 2024 jam 19.00 melalui Google meet dengan narasumber bernama Anastasia Melia Ciptadi selaku *co-owner* dari bisnis *fashion* ‘georinapparel’ yang sudah berdiri selama 1 tahun. Anas sempat menyatakan bahwa produk *brand* miliknya bisa memiliki suatu ciri khas dan dikenal sesuai keinginannya berkat produk yang diproduksi sendiri. Produknya juga dapat di kontrol dalam segi kualitas dan diproduksi dalam jumlah yang dibutuhkan tanpa perlu terjerat oleh peraturan dari perusahaan lain namun tentu saja membangun *brand* yang disebutkan Anas membutuhkan banyak biaya dan waktu. Menurut pemahamannya *fast fashion* merupakan bisnis *fashion* yang memang berfokus untuk memproduksi baju

dengan waktu yang cepat dengan harga murah oleh karena itu cukup banyak pebisnis sekarang yang memulai bisnis *white label* untuk efisiensi waktu dan biaya. Hal yang perlu dipikirkan hanyalah uang yang akan diperoleh, berbeda dengan cara pikir orang yang memang memiliki *passion* di bidang terkait sehingga lebih memuaskan untuk memulai dari awal untuk membangun citra *brand* sendiri.

Geoginapparel sendiri masih kurang menerapkan konsep *sustainability* karena ia masih menggunakan jenis kain kurang ramah lingkungan seperti *cotton*, *polyester*, *semiwool*, linen, *baby canvas* dan rayon twill walau tentunya sangat tertarik di kedepannya untuk menerapkan konsep tersebut untuk mendukung lingkungan sekaligus mengurangi sampah limbah dari industri *fashion*. Kemudian untuk pembelian bahan dasar pakaian sendiri jika dilakukan secara *online*, cenderung lebih memilih menggunakan *website*. Selain lebih *user friendly*, platform tersebut dapat diakses di berbagai *device* dari komputer, laptop, tablet hingga *handphone* sehingga akan lebih fleksibel digunakan di mana dan kapan saja. beberapa fitur yang diharapkan terdiri dari detail barang, harga, tampilan gambar produk dan *user flow* yang nyaman dan mudah.



Gambar 3.5 Wawancara Bersama Anastasia Melia Ciptadi

### 3.2.1.5 Kesimpulan

Dari keempat narasumber pemilik bisnis *self-manufactured* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan memproduksi barang sendiri dapat menciptakan *value product* untuk berkompetisi di pasar dan memberikan kesan eksklusif atau *one-of-a-kind* yang diimbangi juga dengan tanggung jawab yang besar. Narasumber cukup tertarik untuk mengalihkan bisnisnya ke *sustainable fashion* walau satu di antaranya berpendapat hal itu sulit karena tidak memiliki *market* yang tinggi di Indonesia. Mereka juga setuju bahwa dengan penggunaan tekstil *sustainable* dapat mengurangi limbah tekstil di Indonesia. Selain itu selama membeli kain pada umumnya para narasumber selalu bertemu secara fisik entah pergi ke toko atau lewat media sosial seperti Instagram yang kemudian berlanjut di aplikasi Whatsapp namun semuanya setuju bahwa *website* merupakan solusi yang tepat untuk membuat *marketplace* dari transaksi jual-beli tekstil *sustainable* karena memiliki tingkat efisiensi dan fleksibilitas yang tinggi tanpa perlu mengunduh aplikasi dahulu. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah *user flow* dalam kemudahan bernavigasi, opsi katalog, tampilan produk sekaligus detail, sistem *filter*, dan pemberian *sample* kain.

### 3.2.2 FGD (*focus group discussion*)

Pengumpulan data kedua adalah FGD (*focus group discussion*) yang secara umum terdiri dari 3—10 partisipan dan dipimpin oleh moderator. Partisipan dipilih untuk menerima perspektif dan representatif dari suatu populasi yang berbeda (Rogers et al., 2023, hlm. 287) yang dalam FGD ini terdiri dari 5 partisipan. Marvella Gunawan yang memiliki pengalaman membuat baju selama 2 tahun dan 4 partisipan lainnya yang sedang menjalani studi *fashion designer* di ESMOD yaitu Khethryin Natania, Clara Winata, Mutiara Amanda Rahmi dan Nadya Chaterina

Megawe. FGD dilaksanakan lewat aplikasi google meet pada hari Jumat, 23 Februari 2024 pukul 18.00.



Gambar 3.6 Pelaksanaan FGD (*focus group discussion*)

Pembahasan dari FGD ditemukan bahwa banyak dari partisipan mencari bahan kain dari pasar dan di antaranya membeli secara *online* walau berubah ke fisik lagi karena keterbatasan untuk merasakan kualitas dan tekstur. Kain yang sering dibeli oleh mereka antara lain terdapat jenis kain rayon viscose, katun, semi wool, dan salah satu partisipan memanfaatkan *thrift* untuk menemukan jenis kain yang bervariasi seperti jeans, tull, leather. Rata-rata harga sangat bervariasi berdasarkan kualitas yang berkisar antara Rp20.000—Rp800.000 sesuai dengan kebutuhan proyek pribadi atau kuliah.

Seluruh partisipan mengetahui akan keberadaan kain tekstil *sustainable* yang salah satunya adalah kain daur ulang namun banyak dari mereka masih menimbang untuk membelinya dari segi kualitas, terbuat dari apa, sekonsep dengan rancangan proyek atau tidak namun di luar aspek tersebut banyak yang tertarik untuk menggunakan. Berhubungan dengan preferensinya dengan platform, penggunaan *website* cenderung lebih digunakan untuk melihat katalog karena layarnya yang besar sehingga nyaman sedangkan mayoritas partisipan lain memilih aplikasi untuk belanja *online* karena praktis dan proses pembayaran yang mudah dilakukan karena tersedia opsi *e-wallet*. Fitur yang dibutuhkan antara lain berupa, *filter* lokasi, *filter* kategori atau warna, wishlist, *tracking* paket,

promo gratis ongkir dan tipe pengiriman instan/*sameday* bagi yang membutuhkan produk secara cepat.

### 3.2.3 Studi Pustaka

Beberapa kali sempat disinggung sebelumnya bahwa limbah tekstil di Indonesia terus meningkat dan mencapai 344,018 ton di tahun 2023 lalu menurut data SIPSN. Untuk mengatasi hal tersebut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) dan Kementerian Perindustrian menganjurkan solusi untuk menerapkan *fashion* yang sirkular sekaligus ramah lingkungan (Team Adv, 2023). Tidak hanya diterapkan pada industri skala besar tetapi juga dapat diterapkan juga di industri kecil dan menengah dalam penggunaan bahan bakunya. Konsep sirkular didasari dengan memanfaatkan tekstil ramah lingkungan maupun daur ulang yang berguna untuk memperpanjang manfaat dari rantai produksi sekaligus memanfaatkan sumber daya menjadi efisien. Jika konsep ini dapat diterapkan maka limbah tekstil diprediksi dapat berkurang sebanyak 14% dan peningkatan daur ulang limbah tekstil menjadi 8% (Team Adv, 2023).

Jika dilihat dari proses produksi tekstil ramah lingkungan tentunya akan memakan banyak biaya karena menggunakan bahan langsung dari alam yang harus diperhatikan juga kelangkaannya namun, dapat memperoleh manfaat untuk pengurangan limbah tekstil karena proses produksinya yang detail terhadap segala proses dan bahan yang digunakan agar tidak mencemari lingkungan (Endrayana & Retnasari, 2021). Selain itu konsumen juga dapat menghemat biaya karena kualitas bajunya yang bagus dan proses pembuatannya yang memperhatikan kenyamanan untuk para pemakainya (Endrayana & Retnasari, 2021).

Salah satu contoh nyata penerapan konsep ini sudah diwujudkan oleh Setali Indonesia yang merupakan perusahaan sosial yang memiliki fokus dalam pengolahan limbah tekstil (Raihania, 2022). Kontribusinya dengan kegiatan *upcycling* juga *recycling* seperti pembuatan karya yang dijual kembali secara *online*, *garage sale*, dan juga lelang mampu menghasilkan puluhan ton limbah tekstil di Jakarta dapat diolah dan

diputar lagi (sirkular). Pada intinya *circular fashion* memiliki tujuan untuk mengurangi limbah dan menjaga bahan agar terus berada dalam lingkaran proses produksi dan konsumsi yang dapat berlangsung selama mungkin dan konsep ini juga sudah terbukti bahwa dengan menggunakan tekstil *sustainable* mampu mengurangi limbah tekstil untuk kemajuan *sustainable fashion* Indonesia di kedepannya.

### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Dari perspektif narasumber dan partisipan FGD maka akan dianalisa produk LoomLooma dengan produk merek kompetitor. Dalam merancang *Positioning Maps*, strategi yang digunakan para pebisnis diawali dengan membuat peta persepsi posisi bisnis untuk menunjukkan persepsi *consumer* terhadap *brand* bisnis dengan kompetitor (Kotler & Armstrong, 2021, hlm. 221). Pada hal ini penulis melakukan pembagian posisi berdasarkan tipe produk yang berkelanjutan atau yang tidak dan tampilan UI/UXnya yang mudah digunakan atau kompleks.



Gambar 3.7 *Positioning Map* LoomLooma

Dari *positioning map* tersebut dapat dianalisa konsep bisnis dari tiap kompetitor secara lebih detail yang terdiri dari My Fashion Grosir, Manuport dan Zalora. Dua *brand* pertama merupakan *fashion supplier* yang memiliki konsep bisnis yang mirip dengan LoomLooma sedangkan Zalora sendiri merupakan *fashion e-commerce* yang merupakan konsep ide platform *e-commerce* yang akan dirancang LoomLooma nantinya.



Tabel 3.5 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	My Fashion Grosir	Manuport	Zalora
Profil	Platform <i>fashion</i> yang menyediakan beragam layanan dari <i>dropship</i> , <i>wholesale</i> , <i>custom</i> , dan <i>supplier</i> tekstil sebagai modal produksi untuk para pebisnis <i>fashion</i>	Platform yang menyuplai beragam tekstil yang terdiri dari kain-kain berkualitas dan menyediakan layanan jasa manufaktur	Platform <i>e-commerce fashion</i> di Asia yang menyediakan beragam produk dari <i>brand</i> lokal hingga internasional
Business Model	B2B	B2B	B2C
Revenue Stream	<i>Sales</i> , biaya admin	<i>Sales</i>	<i>Sales</i> , Zalora VIP, <i>platform fee</i> , biaya admin
Marketing Strategy	<i>Website</i> , aplikasi, media sosial, <i>Influencer Endorsement</i>	<i>Website</i> , media sosial	<i>Website</i> , aplikasi, media sosial, <i>Affiliate Program</i>
Competitive Advantages	Memberikan berbagai ragam layanan	Memberikan konsultasi gratis melalui Whatsapp	Program Zalora VIP dan Zalora <i>Influencer</i>

Berdasarkan perbandingan yang dapat dilihat di atas mampu diketahui bahwa ketiga *brand* tersebut tidak memiliki ide bisnis yang sama persis dengan LoomLooma namun sudah dikurasi dengan ide bisnis yang paling serupa. Hal ini karena masih belum ditemukan *brand* dengan konsep bisnis yang sama. My Fashion Grosir merupakan tempat yang menjual beragam jenis pakaian dan kain tekstil dan berperan sebagai *supplier* bagi para pebisnis baju di Indonesia. Manuport merupakan *apparel production brand* yang menyediakan dua servis yaitu '*fabric sourcing*' dimana manuport menyuplai kain berkualitas (*supplier*) dan '*manufacturing as a service*' untuk memproduksi baju berkualitas dengan

MOQ yang rendah. Zalora merupakan platform *e-commerce fashion online* yang menyediakan beragam produk dari *brand* lokal hingga internasional.

Dua dari *brand* fokus dalam hal menyuplai barang sehingga memiliki *business model* B2B sedangkan Zalora yang merupakan platform jual-beli *online* lebih terfokus ke B2C. Banyak dari mereka menerima pendapatan dari hasil penjualan sendiri, biaya admin bagi yang menggunakan situs web sebagai tempat bertransaksi dan *source* lainnya seperti program *membership*. Strategi pemasaran sering dilakukan lewat media sosial dan memanfaatkan *endorsement* maupun *affiliate program* dengan para *influencer* terkait.

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

#### 3.4.1 Studi Eksisting

Studi eksisting *brand* yang dipilih penulis adalah Manuport karena adanya kemiripan ide dan level bisnis. Manuport menyediakan dua jenis layanan berupa '*fabric sourcing*' yang berkaitan dengan *supplier* bahan tekstil dan '*manufacturing as a service*' yang merupakan pabrik garmen untuk memproduksi baju sesuai permintaan dengan MOQ yang rendah kualitas global. Manuport percaya dapat membantu membangun bisnis konsumen dari A-Z dengan menghubungkan para pebisnis tersebut terhadap produsen yang terpercaya di seluruh negeri.



Gambar 3.8 Struktur Manuport  
Sumber: Website Manuport (2024)

Selain itu akan dilakukan analisis SWOT yang berguna untuk membangun kekuatan, meminimalisir kekurangan, menggapai peluang dan melawan ancaman sehingga pada umumnya analisa SWOT digunakan sebagai perencanaan strategi. Menurut pengertian dari para ahli, *strength* (S)

adalah aspek yang membantu untuk mencapai objektif sedangkan *weakness* (W) merupakan aspek yang menghambatnya, kedua atribut tersebut didasarkan dari struktur internal. *Opportunities* (O) adalah kondisi eksternal yang membantu dalam pencapaian objektif sedangkan *threats* (T) kondisi eksternal yang bisa merusak proses menuju objektif (Leiber et al., 2020). Berikut tabel SWOT dari Manuport.

Tabel 3.6 Tabel Analisa SWOT Manuport

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Sudah bekerja sama dengan brand besar (Sinarmas, Calvin Klein, dll)</li> <li>b) Menyediakan 250+ jenis bahan/kain dengan harga grosir yang murah.</li> <li>c) Memberikan informasi lengkap terkait seluruh jenis kain dalam katalog</li> <li>d) Memberikan fitur konsultasi gratis (<i>personalized service</i>)</li> <li>e) Proses sistemnya yang cepat</li> <li>f) Tampilan <i>website</i> konsisten dengan identitas <i>brand</i> dan juga <i>user friendly</i></li> <li>g) Gambar media promosi Instagram yang informatif dan <i>to the point</i></li> <li>h) <i>Copywriting</i> konsisten dan mendorong pembeli untuk menghubungi kontak nomor whatsapp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Menyediakan bahan kain yang tidak ramah lingkungan</li> <li>b) Fitur <i>shop</i> yang kurang jelas di <i>website</i> karena tidak ada fitur <i>view cart</i></li> <li>c) Opsi konsultasi yang tidak <i>direct</i></li> <li>d) Memiliki minimal pembelian relatif besar (100-150 <i>yards</i>)</li> <li>e) Media sosial yang tidak aktif sehingga minim <i>engagement</i> pada media sosial</li> <li>f) Video promosi tidak menggunakan aset sendiri sehingga belum memiliki ciri khas</li> <li>g) Konten media promosinya yang berulang (hanya menginformasi detail produk mayoritas)</li> </ul>

<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<p>a) Menyediakan wadah di mana para bisnis lokal mampu menemukan <i>fabric sourcing</i> yang terpercaya dan <i>sustainable</i></p> <p>b) Tidak menetapkan minimal pembelian agar produk dapat dijangkau setiap individual</p> <p>c) Merancang konten media promosi yang bervariasi (informatif, <i>fun fact</i>, <i>meme</i>) secara konsisten dan mengadakan kampanye untuk meningkatkan <i>engagement &amp; promosi</i></p> <p>d) Merancang aset elemen visual yang memiliki ciri khas <i>brand</i> untuk pengaplikasiannya dalam media promosi</p>	<p>a) Manuport sudah banyak dikenal oleh perusahaan besar</p> <p>b) Memiliki variasi kain yang banyak</p> <p>c) Memiliki fitur konsultasi bagi para pebisnis <i>fashion</i> pemula secara gratis</p>

### 3.4.2 Studi Referensi

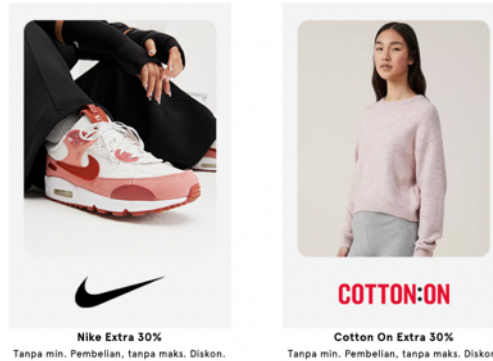
Dalam studi referensi, penulis menganalisis *brand* yang tidak memiliki kesamaan ide bisnis namun ada keunikan yang mampu menambah inspirasi dalam platform dan media promosi LoomLooma. Terdapat empat *brand* yaitu Zalora, MANGO, Bintang\_fabric, dan Sustainable Fashion Forum yang berguna sebagai referensi dari fitur, visual (UI) juga strategi media promosi yang unik dan tersendiri.

### 3.4.2.1 Zalora

Zalora berdiri sejak tahun 2012 dan berkembang pesat di retail Indonesia. Situs platformnya mampu menyediakan lebih dari 500 *brand* lokal internasional dengan 30.000 produk *online* dan ratusan produk baru di setiap minggunya. Produk Zalora telah dipercaya 100% asli karena telah melewati *quality control* yang baik sehingga dijamin memuaskan. Zalora memiliki banyak promo, diskon maupun program seperti garansi gratis pengembalian 30 hari yang dapat dikirim balik lewat supermarket hingga kantor pos Indonesia. Program kedua adalah Zalora VIP yang menawarkan beragam *benefit* seperti gratis ongkir, *cashback*, akses ke berbagai promo, menjadi pelanggan prioritas dan memperoleh penawaran eksklusif dari *partner* seperti gambar di bawah yang memperoleh diskon dari *brand* Nike dan Cotton On. Program lainnya adalah ZRP (*Zalora Referral Program*) di mana seluruh konsumen dapat menjadi *influencer* tanpa minimum *followers*. Program tersebut mendorong konsumen untuk membagikan *shopping haul* nya ke media sosial beserta link *referral* tersebut sehingga hal ini secara tidak langsung termasuk ke dalam strategi promosi juga.



Promo Brand Bulan Ini Khusus Untuk ZVIP Subscribers!



Masih Ragu? Yuk Bandingkan!

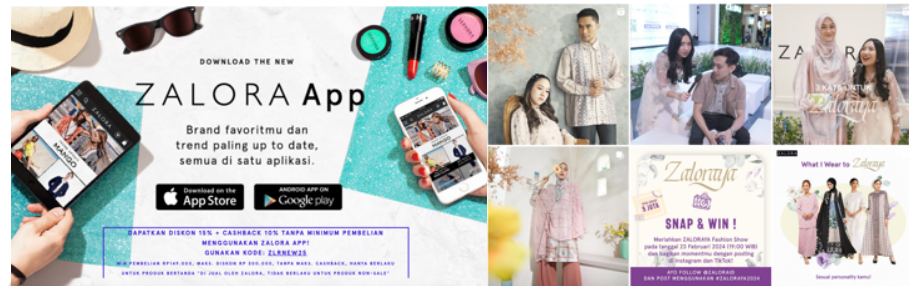
	Non-ZALORA VIP	ZALORA ZVIP
<b>Extra Cashback</b>		
Extra Cashback tiap pesanan	●	Cashback 2%
<b>Dijual oleh ZALORA</b>		
Ongkos kirim	Rp 20.000	Gratis
<b>Keuntungan</b>		
Akses ke berbagai promo	●	●
Penawaran eksklusif partner	●	●
Layanan pelanggan prioritas	●	●

Dapatkan ZALORA VIP hanya Rp99.000/tahun  
Berlaku untuk wilayah DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat

Daftar Sekarang

Gambar 3.9 Zalora VIP  
Sumber: Website Zalora (2024)

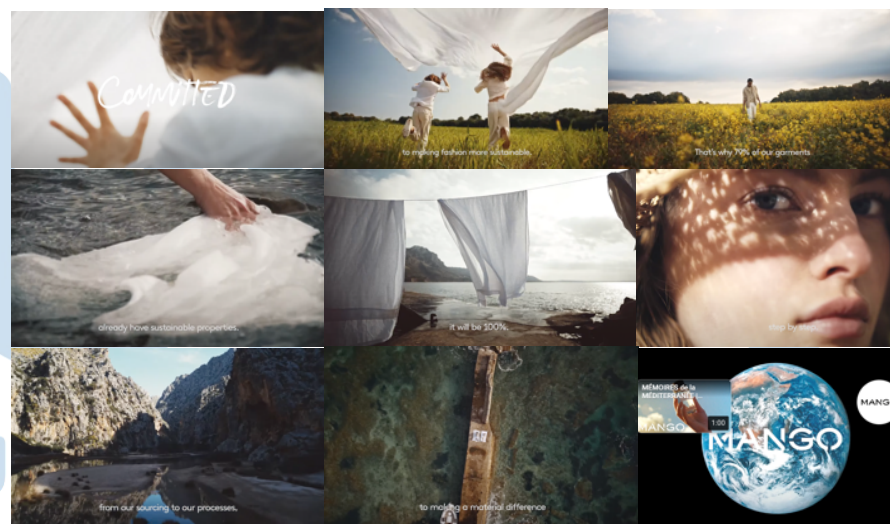
Media promosi yang diimplementasikan Zalora terdapat di dalam *website* juga media sosial seperti facebook, Instagram, twitter, pinterest, youtube, app-store dan juga linkedin. Kontennya berada di seputar model yang mengenakan produk yang sedang dijual dan berbagai poster promosi dan video terkait kampanye koleksi produk yang pada *study case* di bawah adalah koleksi 'Zaloraya' yang merupakan muslim *wear* mewah dan juga elegan. Selain itu di *website* juga terlihat poster promosi 'Zalora App' yang bertujuan untuk mendorong konsumen mengunduh aplikasinya dengan diberikan beberapa *benefit* seperti promo diskon dan juga *cashback*.



Gambar 3.10 Media Promosi Zalora  
Sumber: Website dan Instagram Zalora (2024)

### 3.4.2.2 MANGO

MANGO adalah sebuah perusahaan desain manufaktur pakaian yang berdiri di Barcelona mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2011 lalu dan memiliki variasi jenis bajunya yang kasual, urban dan elegan. Di kampanyenya yang berjudul “*MANGO Committed*” memiliki misi untuk menjadikan *fashion* yang ramah lingkungan dan juga beretika. Kata komitmen yang digunakan sebagai ekspresi keinginan dari *brand* untuk bertindak dan mengubah dunia kearah yang lebih baik walau dari langkah kecil karena berkomitmen merupakan salah satu cara utama untuk menuju masa depan yang lebih baik bagi seluruh masyarakat.



Gambar 3.11 Video Kampanye *Sustainability* MANGO  
Sumber: Youtube MANGO (2024)

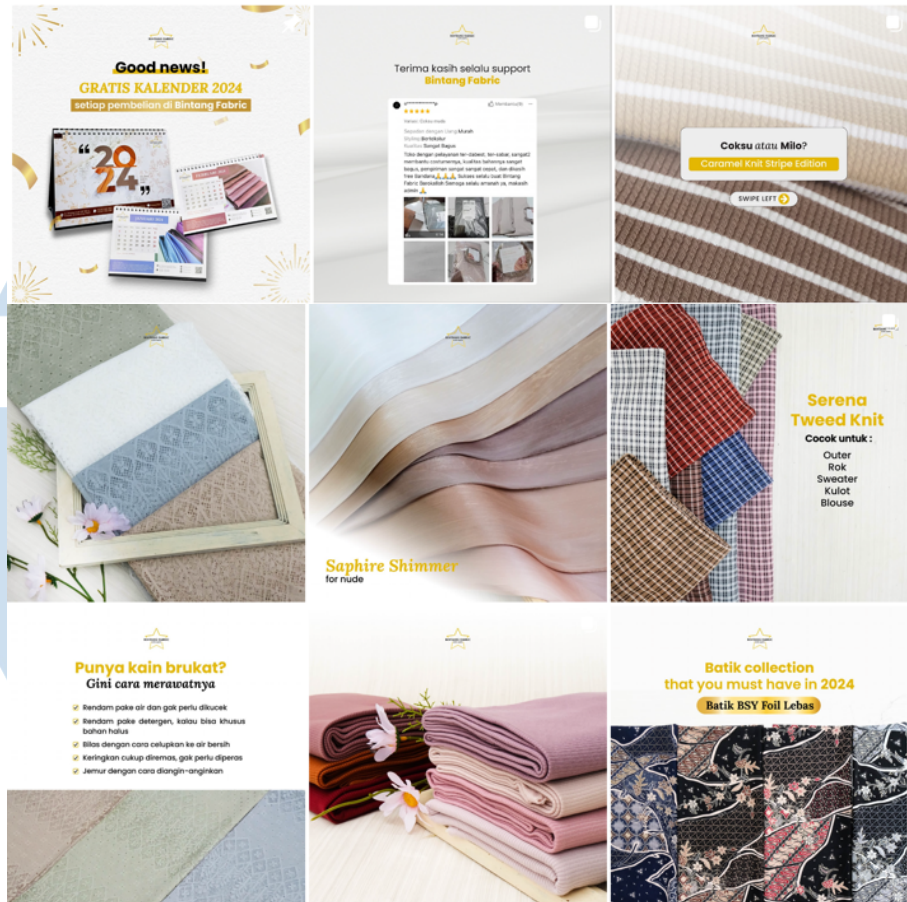
Salah satu media kampanye terdapat video seperti pada gambar di atas yang berjudul “*MANGO Committed | Making*

*FASHION more SUSTAINABLE*” berdurasi 30 detik. Cuplikan dimulai dengan beberapa foto dari kain dengan tulisan “*We are Committed*” yang kemudian diganti dengan model yang sedang bermain di tempat ladang bunga untuk memberikan esensi alami dan cinta lingkungan. Gambar kain yang direndam dalam air menunjukkan bahwa Mango telah berkomit untuk mulai menggunakan bahan yang *sustainable*. Beberapa cuplikan setelahnya merekam *landscape* dari sebuah gunung, tebing, lautan hingga gambar terakhir yaitu bumi untuk menunjukkan bahwa aktivitas ini dilaksanakan untuk kesejahteraan dunia, alam dan masyarakat di masa yang akan datang. Hasil dari kegigihan ini dari beberapa tahun dapat terlihat dari MANGO yang sekarang 75% sudah menggunakan garmen yang *sustainable* dan mengurangi 500 ton plastik di tahun 2021.

#### **3.4.2.3 Bintang fabric**

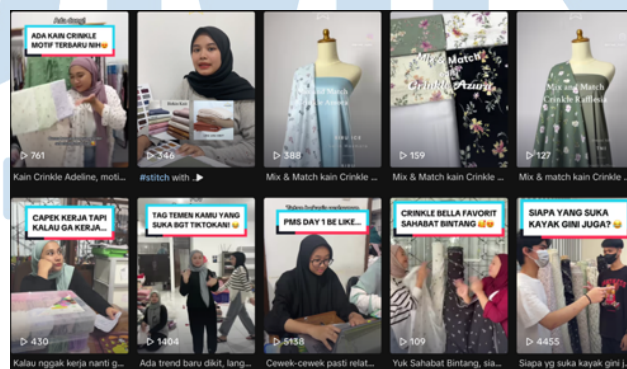
Bintang fabric adalah *supplier* tekstil yang berdiri dari tahun 2018, menyediakan beragam jenis kain dan 60+ warna melalui *e-commerce* shopee dan juga toko fisik di Bandung yang sudah cukup terkenal di kalangan pecinta kain maupun *fashion*. Media promosi yang sering digunakan adalah Instagram, tiktok dan youtube di mana tiap media sosial memiliki konten yang serupa tapi tidak sama. Konten Instagram berisi berbagai informasi mengenai kain dan rekomendasi kain tersebut cocok untuk dibuat sebagai produk pakaian apa. Selain itu terdapat tips-tips cara merawat kain, hadiah gratis dengan minimal pembelian dan juga *appreciation post* untuk konsumen yang membeli produknya. Bagian *highlight* terdapat banyak fitur menarik seperti katalog, *mix & match* yang berguna untuk menunjukkan kombinasi dari beragam kain yang dimiliki, testimoni dan informasi penting mengenai kain. Keseluruhan visual memiliki warna *tone* yang *calm*. Mayoritas warna menyentuh coklat muda dan emas untuk memberikan kesan elegan namun tetap *friendly*.





Gambar 3.12 Instagram Feed Bintang Fabric  
 Sumber: Instagram Bintang\_fabric (2024)

Media youtube digunakan untuk mengulas jenis dan detail kain yang berada di kisaran waktu 40 detik hingga 2 menit sedangkan tiktok terdiri dari sejumlah video mengenai detail kain juga namun lebih didominasi oleh video yang mengikuti tren viral sambil disambungkan dengan produk kain yang dijual dengan esensi lelucon.

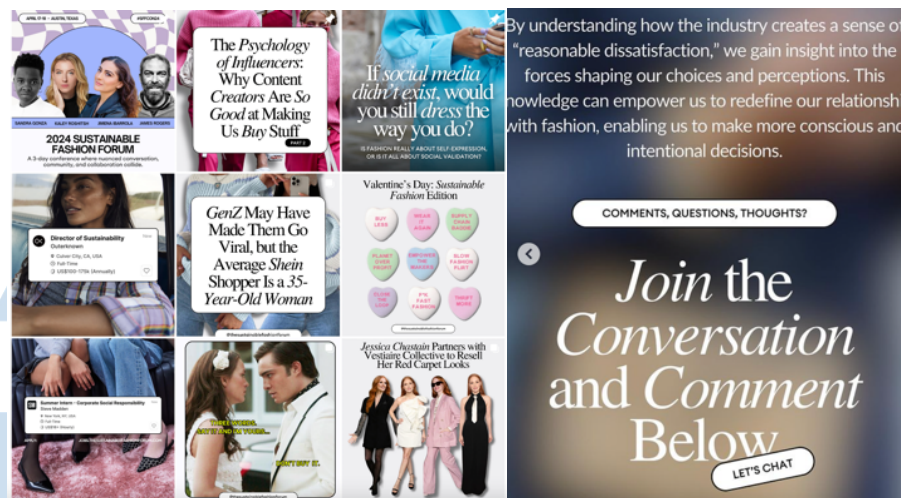


Gambar 3.13 Video Tiktok Bintang Fabric  
 Sumber: Tiktok Bintang\_fabric (2024)

#### 3.4.2.4 Sustainable Fashion Forum

SFF atau Sustainable Fashion Forum ditemukan oleh Brittany Sierra pada tahun 2015 yang merupakan perusahaan modern komunitas global berfungsi untuk memberikan wawasan mengenai topik terkait terhadap masyarakat untuk membuat cara berpikir baru dan menginspirasi. SFF sering mengadakan konferensi tahunan secara fisik dan juga digital, *workshop*, pameran, merilis buletin dan *podcast* edukasi mengenai *sustainable fashion* di mana mereka juga berpartner dan menerima sponsor dari berbagai perusahaan maupun *brand* yang mendukung nilai *sustainable*. Media promosi yang mereka gunakan berada di situs web sebagai letak utama di mana seluruh informasi dan Instagram, youtube juga linkedin sebagai media sosialnya. Strategi promosi dari SFF dapat dilihat pada gambar di bawah yang menunjukkan *post* di dalam Instagram SFF, konten dari strateginya seputar informasi dan *insight* baru yang berhubungan dengan konsumerisme masyarakat serta *sustainability* dan beberapa informasi singkat yang dibungkus dengan meme dari salah satu cuplikan film viral atau fenomena. SFF juga menulis banyak *copywriting* yang dapat mengundang *engagement* dari para pengikutnya seperti pertanyaan, *games*, maupun meme untuk mengundang mereka berbincang bersama di dalam kolom komentar. Keseluruhan visual cenderung mendekati gaya tren belakangan ini di mana menggabungkan tipe font normal dengan *italic*, tidak lupa juga dengan bentuk melengkung yang disertai *outline* berwarna hitam pekat.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.14 Instagram Feed SFS  
 Sumber: Instagram TheSustainableFashionForum (2024)

### 3.5 Penetapan Harga Produk

Aspek yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan harga produk terdapat pada modal, harga pasar, dan riset terhadap target sasaran. Penulis telah melakukan riset pasar dari *brand* terkenal seperti Shopee untuk memahami konsep biaya admin untuk penetapan harga di dalam *e-commerce*, ZALORA untuk memahami fitur *membership* dan Google juga Instagram untuk memahami konsep harga dari *Advertising*-nya. Setelah itu penulis juga berunding dengan anggota tim mengenai fitur dan konten yang perlu dipertimbangkan sehingga disepakati kesimpulan harga produk sebagai berikut.

Pemasukan inti LoomLooma terletak pada biaya admin, komisi dan platform di mana biaya admin yang akan dibebani konsumen setiap transaksi sebesar 2%, biaya komisi sebesar 2% dan platform sebesar 5% yang akan dibebankan ke *supplier* setiap produknya yang terjual di LoomLooma. Selain itu terdapat fitur *membership* yang dibayar setiap bulan, terdiri dari 2 tingkat yaitu *basic* senilai Rp39.000 dengan *benefit* yang diterima berupa konsultasi chat, katalog *sample* kain, *cashback* sampai dengan 10% dan gratis ongkir sedangkan VIP yang senilai Rp69.000 yang menerima seluruh *benefit* sebelumnya ditambah fitur konsultasi secara *voice call* dan *video call* dan *cashback* sampai dengan 20%.

Penetapan harga terakhir terletak pada *advertising* yang terbagi menjadi 3 tingkat yang dibayar per hari yaitu *Advanced* sebesar Rp65.000 di mana iklan

akan diletakkan di *homepage website*, Pro sebesar Rp75.000 di mana iklan akan diletakkan di *homepage website* dan mendapat *monthly mention* di sosial media LoomLooma dan tingkat terakhir yaitu *Enterprise* sebesar Rp99.000 di mana iklan akan diletakkan di *homepage website* dan mendapat *weekly mention* di sosial media LoomLooma.

### 3.6 Metode Perancangan Produk

Metode perancangan yang digunakan didasarkan dari metode yang sempat dikemukakan oleh Robin Landa di dalam bukunya yang berjudul “*Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*” pada edisinya yang keempat, menunjukkan proses mendesain dimulai dari *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production* dan *implementation* (Landa, 2021). Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan.

#### 1) *Overview*

Memahami *design brief* dan mengumpulkan informasi untuk mengidentifikasi objektif dan mengetahui target audiens. Informasi telah dikumpulkan secara langsung dengan narasumber dari pemilik UMKM bisnis *fashion* Indonesia untuk memperoleh *insight* bisnis, pengetahuan mengenai *sustainability*, preferensi terhadap platform dan berbagai perspektif terkait topik dari para *fashion designer*. Penulis juga melakukan studi pustaka dan studi eksisting dari jurnal maupun *website* yang berhubungan dengan konsep ide bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan strategi bisnis yang akan dirancang.

#### 2) *Strategy*

Melakukan evaluasi dan mengorganisasi informasi untuk dianalisa demi mendapatkan kesimpulan dari analisis tersebut. Metode ini merupakan awal dari pembangunan rencana dari seluruh solusi desain karya. Terutama tahap ini akan dirancang suatu *creative brief* sebagai strategi untuk lebih memahami, merancang dan memposisikan suatu *brand* untuk mencapai diferensiasi dan relevansi yang dapat membantu untuk perancangan promosi bagi *brand* LoomLooma nantinya.

### 3) *Ideas*

Dari *creative brief* yang sudah diperoleh dari tahap sebelumnya maka dapat dirumuskan *design concept* sebagai panduan untuk perancangan media promosi. Akan diformulasikan *big idea* dan menyiapkan konsep seperti *mindmap*, *moodboard*, *stylescape*, dll untuk menemukan pendekatan yang tepat untuk mengkomunikasikan ide dan informasi kepada target audiens melalui desain.

### 4) *Design*

Dari ide yang sudah dirancang sebelumnya maka dapat dilanjutkan dengan memvisualisasikan konsep melalui sketsa, digitalisasi dan revisi untuk mencapai hasil karya media promosi yang baik dan cocok untuk LoomLooma yang mengikuti model pemasaran dari AISAS.

### 5) *Production*

Setelah seluruh media selesai proses desainnya maka akan dilakukan perincian dari beberapa media interaktif atau promosi yang akan dirancang sesuai dengan tabel AISAS sebelumnya. Tabel produksi yang dibuat akan diisi sebagai kebutuhan modal untuk produksi media yang berguna untuk mendorong promosi agar dapat berjalan lancar nantinya.

### 6) *Implementation*

Tahap terakhir di mana desain akan diletakkan di berbagai media dan *channel* berupa *mock-up*, *prototype* dan media promosi lainnya untuk mengetahui apakah hasil desain yang sudah melalui tahap strategi promosi tersebut berfungsi terhadap target sasaran atau tidak.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## BAB IV

### PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK

#### 4.1 *Timeline* dan Tahapan Perancangan *Prototype* Produk

Tahapan awal untuk proses *prototype* produk diperlukan *timeline* produksi yang sesuai dengan kegiatan yang dilakukan agar perancangan dapat lebih sistematis dan teratur. Berikut adalah *timeline* produksi dari tahapan perancangan produk *brand* LoomLooma.

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Produk

Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Riset Masalah</b>																								
Identifikasi Masalah dan Solusi	■	■	■	■																				
Studi Eksisting			■	■																				
Merancang BMC			■	■																				
<b>Riset Target Pasar</b>																								
Menetapkan STP			■	■																				
Pengumpulan Data Pasar			■	■																				
Analisis Data			■	■																				
Validasi Produk					■	■																		
<b>Perancangan Produk</b>																								
Merancang Identitas Visual							■	■																
Merancang UI/UX <i>Desktop Website</i>							■	■	■	■														
Merancang UI/UX <i>Mobile Website</i>											■	■	■	■										
<b>Prototyping Produk</b>																								



		Aset Visual	LoomLooma
	4 Maret - 8 Maret 2024		Revisi dan finalisasi aset visual brand LoomLooma
2	1 Maret - 8 Maret 2024	Perancangan <i>Desktop Website</i>	Perancangan <i>layout desktop website</i> LoomLooma
	8 Maret - 15 Maret 2024		Perancangan <i>high fidelity desktop website</i> LoomLooma
	15 Maret - 22 Maret 2024		Revisi dan finalisasi <i>high fidelity desktop website</i> LoomLooma
3	22 Maret - 29 Maret 2024	Perancangan <i>Mobile Website</i>	Perancangan <i>layout mobile website</i> LoomLooma
	29 Maret - 5 April 2024		Perancangan <i>high fidelity mobile website</i> LoomLooma
	5 April - 12 April 2024		Revisi dan finalisasi <i>high fidelity mobile website</i> LoomLooma
4	12 April - 19 April 2024	<i>Prototype Website</i>	Perancangan UX <i>website desktop</i> LoomLooma
	19 April - 26 April 2024		Perancangan UX <i>website mobile</i> LoomLooma
5	26 April - 3 Mei 2024	Perancangan media promosi	<i>Shooting</i> konten dan foto sebagai aset perancangan media promosi
	3 Mei - 10 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>online</i> (sosial media)
	10 Mei - 17 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>online</i> (videografi)
	17 Mei - 24 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>offline</i> berupa kampanye LoomLooma
6	24 Mei - 31 Mei 2024	Evaluasi produk	Pelaksanaan <i>beta testing website</i> LoomLooma
	31 Mei - 7 Juni 2024	Finalisasi produk	Revisi dan finalisasi produk



*Timeline* yang sudah dibuat merupakan gabungan dari aktivitas yang dikerjakan selama berkelompok atau individu. Tahapan yang dilakukan secara bersama meliputi tahap riset masalah, target pasar, ide dalam tahap perancangan identitas visual, *layout* UI/UX produk, *shooting* konten promosi, *beta testing*, evaluasi dan finalisasi. Peran penulis masuk di dalam tahap perancangan media promosi setelah pelaksanaan *shooting* konten yang terdiri dari perancangan media promosi *online* dan *offline*.

Selain itu karena penulis bertanggung jawab pada bagian promosi maka dirancang *content planning* agar alur promosi produk dapat berjalan sistematis dan mampu mencapai *engagement* yang diinginkan.

Tabel 4.3 *Content Planning Promotion*

Tanggal	Media	Kategori	Keterangan
10 Mei 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Introduction</i>	Memberi tahu bahwa terdapat layanan baru yang berhubungan dengan kain
13 Mei 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Introduction</i>	Meluncurkan nama <i>brand</i> LoomLooma pertama kali ke seluruh audiens
15 Mei 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Introduction</i>	Layanan <i>e-commerce</i> pertama yang memperjual-belikan kain <i>sustainable</i>
15 Mei – 22 Mei 2024	Youtube <i>ads</i>	<i>Introduction</i>	Berguna untuk menarik perhatian audiens mengenal LoomLooma
15 Mei – 29 Mei 2024	<i>Website Banner</i>	<i>Introduction</i>	Menyebarkan <i>brand</i> LoomLooma melalui portal web lain
16 Mei 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Informative</i>	Ajakan untuk mengurangi sifat konsumerisme
18 Mei 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Introduction</i>	Perkenalan LoomLooma
21 Mei 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Informative</i>	Kelebihan tekstil <i>sustainable</i> selain untuk menolong lingkungan
22 Mei 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Quotes</i>	Ajakan aksi <i>sustainability</i> dengan menggunakan tekstil <i>sustainable</i>
24 Mei 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Talkshow</i>	Informasi <i>talkshow</i> dengan pengisi acara dan cara membeli tiket

27 Mei 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Informative</i>	Informasi mengenai salah satu tekstil <i>sustainable</i> yang dilengkapi <i>fun fact</i>
28 Mei 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Donation</i>	Ajakan untuk mendonasi pakaian yang diletakkan di dropbox terkait
29 Mei 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Giveaway</i>	Informasi cara untuk memenangkan <i>giveaway</i>
30 Mei 2024	Instagram <i>story</i>	<i>Reminder</i>	Membantu <i>remind</i> partisipan mengenai waktu acara
31 Mei 2024	<i>Booth</i>	<i>Talkshow</i>	Sebagai tempat audiens mencoba tekstur kain, donasi pakaian, konsultasi atau yang memiliki pertanyaan lebih lanjut saat acara <i>talkshow</i> berlangsung
4 Juni 2024	Instagram <i>story</i>	<i>Giveaway</i> <i>Announcement</i>	Mengumumkan pemenang dari acara <i>giveaway talkshow</i>
7 Juni 2024	Instagram <i>feeds</i>	<i>Quotes</i>	Ajakan untuk berhenti menjadi pengamat dan mulai beraksi
10 Juni 2024	Instagram <i>story</i>	<i>Minigames</i>	Merancang teka-teki silang material <i>sustainable</i>

## 4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk

Perancangan *prototype* produk dilaksanakan bersama anggota tim yang melalui tujuh tahapan yang terdiri dari perancangan *brief prototype*, *mindmap*, *moodboard*, perancangan desain, draf desain, revisi dan finalisasi. Berikut merupakan penjabaran dari tujuh tahapan tersebut.

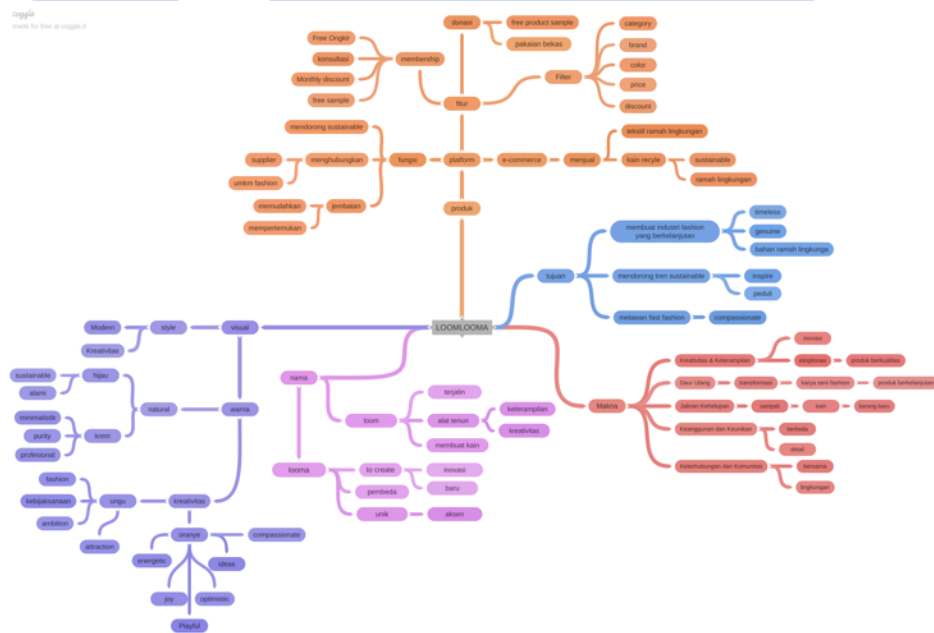
### 4.2.1 Perancangan *Brief Prototype*

LoomLooma merupakan *marketplace e-commerce* B2B pertama di Indonesia yang menghubungkan para *supplier* tekstil *sustainable* maupun daur ulang terhadap para UMKM *fashion* yang bertujuan untuk membantu merealisasikan bisnis *sustainable*. Jenis gaya visual yang akan digunakan cenderung modern dan *up-to-date* dengan mengikuti minat dan kebiasaan

dari para target sasaran. Tujuan dari *prototype* ini berguna sebagai gambaran umum untuk memperkenalkan fitur situs web LoomLooma.

#### 4.2.2 Mindmap

Saat mulai memasuki tahap *concepting*, penulis dan tim mulai merancang *mindmap* sebagai suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai ide dan kata kunci yang nantinya dapat dikembangkan menjadi elemen visual yang searah dan indah (Anggarini, 2021). Dari *mindmap* ditemukan 4 kata kunci, yaitu ‘jalanan kehidupan’, ‘inovasi’, ‘timeless’ ‘e-commerce’ yang berupa konsep utama dari dibangunnya LoomLooma sendiri dan kata kunci visual yang terdiri dari ‘natural’ ‘kreativitas’ ‘modern’.



Gambar 4.1 Mindmap LoomLooma

#### 4.2.3 Big Idea & Look and feel

Tahapan selanjutnya adalah perumusan *big idea* yang digunakan untuk menemukan identitas utama dari LoomLooma. Hasil dari *brainstorm* menghasilkan ide utama dari *brand* berupa ‘*guaranteed quality and encourage fashion sustainability*’ yang menunjukkan bahwa LoomLooma memiliki QC yang baik agar produk yang dijual di platform pastinya akan berkualitas dan ramah lingkungan. Dengan adanya platform

ini juga berguna sebagai wadah di mana para pemilik UMKM *fashion* atau individu yang ingin mencoba jadi memiliki kemudahan dalam mengakses *supplier* tekstil *sustainable* di mana sebelumnya jarang ditemukan informasinya. Dari tujuan tersebut LoomLooma berperan sebagai jembatan antar konsumen dan *supplier* agar dapat mendorong industri *fashion* yang lebih menjunjung tinggi nilai *sustainability* di masa yang akan mendatang. Dari *big idea* tersebut akhirnya ditemukan 3 kata kunci untuk *look & feel* berupa *compassionate*, *inspire* dan *genuine*. *Look & feel* ini nantinya akan dikembangkan menjadi konsep visual utama dari *brand*.



Gambar 4.2 Brand Key

#### 4.2.4 Tone of Voice

Selain *big idea* dan *look & feel*, diperlukan cara berkomunikasi yang baik yang sesuai dengan identitas *brand* untuk penyampaian pesan dan tujuan. Pada hal ini TOV dari *brand* terdiri dari tiga kata yaitu *trustworthy*, *conversational* dan *professional*. Alasan ketiga kata tersebut dijadikan cara komunikasi brand karena LoomLooma merupakan platform *e-commerce* yang membutuhkan rasa kepercayaan dari konsumen sehingga dengan menggunakan cara bertutur sopan, jujur dan profesional tentunya dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap *brand*. Unsur profesional yang dimaksud adalah tentang *brand* yang memiliki servis

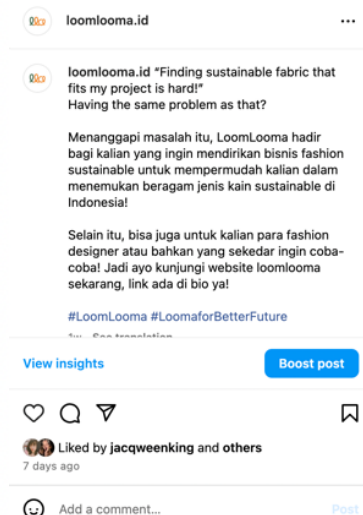
yang baik dan mampu meyakinkan konsumen. Selain itu unsur *conversational* juga digunakan sebagai bentuk komunikasi *brand* yang ingin memberikan konten *engaging* dengan para konsumen sekaligus menambahkan nilai *genuine* dan *approachable* pada identitas *brand*. LoomLooma juga menggunakan kata “Looma” ketika topik dari konten sedang membicarakan *brand* nya sendiri agar para konsumen dapat merasa terbiasa dan jadi lebih mudah mengingat *brand*.

Setelah mengetahui TOV maka penulis dapat membuat *copywriting* yang menggunakan TOV sebagai acuan. Kalimat pembuka atau judul akan selalu menggunakan bahasa Inggris agar mampu menciptakan kalimat *hook* yang lebih menarik menimbang target sasaran memiliki latar pendidikan yang cukup tinggi. Setelah kalimat pembuka, isi konten akan dilanjutkan menggunakan bahasa Indonesia agar informasi dapat lebih dijangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia dengan menggunakan tipe bahasa yang formal dan diakhiri dengan kata ajakan atau CTA.

## The first sustainable textile e-commerce in Indonesia

Ingin memulai bisnis sustainable tapi kesulitan menemukan bahan yang cocok? LoomLooma hadir untuk membantu keseluruhan proses seleksi kain bisnis kamu agar lebih mudah dan cepat selesai. Ayo kunjungi halaman e-commerce sekarang!

Shop Now



Gambar 4.3 *Copywriting Website & Sosial Media*

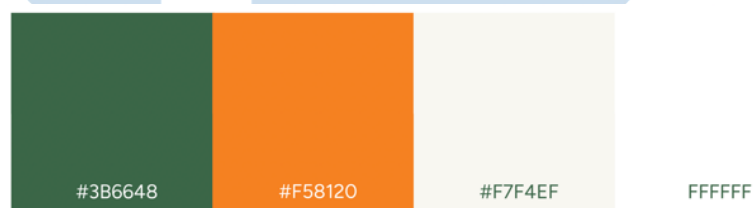
### 4.2.5 *Moodboard*

Setelah ditemukan *look and feel* sebelumnya maka dimulai pencarian referensi dan gambar yang mencakup ketiga esensi itu yang akan disatukan menjadi sebuah *moodboard*. *Moodboard* sendiri adalah berbagai koleksi gambar yang ditujukan untuk menggambarkan suatu



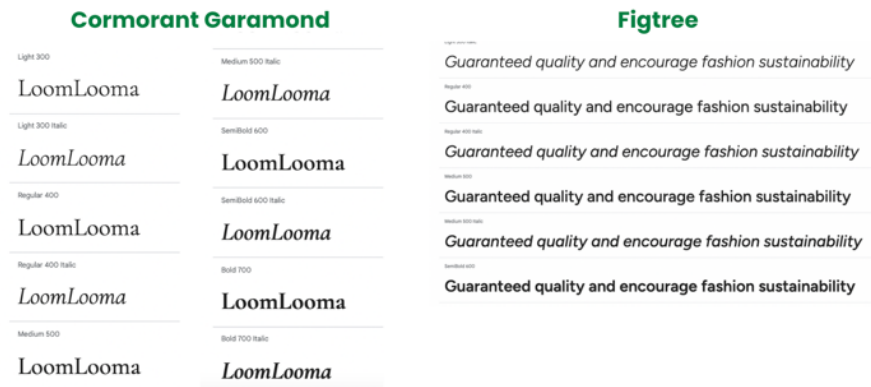
pandangan user tidak terkecoh oleh elemen yang lain. Elemen garis yang meliuk-liuk akan digunakan sebagai elemen supergrafis tambahan yang bertujuan untuk menggambarkan suatu benang yang mengandung arti dari 3 kata *look & feel* sebagai aksen utama dari LoomLooma.

Setelah *moodboard*, *stylescape* dan berbagai referensi sudah dikumpulkan maka penulis dapat mengembangkan keseluruhan ide untuk menciptakan warna utama yang akan digunakan LoomLooma. Warna utama terdiri dari warna hijau yang identik dengan alam dan unsur *sustainable* sedangkan oranye yang identik dengan kreativitas, *compassionate* dan kebahagiaan. Untuk warna putih dan krem identik dengan unsur profesional, minimalistik dan kemurnian dalam rangka untuk menjaga kelestarian alam agar tetap indah. Warnanya yang kontras dan dominan cerah ini juga berguna untuk menggambarkan kelestarian alam yang wajib dijaga manusia.



Gambar 4.6 Warna Loomlooma

*Typeface* yang digunakan terdapat dua jenis yaitu Figtree sebuah *sans serif* dengan bentuk yang cenderung *circular* untuk menggambarkan konsep utama dari LoomLooma seperti jalinan kehidupan yang terus berputar. *Typeface* kedua adalah Cormorant Garamond yang berupa tipe *serif* font di mana memiliki garis yang tegas dan profesional. *Typeface* Figtree dipilih karena memiliki *legibility* yang jelas untuk *body text* sehingga tingkat keterbacaan tinggi.



Gambar 4.7 Typeface Loomlooma

#### 4.2.6 Perancangan Desain

Selama perancangan desain terdapat beberapa tahapan yang akan dilalui dahulu seperti perancangan persona, *user journey* dan penjelasan konten fitur dari *website*. Hal ini berguna untuk memudahkan proses pembuatan *prototype* produk agar mampu memiliki hasil yang sesuai dan mampu menyampaikan pesan yang tepat sasaran terhadap target.

##### 1) Persona

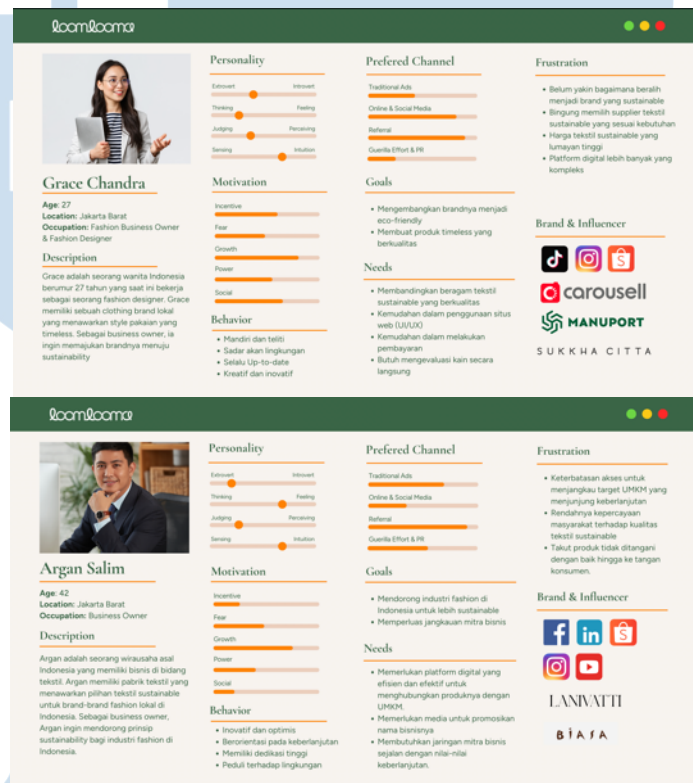
Tahap sebelum memasuki perancangan desain, penulis dan anggota tim membuat 2 persona sebagai acuan yang digunakan untuk mendesain. Persona pertama merupakan pemilik bisnis *fashion* bernama Grace yang memiliki pengetahuan di bidang *fashion designer*. Memiliki keinginan untuk mengubah bisnisnya menjadi *sustainable* dengan mulai menggunakan *material sustainable* tapi sulit menemukan *supplier* tekstil yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu Ia membutuhkan platform *e-commerce* khusus tekstil *sustainable* yang fleksibel dan memiliki fitur fungsional seperti *filter* untuk membandingkan beragam jenis tekstil *sustainable* untuk membantu Grace mencapai tujuannya.

Selanjutnya persona kedua merupakan wirausaha pemilik pabrik tekstil *sustainable* bernama Argan. Ia ingin mendorong industri *fashion* di Indonesia untuk lebih memanfaatkan tekstil *sustainable* namun, mengalami kesulitan



untuk memperluas jangkauan mitra bisnisnya. Oleh karena itu Argan membutuhkan platform yang dapat membantu menjembatani bisnisnya terhadap potensial target sasaran yang memiliki prinsip *sustainability* serupa.

Dari kedua persona dapat dipahami bahwa platform membutuhkan fitur *filter* yang dapat membantu user dalam membandingkan beragam jenis tekstil *sustainable* dan sebuah komunitas yang dapat mempertemukan antar kedua pihak yang memiliki prinsip *sustainability* yang sama.



Gambar 4.8 Persona

## 2) User journey

Setelah dirancang persona, penulis dan anggota tim juga merancang *user journey map* yang berguna untuk membantu memvisualisasikan kemungkinan skenario saat pengguna sedang menggunakan platform dari LoomLooma. Hal ini berguna untuk mengidentifikasi fitur-fitur penting yang

dibutuhkan oleh pengguna atau informasi lainnya yang dapat membantu dalam proses perancangan platform.

Dalam hal ini skenario dimulai saat pengguna menemukan platform hingga menerima produk dari LoomLooma. Diawali dengan tahap riset *supplier* tekstil *sustainable* karena *user* ingin mencari unsur kebaruan dalam bisnis pakaiannya. Ketika *user* menemukan platform LoomLooma, ia merasa senang karena brand banyak menawarkan beragam pilihan tekstil *sustainable* sehingga ia mulai merasa kebingungan membandingkan beragam jenis tekstil. Setelah banyak waktu mempertimbangkan, *user* membeli tekstil tersebut dengan hati yang sedikit takut jika bahan dari tekstil tidak sesuai dengan apa yang ia inginkan. Pada tahap terakhir, *user* menerima tekstil *sustainable* yang diinginkan dan merasa puas karena tekstur dan bahan kain melebihi apa yang dia harapkan.

Dari hasil ini dapat dipahami bahwa *filter* merupakan fitur penting yang dapat membantu pengguna ketika menggunakan platform agar lebih mudah dan cepat dalam penemuan produk sesuai keinginannya.



Gambar 4.9 User Journey Map

### 3) **Fitur Website**

Dari persona dan *user journey* dapat dipahami bahwa fitur *filter* merupakan salah satu unsur terpenting untuk menunjang keberlangsungan *user* saat menggunakan situs web. Oleh karena itu pada halaman *shop* dirancang sistem *filter* yang terdiri dari material, proyek, *brand*, warna, harga hingga diskon yang sedang berlangsung. Dengan adanya fitur ini mampu mempermudah *user* dalam menemukan jenis tekstil sesuai kebutuhannya dengan *budget* yang ingin dikeluarkan.

Selain itu terdapat halaman *membership* di mana jika *user* membeli *membership* maka akan menerima sejumlah keuntungan seperti *voucher* gratis ongkir, *cashback* dan fitur konsultasi dengan pihak LoomLooma langsung. Pada fitur ini *user* mampu berkonsultasi mengenai pemilihan kain terbaik untuk kebutuhan proyeknya. Dalam bentuk *one on one session* sehingga setiap *user* dapat diarahkan langsung terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya dari hasil konsultasi tersebut. Fitur konsultasi ini juga dapat diakses menggunakan *voice call* atau *video call* jika *user* menginginkannya.

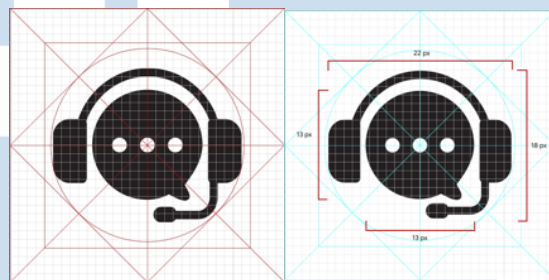
#### 4.2.7 **Draf Desain**

*Draft design* merupakan sekumpulan aset-aset yang akan diaplikasikan terhadap produk platform yang terdiri dari *icon*, *button*, ilustrasi dan *user interface*. Dalam hal ini proses *prototype* akan melalui perancangan *low-fidelity* dahulu baru dirancang *high-fidelity* namun, *prototype* tentunya tidak berhenti sampai situ saja karena nantinya juga akan dilakukan *beta test* untuk mendapat respon dan saran-saran baru untuk mengembangkan platform menjadi lebih baik lagi.

##### 1) **Ikon**

Aset pertama adalah *icon* yang merupakan objek gambar untuk merepresentasikan suatu fungsi yang dikemas simpel untuk mempermudah alur *user flow*. *Icon* dirancang

menggunakan kanvas yang berukuran 32px dengan ketebalan line sebesar 1.5cm. Perancangan *icon* didasarkan oleh *grid* seperti yang terlampir pada gambar di bawah. Anatomi ikon diambil dari ikon konsultasi sebagai contoh, tinggi atau lebar bervariasi tergantung dengan bentuk dari *icon* asal ukurannya sesuai dengan lingkaran dalam yang terletak pada *grid* yang mana pada ikon konsultasi tinggi sebesar 13px kiri, 18px kanan, 22px lebar atas dan 13px lebar bawah.



Gambar 4.10 *Grid & Anatomi Ikon Konsultasi*

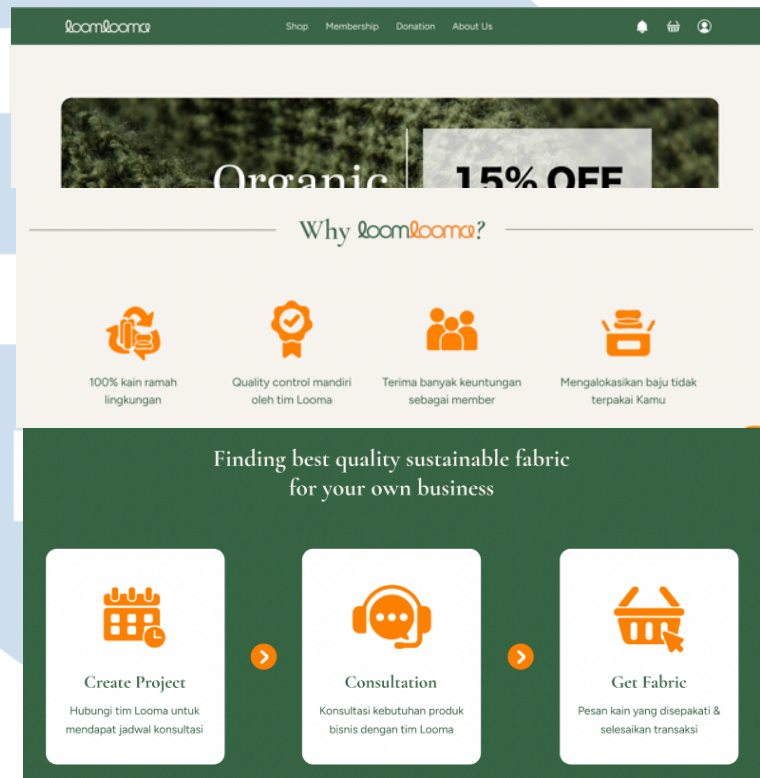
Gambar dari *icon* disesuaikan dengan bentuk yang ada di dunia nyata dan bentuk keseluruhan *icon* memiliki sudut yang halus sehingga tidak menggunakan sudut yang tajam. Warna yang digunakan pada platform adalah warna oranye dengan HEX code #F58120 dan putih dengan HEX code #FFFFFF.



Gambar 4.11 Warna Ikon

*Icon* digunakan mayoritas untuk kebutuhan *website* seperti yang terlampir pada bar navigasi yang terdiri dari notifikasi, keranjang dan profil juga kebutuhan pada halaman *shop* seperti *icon wishlist* yang berbentuk hati dan kaca

pembesar. Selain itu *icon* juga banyak digunakan untuk menambah nilai pemahaman dari informasi yang sedang disampaikan seperti yang terlampir pada gambar berikut.



Gambar 4.12 Placement Ikon

## 2) Tombol

Selanjutnya adalah perancangan *button* yang berguna sebagai bentuk aksi yang ingin *user* lakukan. *Button* umumnya memiliki sudut sebesar 8px dengan tinggi 46px sedangkan panjang *button* akan menyesuaikan dengan panjang teks. Ukuran teks sendiri sebesar 14pt. *Button* pertama berwarna oranye #F58120 yang ketika *hover* akan berubah menjadi oranye muda dengan menambahkan warna HEX code #FFFFFF yang dikurangi *opacity* sebesar 30%. Teks dalam *button* menggunakan warna putih dengan posisi tengah. *Button* pertama merupakan *button* primer di mana elemen ini digunakan hampir diseluruh keperluan dalam *website* produk.



Gambar 4.13 Tombol Sebelum & Setelah *Hover*

Untuk warna *button* sekunder adalah warna putih #FFFFFF dengan *hover* yang berwarna abu-abu yang dibuat dengan menambahkan warna hitam #000000 dengan *opacity* sebesar 20%. Untuk tombol ini menggunakan *stroke* sebesar 1% yang menggunakan warna hijau #3B6648. Teks di dalam juga menggunakan warna hijau yang sama dan diposisikan di tengah bagian tengah tombol.

### 3) Ilustrasi

Ilustrasi juga dirancang sebagai bentuk elemen dekorasi pendukung yang akan digunakan pada media promosi *brand*. Dibedakan menjadi dua tipe yaitu ilustrasi dekorasi dan karakter. Ilustrasi dekorasi dirancang dengan menyerupai bentuk asli dari barang yang ingin dibentuk yang pada konteks ini berupa beragam jenis pakaian, tekstil dan *merchandise*. *Fashion* merupakan unsur utama yang berkaitan erat dengan *brand*, maka dari itu beragam pakaian tentunya akan diilustrasikan sebagai elemen pendukung dalam mendekorasi media promosi. Warna yang digunakan adalah hijau dan oranye sesuai identitas *brand* dengan *style* monokromatik. Bentuknya dari ilustrasi juga cenderung organik dan digambar dengan *solid color* atau *outline* saja.



Gambar 4.14 Ilustrasi Pakaian

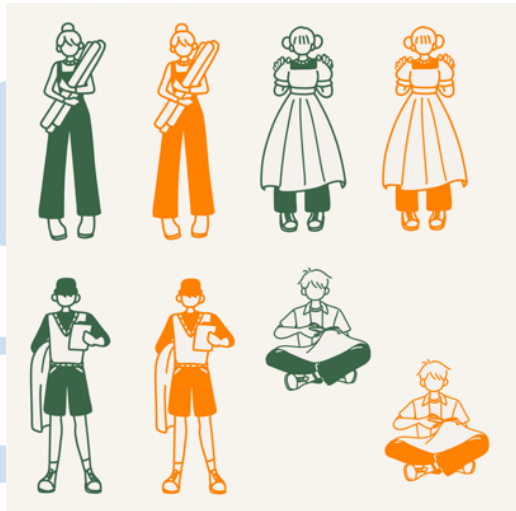
Selanjutnya adalah ilustrasi tekstil, *merchandise* dan beberapa aset lainnya yang digunakan untuk kebutuhan media promosi seperti yang terlampir pada gambar berikut.



Gambar 4.15 Ilustrasi Dekorasi Lainnya

Untuk tema ilustrasi karakter, digambarkan kegiatan orang yang memiliki profesi sesuai dengan target sasaran dari *brand* yaitu para pemilik bisnis *UMKM fashion* ataupun mahasiswa *fashion designer*. Selain itu ilustrasi juga digambarkan dengan pose yang sedang melakukan aktivitas berkaitan dengan proses produksi pakaian seperti menjahit baju, memegang baju dan tekstil kain.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.16 Ilustrasi Karakter

Karakteristik dari ilustrasi karakter ini adalah dengan penggunaan warna *brand* dari LoomLooma yaitu oranye dan hijau, tipe pewarnaan yang monokromatik untuk memberikan unsur simpel, *style* ilustrasi yang dikombinasikan dari *outline* dengan warna *solid* di beberapa area, bentuknya yang organik dan selalu berkaitan dengan *fashion*. *Placement* dari ilustrasi ini umumnya diletakkan di berbagai area sebagai unsur pemenuh konten seperti yang terlampir pada gambar berikut.



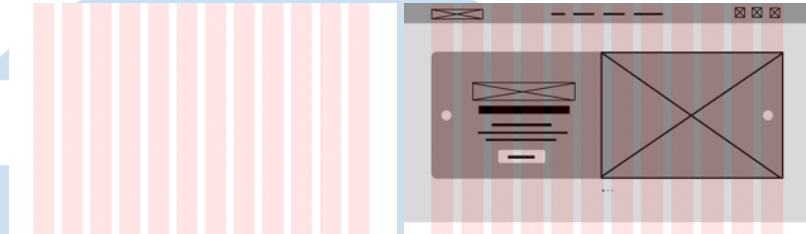
Gambar 4.17 Placement Ilustrasi

#### 4) User Interface

Setelah seluruh aset dukungan sudah dirancang maka akan mulai memasuki ke tahap UI di mana penulis dan anggota tim mulai merancang *low-fidelity* sebagai langkah awal yang dapat membantu untuk menggambarkan konsep yang ada dalam pikiran. Sebelum itu dibuat dahulu *grid* untuk mempermudah proses *layouting* yang terdiri dari 12 *column*.



Jumlah *column* tersebut merupakan jumlah pada umumnya yang sering dipakai saat mendesain *website*.



Gambar 4.18 *Grid Website*

Menurut ahli, *low-fidelity* dibuat dengan tujuan yang hanya fokus pada unsur fungsional seperti tombol dan konten untuk mencapai *interface* yang diinginkan dan berfungsi nantinya (Zhang, 2022). *Low-fidelity* mampu mengilustrasi ide-ide yang kemudian dituangkan dalam bentuk *interface* agar mampu mencapai apa yang pengguna butuh. Setelah itu akan diterapkan *wireframe* pada figma agar memiliki *guideline* yang pasti untuk hasil *prototype*. Perancangan *low-fidelity* akan menggunakan beragam bentuk tanpa warna di mana hanya berisi *layout* dan rencana konten yang akan dirancang nanti. *Low-fidelity* dimulai dengan *homepage*, membagi halaman dengan bentuk sesuai dengan konten pada halaman tersebut.

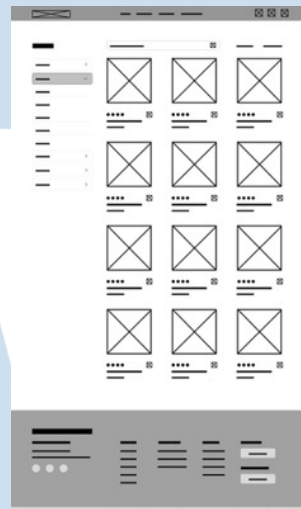


Gambar 4.19 *Low-Fidelity Homepage*

Awalnya konten dimulai dengan *carousel post*, kutipan, beberapa produk yang dijual sekaligus dengan tombol menuju halaman *shop*. Kemudian dilanjut dengan penjelasan *brand* bahwa LoomLooma merupakan *e-commerce* khusus jual beli

tekstil *sustainable* yang dilengkapi video perkenalan di sebelah kiri. Selanjutnya terdapat penjelasan mengenai keuntungan membeli barang di LoomLooma dan keuntungan *membership* yang kemudian ditutup dengan testimoni, pengumpulan e-mail untuk *daily broadcast* dan *footer* yang berisi seluruh fitur yang disediakan dalam *website* LoomLooma.

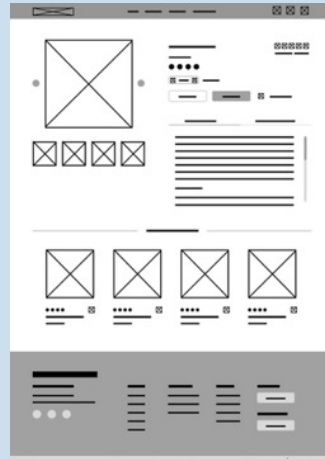
Penempatan *layout* secara umum diletakkan di tengah namun, terdapat beberapa gambar yang dilampirkan di bagian kanan dan kiri agar tidak monoton dan tetap menarik ketika digulir dari atas ke bawah. Pada halaman *shop*, sistem *filter* diletakkan di sebelah kiri karena merupakan tempat *filter* pada umumnya. Bagian kanan dilampirkan seluruh tampilan produk yang dijual disusun sistematis dengan urutan 3 ke samping yang akan dilengkapi warna, nama dan harga.



Gambar 4.20 *Low-Fidelity Shop*

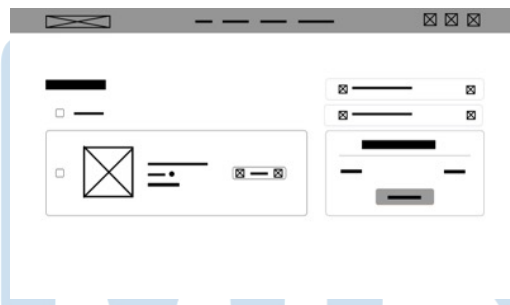
Jika salah satu tampilan produk ditekan maka akan ditunjukkan ke detail produk. gambar *sample* produk akan diletakkan di kiri dan pilihan warna akan ditampilkan juga di bawah yang terdapat empat kotak. Bagian kanan berisi informasi produknya seperti nama, harga, warna, jumlah, tombol untuk membeli atau ditambah ke keranjang dan *wishlist*. Kemudian juga dilampirkan deskripsi produknya

secara lebih spesifik dan peraturan pengembalian dan pengiriman. Bagian bawah yang terdapat empat gambar besar adalah beberapa produk yang direkomendasikan yang sudah disaring berdasarkan bahan atau hal yang serupa dengan produk yang sedang dilihat.



Gambar 4.21 Low-Fidelity Product Detail

Jika pengguna menekan tombol *checkout* maka akan langsung diarahkan ke halaman keranjang di mana terdiri dari produk yang baru ditambahkan di bagian kiri dan penempatan diskon, poin dan total *checkout* di sebelah kanan.



Gambar 4.22 Low-Fidelity Shopping Cart

Selanjutnya terdapat halaman *membership* yang dibagi menjadi 3 konten dengan memanfaatkan *blocking* warna. Bagian atas merupakan halaman pembuka yang mengajak pengguna untuk menjadi salah satu bagian dalam LoomLooma yaitu dengan ikut *membership*. Di konten kedua dijelaskan tingkat dari *membership* yang terbagi menjadi dua tipe yaitu

*basic* dan VIP yang dilengkapi juga dengan harga, keuntungan yang didapat dan tombol ikut *membership*. Pada konten terakhir berisi penjelasan dari fitur yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu konsultasi, katalog *sample* dan promo gratis ongkir *cashback*. Ketiga fitur tersebut juga dijelaskan secara deskriptif agar pengguna dapat lebih memahami secara jelas keuntungan yang akan mereka dapatkan seperti apa.



Gambar 4.23 Low-Fidelity Membership

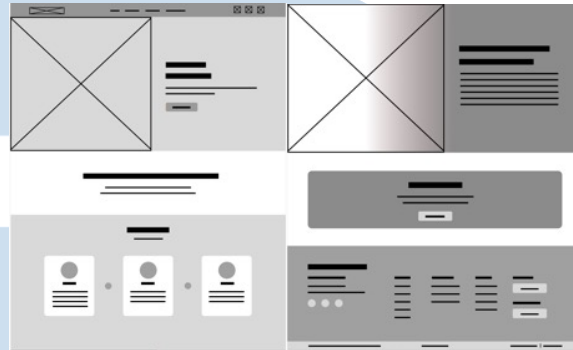
Jika pengguna sudah ikut *membership* maka akan terbuka halaman khusus bagi yang memiliki akun *membership* seperti pada gambar di bawah. Halaman ini diawali dengan gambar kartu yang menandakan bahwa pengguna merupakan anggota *membership* yang isi kartu dilengkapi nama dan periode kadaluarsa. Setelah itu untuk konten *voucher* dan fitur konsultasi akan dibagi menjadi dua bagian kanan dan kiri. Fitur *voucher* akan dilengkapi dengan jenis nama promonya, minimal belanja, periode berlaku dan tombol untuk klaim *voucher*. Selanjutnya pada fitur konsultasi akan berisi satu kolom chat besar di mana pengguna dapat berkonsultasi dengan pihak LoomLooma secara *real-time chat* atau juga bisa dengan mengatur jadwal *voice/video call*.



Gambar 4.24 Low-Fidelity Member Page

Halaman selanjutnya adalah donasi yang pada halaman ini tiap bagiannya juga dipisah dengan menggunakan *color blocking* atau gambar. Sebagai pembuka dilampirkan gambar yang berunsur donasi dilengkapi oleh kutipan dan tombol untuk berdonasi. Setelah itu pada bagian bawah diisi pesan bahwa LoomLooma menerima donasi pakaian yang akan dialokasikan untuk sesuatu yang lebih baik. Bagian yang terdapat 3 kotak seperti gambar di bawah menjelaskan alur kerja donasi dari *brand* bahwa dengan berdonasi maka pakaiannya akan didaur ulang dan pendonasi akan menerima keuntungan berupa poin yang dapat ditukar menjadi kupon saat berbelanja di *website* LoomLooma. Penjelasan alur tersebut juga akan dilampiri *icon* untuk membantu pemahaman secara visual. Di bagian bawahnya lagi memiliki *layout* yang sama dengan bagian pembuka yaitu gambar di kiri dan pesan sekaligus deskripsi terkait donasi di kanan. Halaman ditutup dengan kata CTA yang mengajak para pengguna untuk mulai

berpartisipasi dalam perkembangan industri *fashion* yang lebih berkelanjutan.

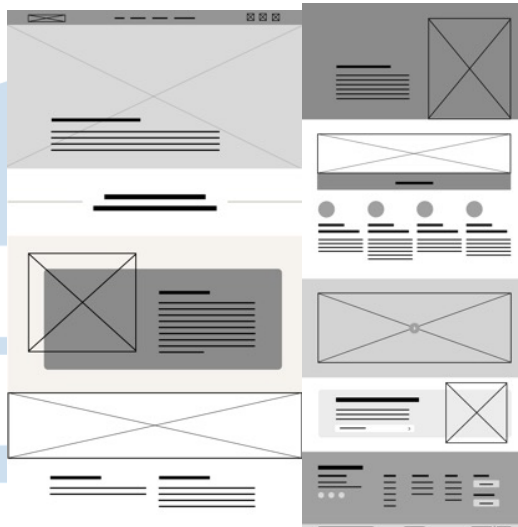


Gambar 4.25 *Low-Fidelity Donation*

Berikutnya adalah halaman *about us* di mana *layout* dibagi sesuai konten dan diatur menjadi beberapa bentuk yang unik untuk meningkatkan tingkat ketertarikan pengguna saat membaca nanti. Bagian paling besar di atas dimulai dengan penjelasan dari nama LoomLooma yang kemudian dilanjutkan oleh kutipan yang berkaitan dengan misi dari *brand*. Setelah itu dilampirkan juga latar belakang dibangunnya LoomLooma dan visi misi yang ditulis sejajar kiri dan kanan.

Selanjutnya diletakkan gambar pendukung di kanan dan penjelasan servis *brand* di sebelah kiri yang dilanjutkan dengan keuntungan dalam menggunakan servis *brand*. Halaman ditutup dengan video perkenalan LoomLooma dan pengumpulan e-mail seperti pada halaman *homepage* untuk mengoleksi *mailing list*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.26 Low-Fidelity About Us

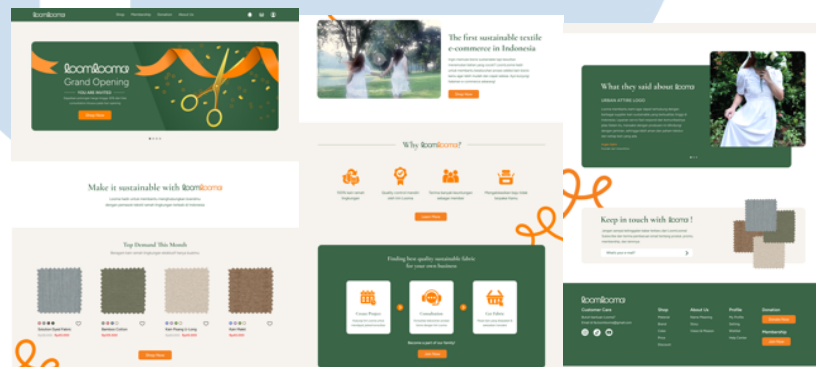
Untuk halaman profil dibagi menjadi dua bagian yang bagian kiri diisi oleh foto profil, nama, e-mail dan beberapa fitur yang digunakan oleh pengguna. Fitur tersebut terdiri dari profil pribadi, pesanan yang pernah dan sedang dipesan, poin, pengaturan, pilihan pembayaran tetap, bagian *wishlist*, *help center* & *log out*. Bagian kanan merupakan penjabaran ketika fitur di kiri ditekan dan tempat di mana pengguna dapat bebas menyunting sesuai kebutuhannya di beberapa fitur.



Gambar 4.27 Low-Fidelity Profile

Setelah melalui proses *low-fidelity* maka akan mulai memasuki proses perancangan *high-fidelity*. *High-fidelity* itu sendiri merupakan *prototype* interaktif yang segi visualnya

sudah mirip dengan hasil akhir produk. Bertujuan untuk mendapat *feedback* baru yang digunakan sebagai peluang untuk mengembangkan desain sebelum menghabiskan waktu dan biaya terhadap sumber daya yang lain seperti *developer* (Zhang, 2022). Penggunaan warna pada *website* didominasi oleh warna hijau dan oranye seperti apa yang tertulis pada identitas *brand* di sub bab sebelumnya. Kemudian untuk ukuran teks judul sebesar 48pt, sub judul 32pt dan body text 18pt. Tiap halaman *website* juga didekorasi dengan supergrafis garis warna oranye untuk menunjukkan identitas *brand*. Warna dari latar halaman juga didominasi oleh warna putih atau krem agar *readability* lebih jelas dan mudah dibaca.



Gambar 4.28 High-Fidelity Homepage

Pada halaman utama homepage diletakkan *banner* promosi di dalam *carousel* untuk menunjukkan bahwa terdapat promo *grand opening* LoomLooma yang tombol dari *banner* tersebut akan langsung diarahkan ke halaman *shop*. Selanjutnya pengguna dapat melihat informasi menarik seperti rekomendasi teratas kain bulan ini, video perkenalan, kelebihan *brand*, alur konsultasi, testimoni, dan *mailing list*. Seluruh informasi tersebut juga dilengkapi oleh tombol yang langsung mengarahkan pengguna ke halaman atau fitur terkait.



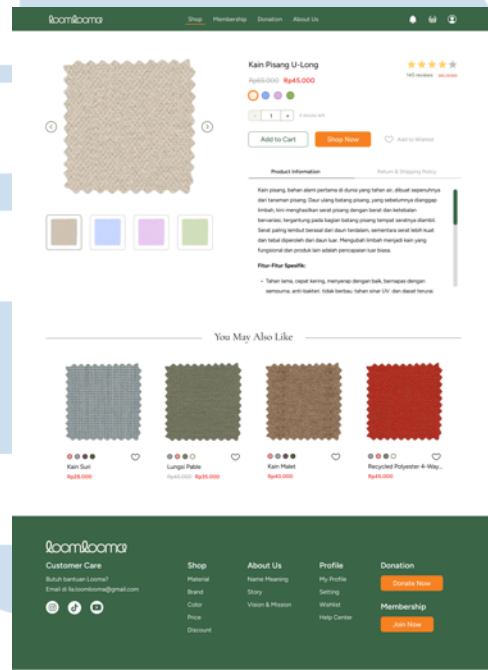


Gambar 4.29 High-Fidelity Shop

Untuk halaman *shop*, *sample* kain diberi warna yang bervariasi sesuai nama tekstil tersebut agar pengguna mengetahui beragam jenis tekstil *sustainable* yang disediakan. Menggunakan jenis *typeface* sesuai identitas LoomLooma dengan warna hitam yang tidak didekorasi agar tidak mengganggu informasi yang ingin disampaikan. Warna pada harga diberikan warna merah untuk menunjukkan informasi terpenting yang ingin diketahui oleh pengguna. Bagian *filter* ketika ditekan akan berubah warna menjadi kotak abu-abu untuk menunjukkan bahwa jenis *filter* tersebut sedang ditekan. Gambar *thumbnail* tekstil di kanan juga tentunya akan berkurang sesuai dengan pilihan *filter* tersebut.

Selanjutnya pada detail produk dapat dilihat susunan hierarkinya sama seperti *thumbnail* pada halaman *shop* yang ditunjukkan dengan nama kain yang dibuat sebagai judul utama namun ditambah jumlah stok dan ulasan yang ditunjukkan dengan ikon bintang. Gambar-gambar dari tekstil

kain juga menggunakan *frame* yang sama yaitu bergerigi untuk menggambarkan kain sample pada umumnya di dunia nyata. Tombol terdiri dari dua yaitu “*add to cart*” yang berwarna putih dan “*shop now*” berwarna oranye agar dapat mendorong pengguna untuk lebih menekan tombol tersebut.



Gambar 4.30 High-Fidelity Product Detail

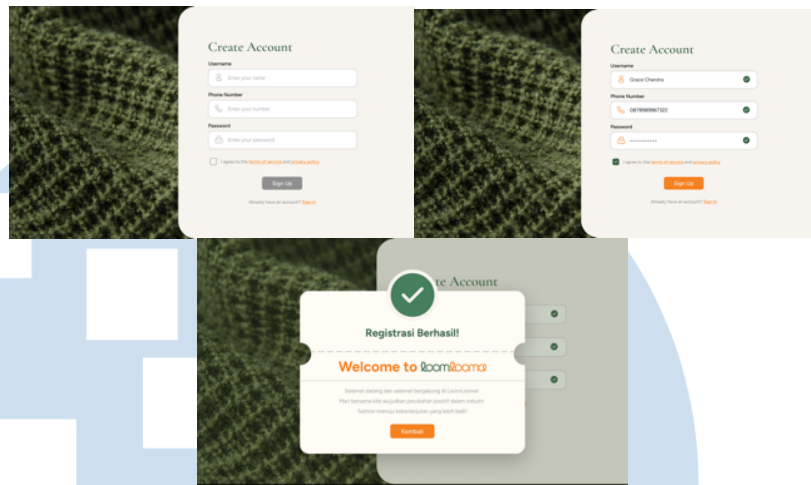
Kemudian pada halaman *shopping cart* juga mengikuti seperti apa yang dirancang pada *low-fidelity* namun ditambah hierarki nama dan tombol yang sesuai seperti halaman sebelumnya. Jika pengguna *select* kain yang sudah dimasukkan dalam keranjang maka kotak yang awalnya berwarna putih akan berubah menjadi hijau dengan ikon centang di dalamnya untuk menunjukkan bahwa produk ini telah terseleksi dan dapat dilanjutkan ke proses *checkout*. Harga total yang sebelumnya 0 juga akan berubah menjadi total dari kain yang terseleksi.



Gambar 4.31 *High-Fidelity Shopping Cart*

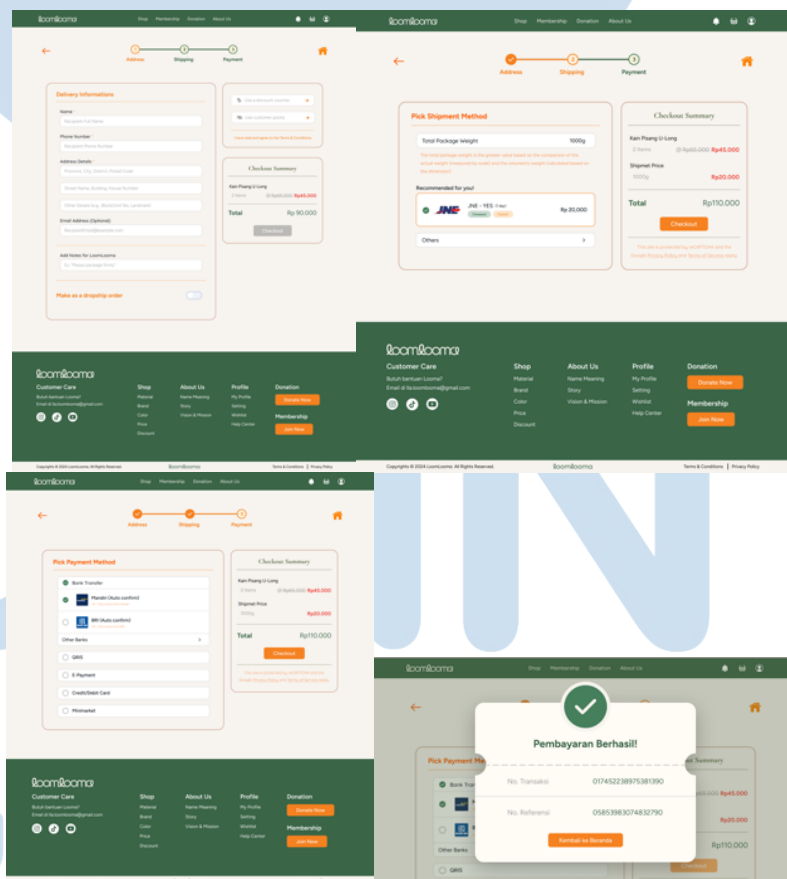
Menu *sign-up* muncul karena pengguna belum memiliki akun sehingga akan diarahkan untuk buat akun dahulu. Terdiri dari *username*, nomor ponsel dan *password* yang disertai juga persetujuan *terms and service* baru tombol *sign up* yang sebelumnya abu-abu akan berubah menjadi oranye yang menunjukkan bahwa tombol tersebut sudah bisa ditekan dan pengguna dapat lanjut ke tahapan selanjutnya. Ketika tombol *sign up* ditekan maka akan muncul *pop-up* bahwa registrasi telah berhasil yang ditunjukkan dengan kata “*Welcome to LoomLooma*”. *Pop-up* ini dapat memberikan rasa keamanan ke pengguna bahwa proses registrasi mereka telah berhasil dan pengguna dapat melanjutkan ke proses *checkout*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



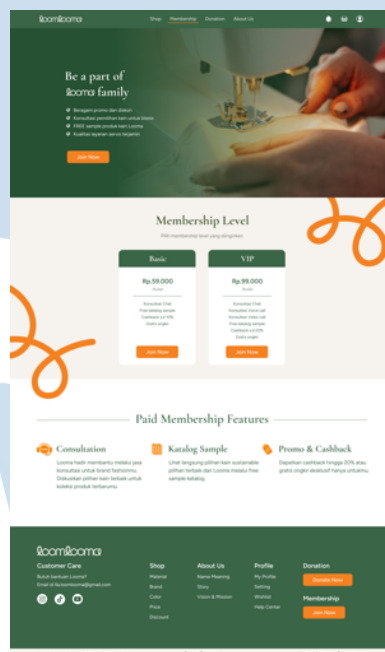
Gambar 4.32 High-Fidelity Sign Up

Proses *checkout* dibagi menjadi tiga tahapan yaitu bagian formulir *address*, *shipping* & *payment* yang dilampirkan pada bagian atas dalam bentuk *outline* lingkaran dengan garis.



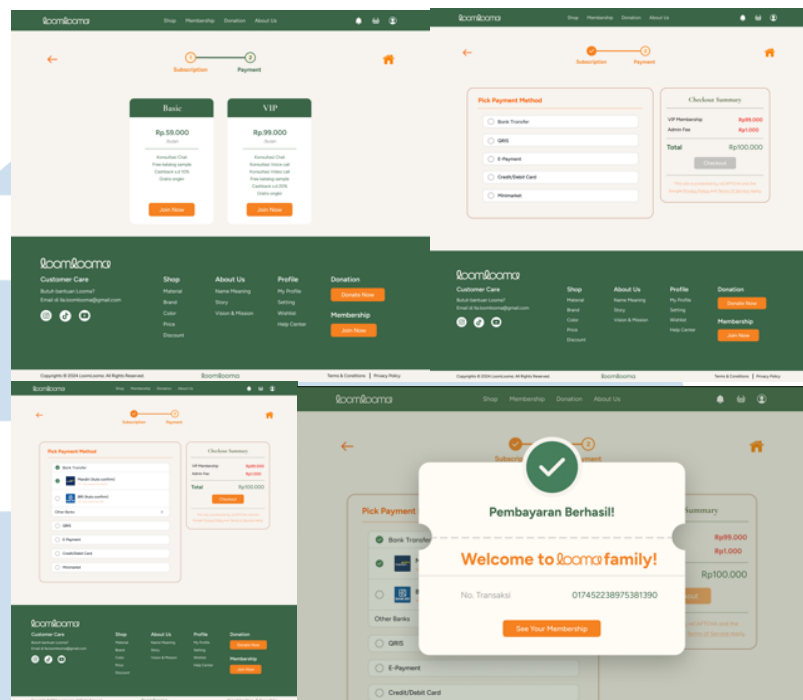
Gambar 4.33 High-Fidelity Checkout

Jika pengguna sedang berada di halaman *address* maka bagian lingkaran akan berwarna oranye. Saat pengguna sudah selesai mengisi data dan menekan proses selanjutnya maka lingkaran yang sebelumnya *outline* akan berubah menjadi *solid color* dengan ikon centang untuk menunjukkan bahwa halaman tersebut sudah selesai diisi. Pada halaman *shipping* dan *payment* hanya berupa pilihan kurir dan pembayaran yang dapat pengguna pilih sesuai keinginan. Jika sudah sampai ke tahapan terakhir yaitu halaman pembayaran dan menekan tombol *checkout* maka akan muncul *pop-up* yang menandakan bahwa proses pembayaran sudah berhasil dan pesanan telah terkonfirmasi sehingga akan mulai dikemas.



Gambar 4.34 High-Fidelity Membership

Halaman *membership* memiliki pembuka yang menunjukkan keuntungan yang diberikan jika pengguna membeli *membership* dan tombol *join now* untuk mendorong pengguna membeli sedangkan di bagian bawah juga dijelaskan level dari *membership* dan penjelasan fitur *membership* dengan menggunakan aset dan elemen *brand*.

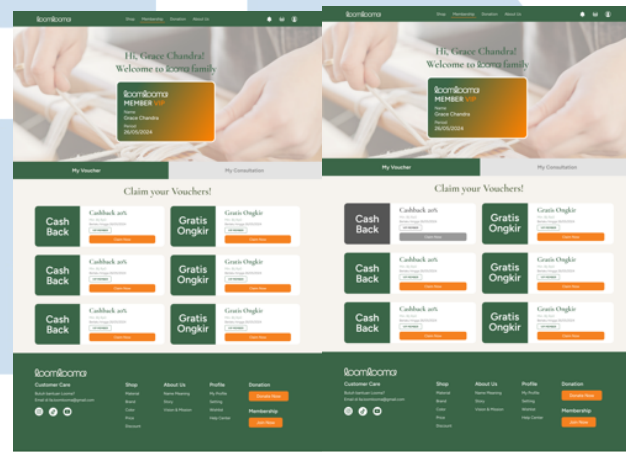


Gambar 4.35 High-Fidelity Join Membership

Ketika pengguna menekan tombol *join now* maka akan diarahkan ke halaman *checkout* yang serupa dengan proses *checkout* produk dari *marketplace* namun yang membedakan adalah hanyalah tahapannya saja yang terdiri dari *subscription* dan *payment*. Tahapan *subscription* meminta pengguna untuk memilih satu dari dua tingkat *membership* sedangkan halaman *payment* meminta pengguna untuk memilih metode pembayaran. Jika sudah selesai bayar maka akan muncul *pop-up* “pembayaran berhasil” dan kata sambut “*welcome to looma family*” untuk menunjukkan bahwa akun sudah sukses terdaftar menjadi akun *membership*.

Ketika akun pengguna sudah menjadi akun *membership* maka terdapat halaman baru khusus untuk *membership*. Pengguna dapat mengakses beragam promo *voucher* dan konsultasi yang dibagi menjadi dua bagian. Kotak dari pembagian akan berwarna hijau sedangkan kotak lain berwarna abu-abu untuk menunjukkan bahwa pengguna

sedang berada di bagian yang berwarna hijau. Bagian *voucher* juga terdapat tombol untuk klaim yang jika sudah diklaim maka keseluruhan akan berubah menjadi warna abu-abu seperti gambar di bawah.



Gambar 4.36 High-Fidelity Member Voucher Page

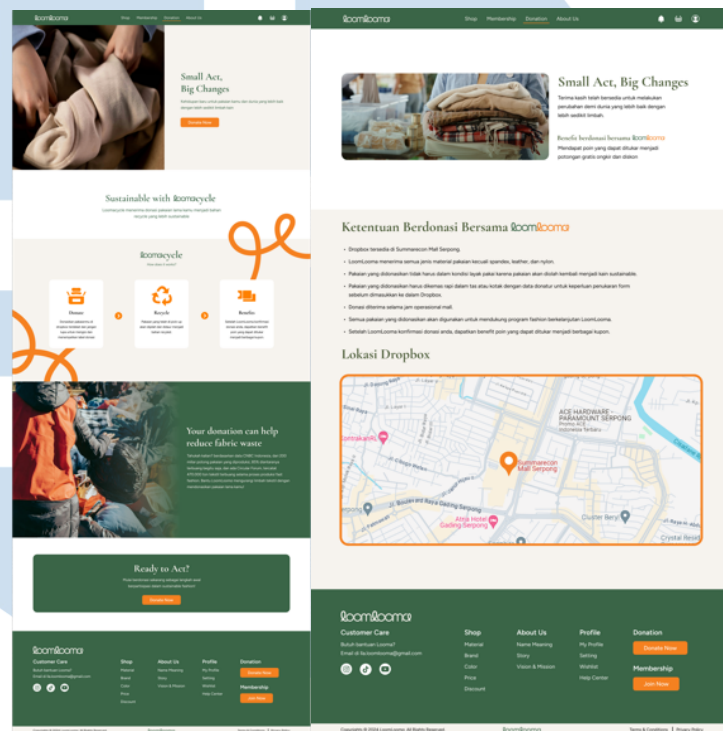
Fitur *membership* lainnya adalah konsultasi di mana dibuat *blocking* kotak putih dengan fitur tampilan *chat* pada umumnya agar pengguna mengetahui bahwa itu merupakan tempat untuk melakukan konsultasi.



Gambar 4.37 High-Fidelity Member Consultation Page

*Bubble chat* yang berasal dari LoomLooma akan berwarna hijau dan warna *bubble chat* pengguna berwarna putih untuk menunjukkan unsur pembeda. Halaman berikutnya

adalah donasi yang memiliki *layout* yang mirip dengan *homepage* di mana terlampir 3 ikon sebagai visualisasi dari alur penjelasan donasi. Selain itu juga disugahi data mengenai isu limbah pakaian untuk mengundang rasa empati rakyat.



Gambar 4.38 *High-Fidelity Donation*

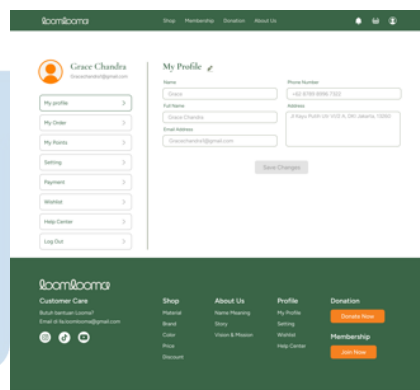
Jika pengguna menekan tombol *donate now* maka akan diarahkan ke halaman seperti gambar di sebelahnya yang menjelaskan ketentuan berdonasi dan lokasi donasi *dropbox* yang dilengkapi dengan peta yang terhubung dengan *google maps*. Selanjutnya di halaman *about us* seluruhnya merupakan informasi mengenai *brand* sehingga tidak ada CTA tombol yang mengarah kemanapun. Seluruh informasi dihias dengan campuran gradasi hijau, supergrafis garis oranye dan beragam gambar yang merepresentasikan kain dan *brand* LoomLooma.





Gambar 4.39 High-Fidelity About Us

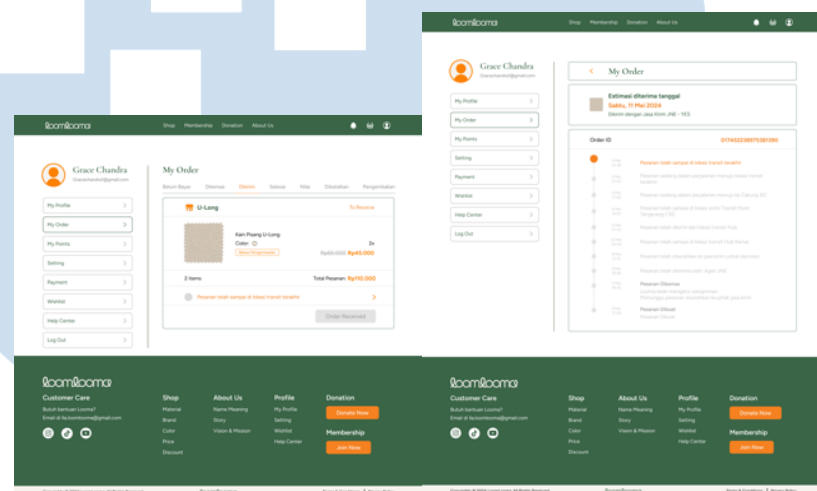
Pada halaman *my profile* dapat dilihat bahwa keseluruhan menggunakan warna hijau sedangkan profil menggunakan warna oranye sebagai unsur diferensiasi. Selain itu ketika salah satu kategori dalam *sidebar* ditekan maka *outline* akan berubah menjadi warna hijau untuk menandakan bahwa pengguna sedang berada di halaman tersebut. Kategori *sidebar* yang tidak ditekan akan berwarna abu-abu.



Gambar 4.40 High-Fidelity Profile

Dalam *sidebar* profil juga terdapat kategori *my order* yang merupakan tempat di mana pengguna dapat melacak pesanan yang sudah dipesan sebelumnya. Fitur *my order* terdapat bagian “belum bayar, dikemas, dikirim, selesai, nilai, dibatalkan dan pengembalian” tujuh bagian ini berfungsi agar

pengguna dapat memahami dari awal proses pesanan hingga akhir secara detail. Jika salah satu pesanan yang masih dikirim ditekan maka akan diarahkan ke proses pengiriman pesanan secara detail, lengkap dengan estimasi penerimaan pesanan, tanggal dan lokasi pesanan tersebut sedang berada di mana yang mana titik lokasi terakhir dan tulisannya akan berwarna oranye untuk menampilkan wujud diferensiasi sehingga pengguna tahu bahwa itu merupakan lokasi pesanan terakhir.



Gambar 4.41 High-Fidelity My Order

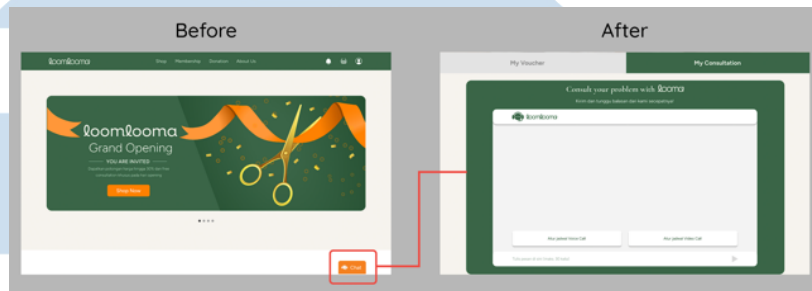
#### 4.2.8 Revisi

Dari *prototype* produk sebelumnya maka akan dilakukan *beta test*, penulis menerima berbagai hasil revisi sebagai berikut.

##### 1) Fitur Konsultasi

Fitur konsultasi awalnya dirancang dengan menggunakan *pop-up chat* yang terletak di kanan bawah dengan tujuan agar fitur dapat mudah diakses oleh para pemilik *membership* nantinya. Namun, setelah dilakukan *user test* didapati bahwa fitur tersebut jadi tidak memiliki esensi spesial dengan akun lainnya karena dianggap jika sudah membeli *membership* pengguna berharap untuk diberikan servis yang berbeda dan lebih eksklusif. Oleh karena itu penulis merancang halaman yang hanya bisa diakses oleh pemilik akun

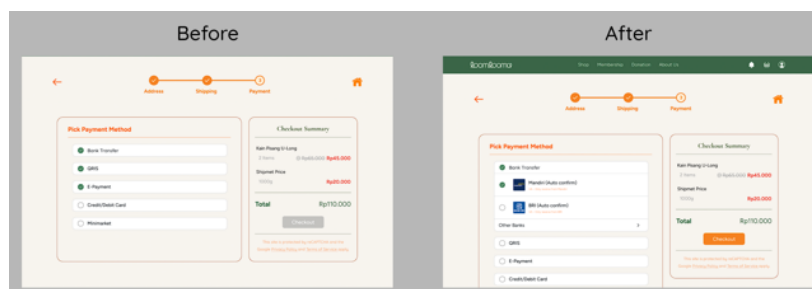
*membership* seperti gambar di bawah di mana yang sudah dilengkapi dengan pengaturan jadwal *voice/video call* dan *real-time chat* sekaligus.



Gambar 4.42 Revisi Fitur Konsultasi

## 2) Halaman Pembayaran

Halaman pembayaran awalnya tidak memiliki navigasi bar namun, dari *user test* yang sudah dilaksanakan hal ini merupakan salah satu poin minus karena pengguna jadi tidak memiliki kebebasan untuk pergi ke halaman lainnya sehingga pada revisi ditambahkan bagian navigasi. Selain itu terdapat kendala di mana metode pembayaran dapat dicentang dua opsi. Oleh karena itu dilakukan revisi di mana pengguna hanya dapat memilih satu opsi pembayaran saja.

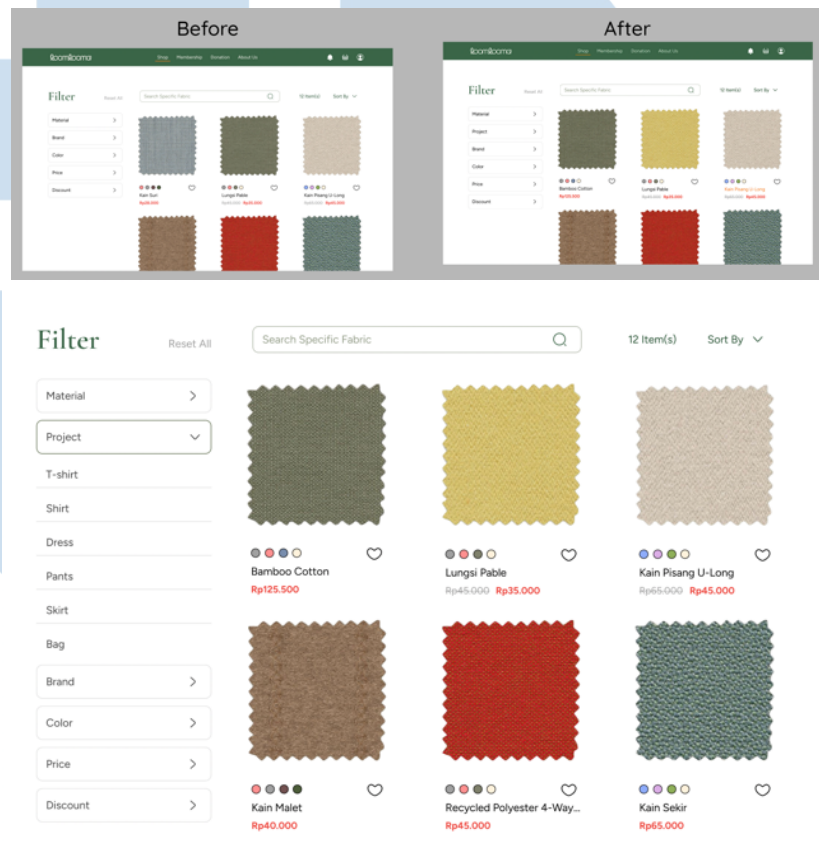


Gambar 4.43 Revisi Halaman Pembayaran

## 3) Sistem Filter

Pada sistem *filter* awalnya hanya memiliki lima kategori saja yang terdiri dari *material*, *brand*, *color*, *price* & *discount* namun, diketahui bahwa banyak pengguna kurang memiliki pengetahuan mengenai kain dan bingung jenis kain apa yang sesuai dengan kebutuhan proyeknya. Oleh karena itu penulis menambahkan satu kategori lagi pada sistem *filter* yang berupa

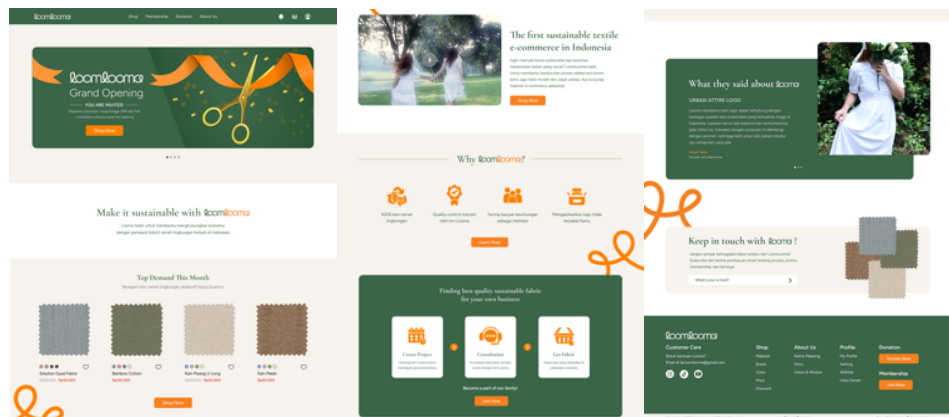
*project* di mana pilihan kain sudah dibagi sesuai proyek tertentu seperti *t-shirt, shirt, dress, pants, skirt & bag*. Jika pengguna ingin merancang proyek lain tentunya dapat menggunakan fitur konsultasi *brand* untuk diarahkan secara personal.



Gambar 4.44 Revisi Sistem *Filter*

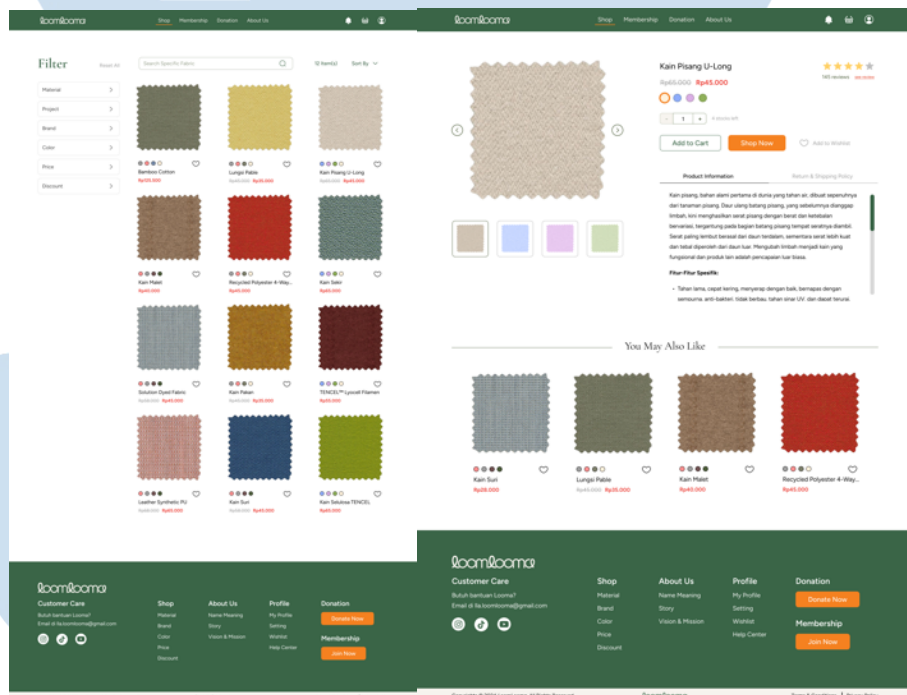
#### 4.2.9 Finalisasi

Hasil revisi sebelumnya yang sudah diperbaiki maka akan masuk ke tahapan finalisasi dari produk. Penulis dan anggota tim telah melakukan pemeriksaan ulang secara keseluruhan agar pengalaman menggunakan *website* nyaman digunakan oleh pengguna. Proses *prototype* dirancang sepenuhnya pada Figma dan berikut merupakan hasil *final* dari platform *e-commerce desktop website* LoomLooma.



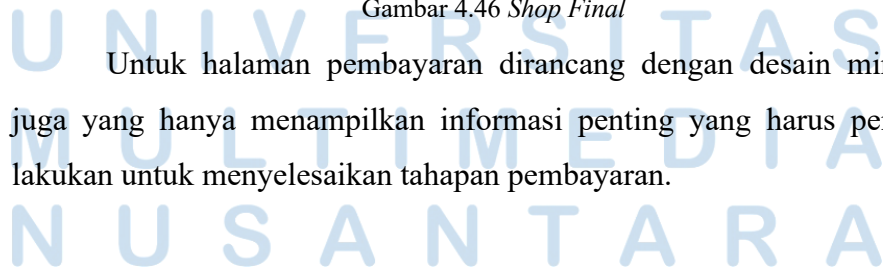
Gambar 4.45 Homepage Final

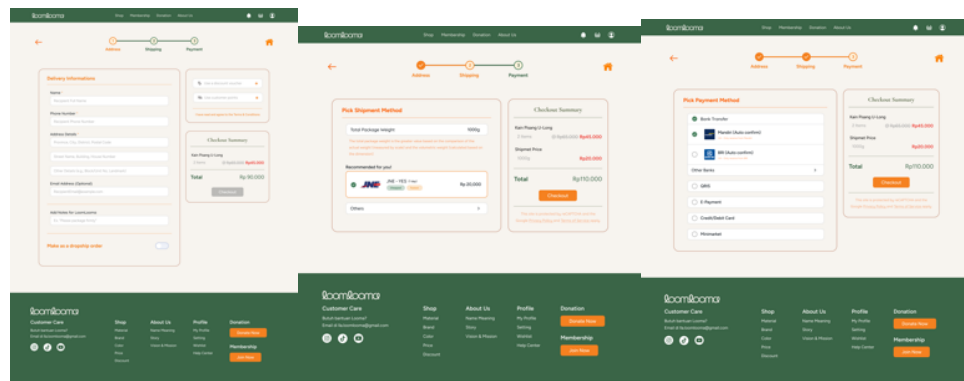
Homepage merupakan salah satu halaman yang cukup panjang karena mengandung informasi banyak berisi beberapa tombol CTA ke halaman yang lain. Di halaman *shop* dibuat simpel agar informasi produk tidak tertutupi oleh dekorasi.



Gambar 4.46 Shop Final

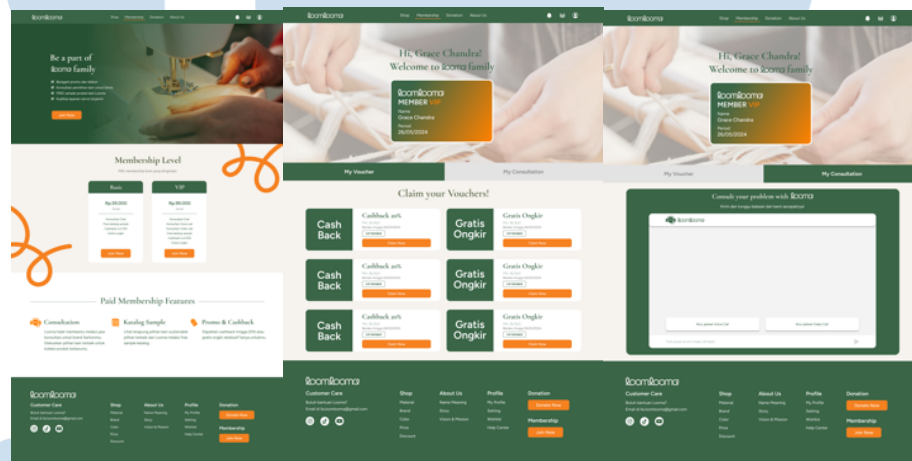
Untuk halaman pembayaran dirancang dengan desain minimalis juga yang hanya menampilkan informasi penting yang harus pengguna lakukan untuk menyelesaikan tahapan pembayaran.





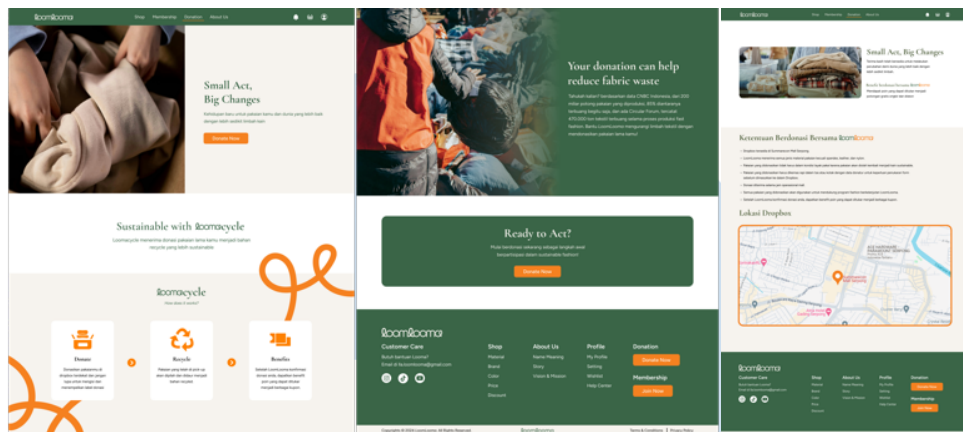
Gambar 4.47 *Payment Final*

Berikut merupakan halaman *membership* utama dan *membership* khusus yang hanya dapat diakses oleh pemilik akun *membership* untuk fitur promo dan konsultasi.



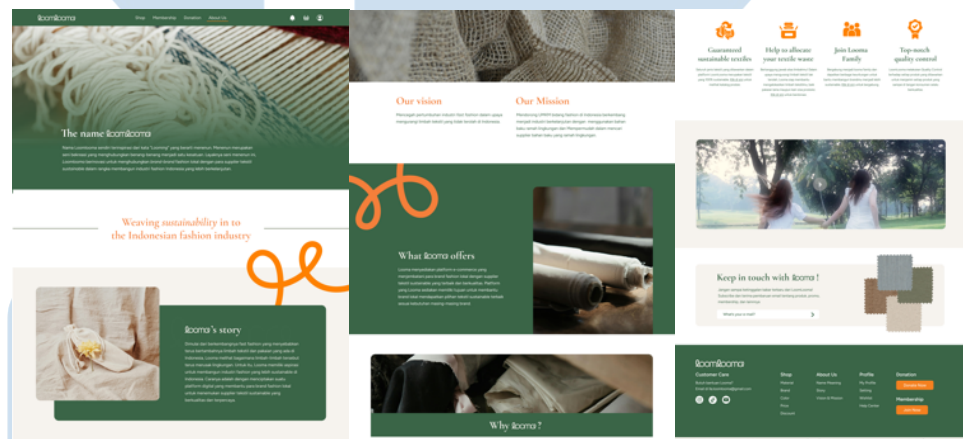
Gambar 4.48 *Membership Final*

Selanjutnya adalah halaman donasi di mana berguna mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam melakukan aksi yang berdampak positif terhadap lingkungan. Penulis memahami bahwa dengan memberikan poin setiap donasi akan lebih mendorong mereka untuk berdonasi sehingga di halaman ini juga dijelaskan alur donasi di LoomLooma bahwa ketika pengguna berdonasi maka pakaiannya akan didaur ulang untuk menjadi bahan baru dan pendonasi akan menerima keuntungan berupa poin yang dapat ditukar menjadi berbagai kupon.



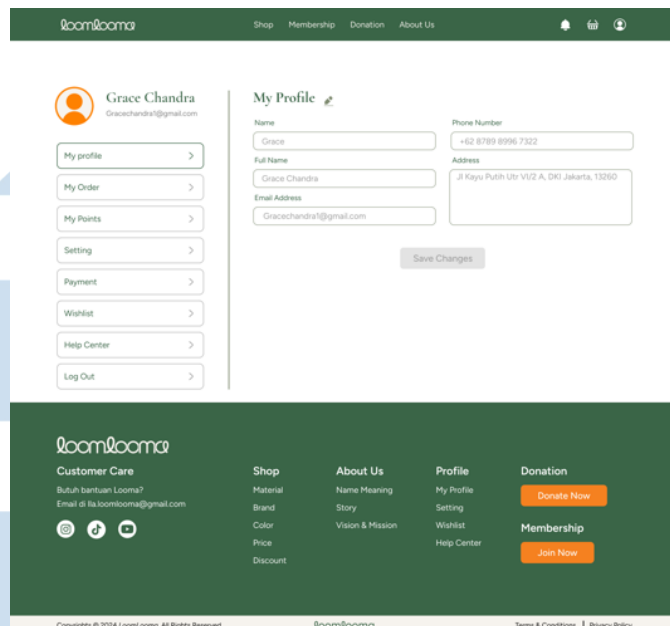
Gambar 4.49 *Donation Final*

Di halaman *about us* juga mengandung banyak informasi terkait *brand* yang disuguhkan dengan kalimat, kutipan, ikon-ikon, hingga video agar dapat mengundang pengguna untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai *brand* LoomLooma dan mengetahui bahwa *brand* mampu memberikan layanan terbaik dengan kualitas yang terjamin.



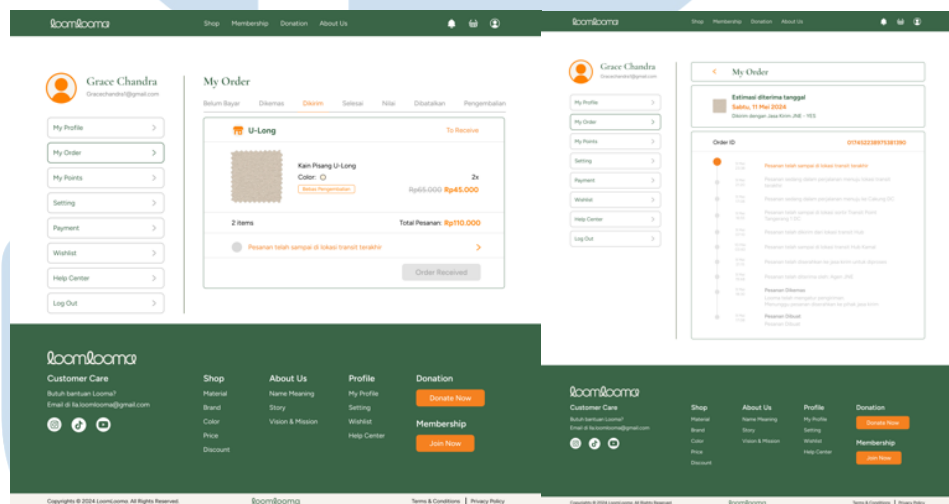
Gambar 4.50 *About Us Final*

Pada halaman profil merupakan bagian yang simpel dan berisi data penting terkait identitas pemilik akun. Halaman ini berguna untuk mempercepat proses pengisian pembayaran karena data terkait nama, alamat, e-mail dan nomor ponsel akan terisi otomatis jika pengguna sudah menyunting data tersebut. Selain itu pengguna juga dapat mengganti beberapa pengaturan seperti bahasa, notifikasi atau yang lainnya pada bagian *setting* dan melihat produk yang sudah disimpan sebagai *wishlist* di halaman profil ini juga.



Gambar 4.51 Profile Final

Berikut merupakan tampilan *final* ketika pengguna sedang ingin melacak proses pesanan yang sudah dipesan.



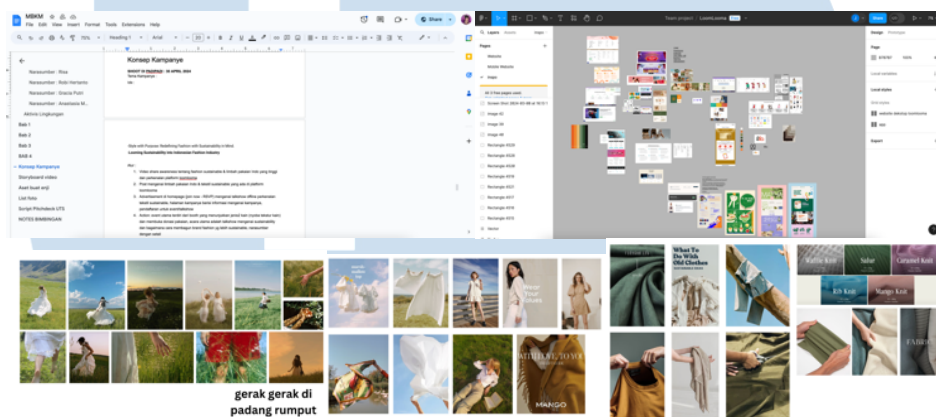
Gambar 4.52 My Order Final

### 4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk

Selama perancangan produk, penulis merupakan *creative director* yang bertugas untuk menciptakan beragam ide dan konsep dalam perancangan. Penulis saling berdiskusi bersama tim untuk merancang konsep desain melalui Canva, Figma maupun Google Docs yang selalu diawali dengan *brainstorm* ide, mengumpulkan inspirasi bersama dan proses *concepting* yang mencakup sketsa



kasar untuk merealisasikan ide dari pikiran. Seluruh konsep kemudian dirapikan di halaman baru menjadi bentuk dokumen atau *output* lain yang lebih rapi agar lebih mudah dipahami. Dalam perancangan produk, penulis bertanggung jawab dalam aspek *marketing* LoomLooma yang mencakup konten sosial media, iklan, maupun desain *web banner* yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan platform LoomLooma terhadap masyarakat.



Gambar 4.53 Dokumentasi Konsep LoomLooma

*Marketing* atau media promosi menurut ahli adalah sebuah pendekatan yang mengkombinasikan media *online* dan *offline* sebagai cara berinteraksi dengan pembeli dalam upaya membangun *brand* dan meningkatkan *customer engagement* (Kotler et al., 2017). Dalam perancangan media promosi LoomLooma, penulis memanfaatkan model AISAS yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* sebagai model untuk mengkomunikasikan pesan dan tujuan. Tahapan AISAS tersebut didasari dengan alur kampanye dengan puncak acara *talkshow offline* yang memiliki tema utama berjudul “*Looming Sustainability into Indonesian Fashion Industry*” bermakna untuk mendorong para pebisnis baju di Indonesia untuk lebih memanfaatkan tekstil *sustainable* di Indonesia.

Tabel 4.4 Strategi AISAS

Fase	Tujuan	Pesan	Strategi taktik	Tone manner	Hambatan
<i>Attention</i>	Meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat	Limbah pakaian di Indonesia	Media: youtube ads, IG	<i>Informative, engaging</i>	Masyarakat tidak peduli akan

	mengenai limbah <i>fashion</i>	tinggi	feeds		lingkungan
<i>Interest</i>	Membuat masyarakat penasaran akan jenis tekstil <i>sustainable</i>	Ada tekstil <i>sustainable</i> yang bisa mengatasi masalah tersebut	Media: Youtube ads, Feeds (CTA ke web)	<i>Informative, enthusiastic, captivating</i>	Kompetisi dengan jenis tekstil lain yang lebih murah
<i>Search</i>	Mendorong masyarakat untuk mencari tahu lebih tentang LoomLooma	Looma hadir mendorong <i>sustainable fashion</i>	Media : website, IG, web banner LoomLooma	<i>Informative, trustworthy</i>	Looma <i>brand</i> baru sehingga jangkauan lingkungannya belum luas
<i>Action</i>	Mendorong masyarakat untuk mencoba LoomLooma dan jenis tekstil yang <i>sustainable</i>	Mari membangun industri <i>fashion</i> indonesia yang lebih <i>sustainable</i>	Media: Website & mobile web, booth, donasi (feeds & booth mockup)	<i>Informative, trustworthy, conversational</i>	Audiens bimbang untuk ikut <i>talkshow</i> apa tidak
<i>Share</i>	Mendorong masyarakat untuk mengadvokasi LoomLooma dan	Ikut serta membangun industri <i>fashion</i>	Media: story & ephemera	<i>Conversational, engaging, friendly</i>	Audiens malas <i>share</i> story

	mengajak orang lain untuk mencoba	Indonesia yang lebih <i>sustainable</i>			
--	-----------------------------------	---	--	--	--

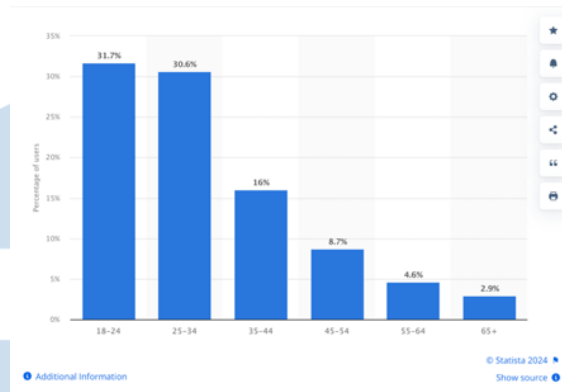
Selama perancangan desain Instagram *feeds*, *story*, *web banner* dan desain *booth* akan menggunakan aset foto yang didapatkan dari situs web Freepik, foto pribadi dan ilustrasi sedangkan youtube *ads* akan memanfaatkan aset video yang direkam pribadi. Aset foto yang diambil pada freepik terlampir pada di bawah.



Gambar 4.54 Aset Foto  
Sumber: Freepik (2024)

### 4.3.1 Instagram Post

Perancangan Instagram post merupakan salah satu langkah awal untuk memulai tahap promosi dalam alur kampanye. Post Instagram berguna untuk mengenalkan *brand* dan salah satunya juga akan diiklankan agar dapat lebih meraih lebih banyak audiens. Keputusan penulis dalam menggunakan aplikasi sebagai media promosi didukung oleh data yang menunjukkan bahwa usia 25—34 tahun merupakan salah satu peringkat teratas dari *active user* Instagram pada bulan April 2024 yang mencapai 30.6% (Statista, 2024).



Gambar 4.55 *Active User Instagram April*  
 Sumber: Data Statista (2024)

Proses perancangan diawali dengan pembuatan isi konten sosial media LoomLooma yang berbicara seputar topik kain dan *sustainable*. Keseluruhan identitas seperti warna, tipografi maupun *imagery* akan mengikuti identitas *brand* utama dari LoomLooma yaitu dari warna hijau-oranye dengan aksen garis dengan tema utama “*Looming Sustainability into Indonesian Fashion Industry*”. Kemudian dipadukan dengan bentuk kotak halus dan jenis campuran teks mode normal dengan *italic*. Latar gambar menggunakan foto yang berhubungan dengan kain ataupun konten terkait dengan ilustrasi sebagai aksen tambahan. Perancangan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan desain sketsa *feed thumbnail* untuk menentukan penempatan dari elemen visual pada konten.



Gambar 4.56 Sketsa *Thumbnail Instagram Post*

Ukuran akan menggunakan aspek ratio 1:1 yang berukuran 1080 x 1080 pixels dengan menggunakan *modular grid* sebagai acuan dalam proses *layouting* yang terdiri dari 4 *column* dan *row*. *Modular grid* sendiri merupakan salah satu jenis *grid* yang terbentuk dari gabungan garis

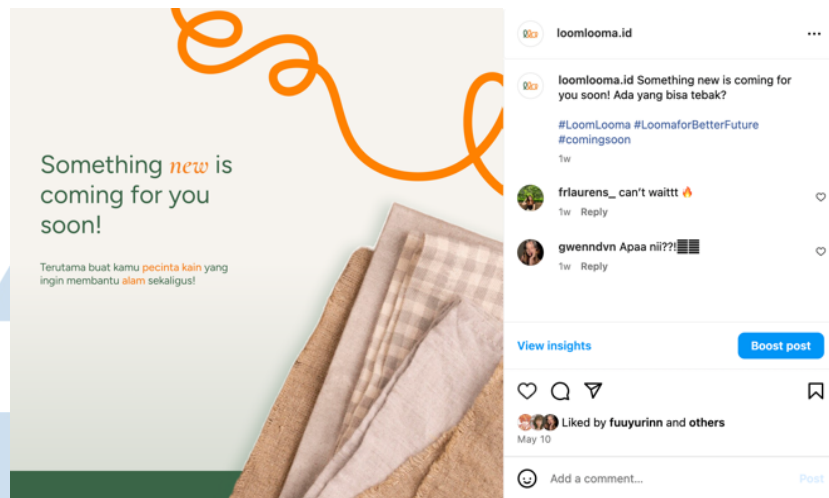
vertikal dan horisontal yang kemudian membentuk sebuah modul kotak yang jumlah modulnya dapat disesuaikan (Anggarini, 2021, hlm. 46). Penggunaan *grid* ini diaplikasikan karena paling cocok digunakan jika ingin menampilkan banyak informasi dan gambar pada satu halaman. Berikut merupakan contoh pengaplikasian *grid* saat *layouting* konten *feed*.



Gambar 4.57 Modular Grid Instagram Post

Penulis merancang 12 desain *instagram post* yang masing-masing *post* memiliki konten dan pesan berbeda. Pemilihan *username* Instagram yang berupa 'loomlooma.id' juga dipilih karena mudah diingat oleh para audiens nantinya. Pos pertama merupakan *single post* yang didesain minimalis karena hanya berguna untuk memberi *awareness* terhadap audiens bahwa terdapat layanan baru yang berhubungan dengan kain. Konten berguna untuk membuat audiens bertanya-tanya akan layanan apa yang diberikan oleh *brand* dan mengajak mereka untuk menebak jenis bisnis yang akan diluncurkan nantinya. Seluruh *feeds* juga akan menggunakan tagar inti yang terdiri dari nama *brand* yaitu 'LoomLooma' dan *tagline* 'LoomaforBetterFuture', beberapa tagar tambahan juga akan disesuaikan dengan konten dari *post* Instagram.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.58 Hasil Desain & Copywriting Post 1

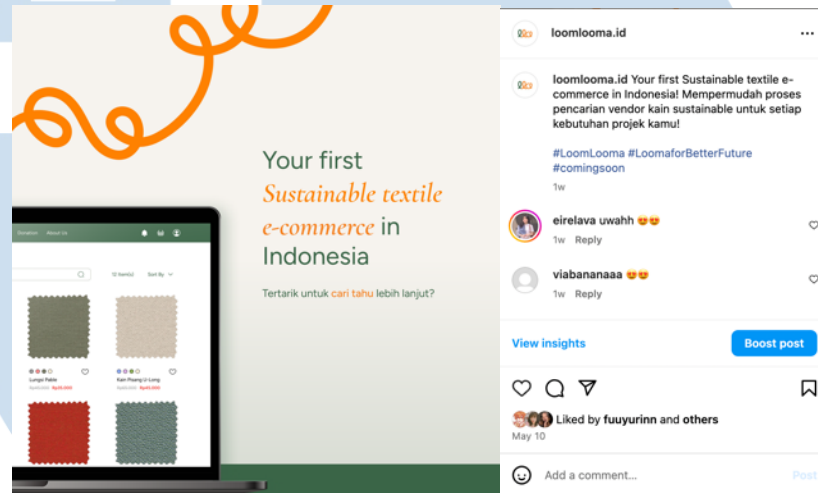
Pos kedua adalah *single post* dan merupakan informasi lanjutan dari konten sebelumnya dengan meluncurkan nama *brand* LoomLooma pertama kali ke seluruh audiens. Desain menggunakan latar tanaman padi untuk menunjukkan bahwa brand menjunjung tinggi kelestarian alam dan sekitarnya. Di bawah logo juga dicantumkan *tagline* sebagai elemen pendukung agar audiens semakin paham bahwa layanan yang akan diberikan tentunya memberikan dampak positif terhadap alam di masa yang akan mendatang.



Gambar 4.59 Hasil Desain & Copywriting Post 2

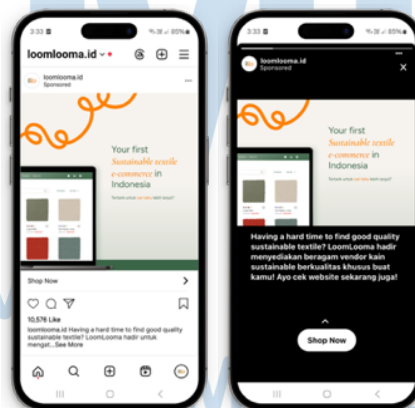
Pos ketiga adalah *single post* dan merupakan konten pertama yang mempromosikan layanan LoomLooma yaitu platform *e-commerce* yang memperjual-belikan kain *sustainable* ke seluruh kalangan. Dalam

*copywriting* juga diberikan *highlight* bahwa LoomLooma merupakan brand pertama yang meluncurkan *sustainable textile e-commerce* di Indonesia. Pada desain yang minimalis tersebut diselipkan *mockup website* LoomLooma terkait halaman *e-commerce* untuk menarik para audiens mencari tahu lebih lanjut.



Gambar 4.60 Hasil Desain & Copywriting Post 3

Konten ini juga akan dijadikan konten iklan yang dapat muncul di halaman *explore* Instagram dan story para target sasaran. *Caption* diawali dengan kata *hook* yang menyorot masalah yang dihadapi oleh target sasaran seperti kesulitan mereka untuk menemukan tekstil *sustainable* yang berkualitas dan dilanjutkan dengan solusi yaitu platform *e-commerce* LoomLooma yang dapat mengatasi masalah tersebut.



Gambar 4.61 Mockup Instagram Advertisement

Selanjutnya pada pos keempat mulai memasuki isi konten yang informatif sehingga akan dijadikan *carousel* post. Konten berisi ajakan

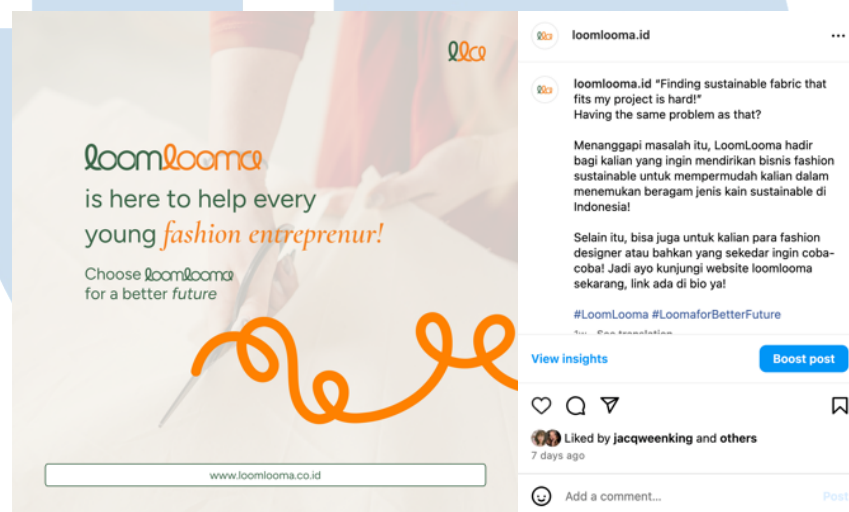
bagi para masyarakat yang masih aktif membeli baju *fast fashion* tanpa melakukan *decluttering* atau proses mengurangi pakaian untuk mulai mengurangi sikap konsumerisme tersebut karena sifat inilah yang memiliki hubungan erat dengan limbah pakaian Indonesia yang tinggi. Konten ini berguna untuk mengambil perhatian para publik untuk mencari tahu secara lebih dalam terkait masalah dan mengundang audiens untuk menggunakan platform LoomLooma untuk memulai menggunakan tekstil *sustainable*. Pada halaman post terakhir juga diselipkan pertanyaan untuk mengundang *engagement* pada post agar audiens dapat ikut bersama melakukan diskusi di dalam kolom komentar.



Gambar 4.62 Hasil Desain & Copywriting Post 4



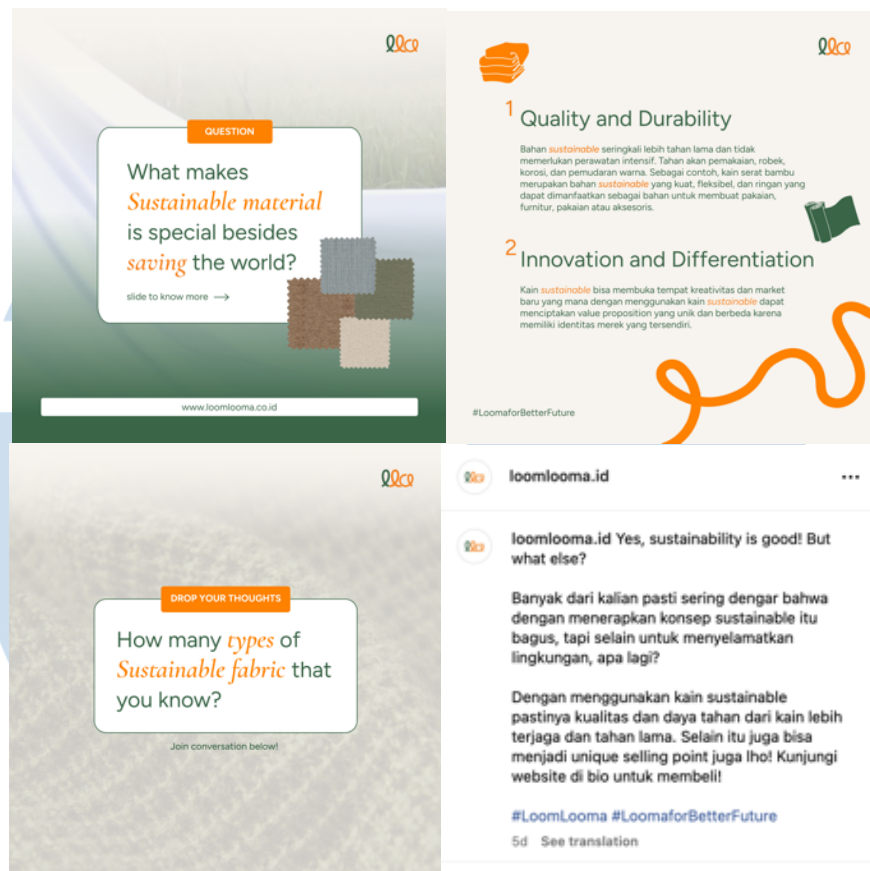
Pos kelima merupakan *single post* dan lanjutan dari pengenalan *brand* LoomLooma terhadap publik. Menceritakan bahwa LoomLooma hadir sebagai *platform* untuk membantu para pebisnis UMKM fashion di Indonesia yang ingin memulai atau sedang berada di lingkup bisnis *sustainable* dengan menyediakan beragam jenis tekstil *sustainable* yang berkualitas dan unik. Pada akhir kalimat dari caption juga diselipkan CTA yang mendorong para audiens untuk mengunjungi *website* LoomLooma.



Gambar 4.63 Hasil Desain & Copywriting Post 5

Pos keenam merupakan konten informatif juga sehingga dijadikan *carousel post* agar dapat muat beberapa informasi. Menceritakan kelebihan yang dimiliki tekstil *sustainable* entah itu dari segi desain yang unik, warna maupun daya tahan dari kain tersebut. Konten ini dirancang untuk menunjukkan ke audiens bahwa tekstil *sustainable* memiliki banyak nilai positif di dalamnya dan bukan hanya sekedar untuk melestarikan alam saja yang banyak orang sudah ketahui. Pada halaman terakhir juga diselipkan pertanyaan untuk mengundang audiens berdiskusi bersama di bawah kolom komentar di post tersebut.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



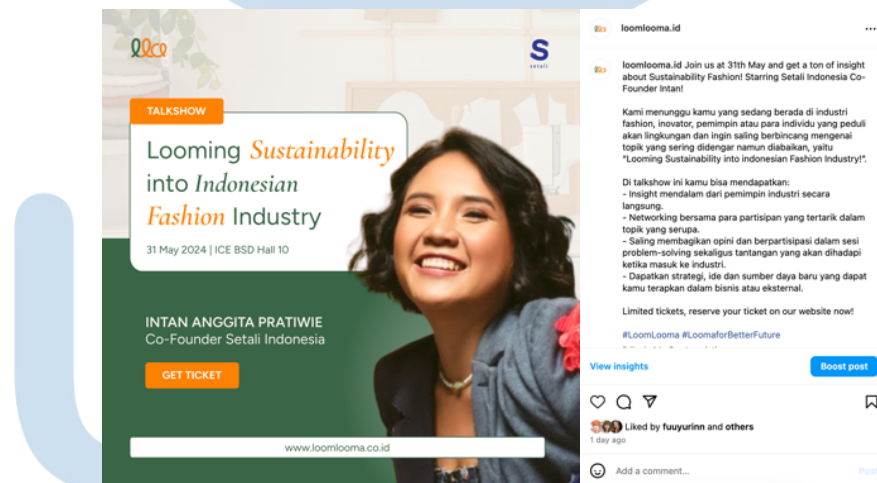
Gambar 4.64 Hasil Desain & Copywriting Post 6

Pos ketujuh adalah *single* post yang berguna untuk mengajak masyarakat untuk mulai melakukan aksi *sustainability* yang dapat dimulai dengan menggunakan tekstil *sustainable*. Desain menggunakan ilustrasi bumi yang diselimuti oleh garis berbentuk hati yang menandakan bahwa bumi harus dilestarikan dan dicintai karena bumi membutuhkan manusia agar bisa terus hidup di masa yang akan mendatang.



Gambar 4.65 Hasil Desain & Copywriting Post 7

Pos kedelapan adalah *single post* yang menginformasikan acara *talkshow* yang diselenggarakan dengan Setali. Setali sendiri merupakan yayasan yang bergerak di bidang *sustainable fashion* dan sudah lama bergerak untuk menjaga lingkungan dari limbah pakaian. LoomLooma mengajak kerja sama dengan Setali karena percaya bahwa kedua pihak memiliki misi yang sama. Dengan tema yang dibawa berupa “*Looming Sustainability into Indonesian Fashion Industry*” penulis menulis ajakan terhadap beberapa target yang tertarik pada industri *fashion* untuk berpartisipasi. Untuk mendukung ajakan tersebut penulis memberikan poin yang didapatkan audiens jika mengikuti *talkshow*. Akhir *caption* ditutup dengan mengundang para audiens membeli tiket yang hanya dapat dibeli melalui *website* LoomLooma. Dalam perancangan desainnya, aset foto yang digunakan merupakan foto dari *co-founder* Setali yaitu Intan Anggita Pratiwie yang didapat dari Google. Foto digunakan agar para partisipan dapat mengenal siapa pembicara di acara *talkshow* tersebut.



Gambar 4.66 Hasil Desain & Copywriting Post 8

Pos kesembilan berbentuk *carousel*, memperkenalkan salah satu bahan tekstil *sustainable* yang dijual dalam platform LoomLooma yang pada konteks ini adalah kain pisang. Selain menjelaskan spesifikasinya seperti daya tahannya yang tinggi, pada halaman kedua penulis juga memberikan *fun fact* menarik yang menginformasikan bahwa bahan bukan terbuat dari limbah buah pisang melainkan terbuat dari bagian tanaman

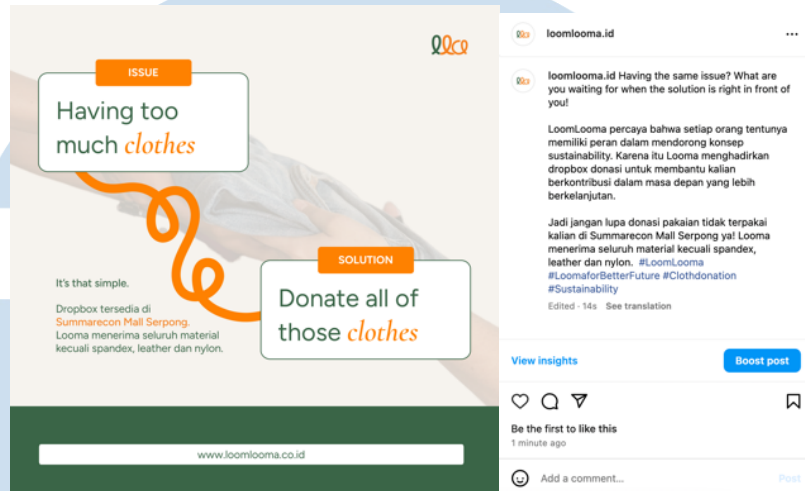
batangnya yang diubah menjadi kain serat. Di bagian akhir *caption* juga diselipkan CTA untuk mendorong audiens segera melakukan pembelian dalam situs web LoomLooma.



Gambar 4.67 Hasil Desain & Copywriting Post 9

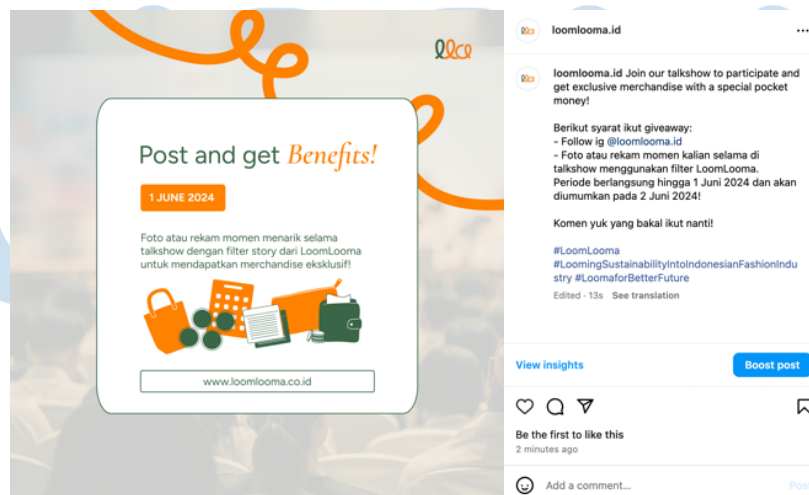
Pos kesepuluh berbentuk *single post* yang berisi ajakan agar para masyarakat mulai mendonasikan pakaian tidak terpakainya di dropbox LoomLooma yang terletak di dalam mall SMS. Dropbox diletakkan di dalam mall karena berguna untuk mengundang *traffic* tinggi agar ketika audiens sedang mengunjungi mall dapat sekaligus mendonasikan pakaiannya. Desain post terdiri dari 2 bagian yaitu kotak masalah dan kotak solusi, keduanya dihubungkan menggunakan supergrafis garis dan ditambah gambar tangan yang sedang menerima pakaian. Desain ini berguna untuk memberikan gambaran simpel mengenai apa yang bisa dilakukan oleh masyarakat sekarang ini terkait masalahnya yang terlalu banyak memiliki pakaian. Pada sisi *copywriting* juga dijelaskan bahwa LoomLooma menerima seluruh material kecuali yang berbahan spandex,

leather dan nylon untuk memberikan informasi tambahan ke audiens yang ingin donasi agar tidak terjadi kesalahpahaman di proses selanjutnya.



Gambar 4.68 Hasil Desain & Copywriting Post 10

Pos kesebelas juga berbentuk *single post* yang berhubungan dengan konten *talkshow* sebelumnya. Untuk mengundang para partisipan untuk semakin tertarik mengikuti talkshow, penulis menambahkan post tambahan khusus untuk informasi *giveaway* di mana LoomLooma mengajak para peserta *talkshow* untuk membuat *story* dengan menggunakan *filter* LoomLooma sehingga berkesempatan mendapatkan *merchandise* gratis atau *e-wallet*.



Gambar 4.69 Hasil Desain & Copywriting Post 11

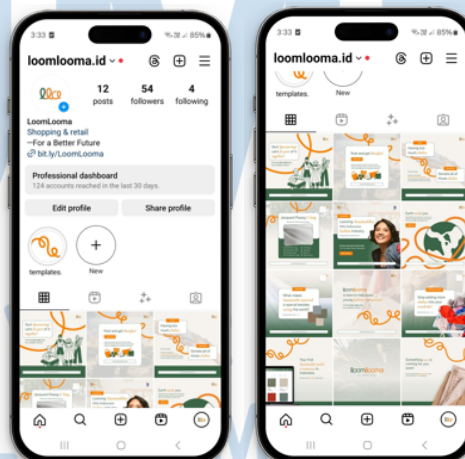
Pos terakhir berbentuk *single post* juga dan konten berisi pesan pendek yang bersifat mengajak para masyarakat untuk berhenti menjadi

pengamat dan mulai berpartisipasi dalam gerakan *sustainability*. Hal ini dikarenakan banyak cara masyarakat untuk berkontribusi sehingga tentunya setiap orang mampu ikut berpartisipasi dengan caranya sendiri di mana salah satunya juga bisa dengan mulai menggunakan tekstil *sustainable* untuk kebutuhan proyek atau sehari-hari.



Gambar 4.70 Hasil Desain & Copywriting Post 12

Seluruh konten Instagram tersebut tentunya juga mengikuti tabel AISAS sebelumnya yang berupa campuran dari tahap *attention* hingga *share* di mana hal ini berguna untuk mengkomunikasikan pesan dan meningkatkan *engagement traffic* dari para audiens untuk mengunjungi situs web *brand* LoomLooma.



Gambar 4.71 Mockup Instagram Post Feeds

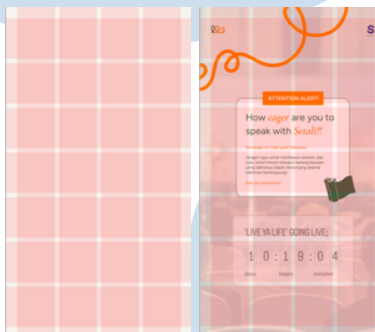
### 4.3.2 Instagram Story

Penulis memanfaatkan Instagram *story* sebagai media pendukung dari *feed* Instagram sebelumnya. Sebelum memasuki proses mendesain, penulis sempat melakukan sketsa mengenai konsep dan konten yang ingin dibuat nantinya seperti yang terlampir pada gambar berikut.



Gambar 4.72 Sketsa Story

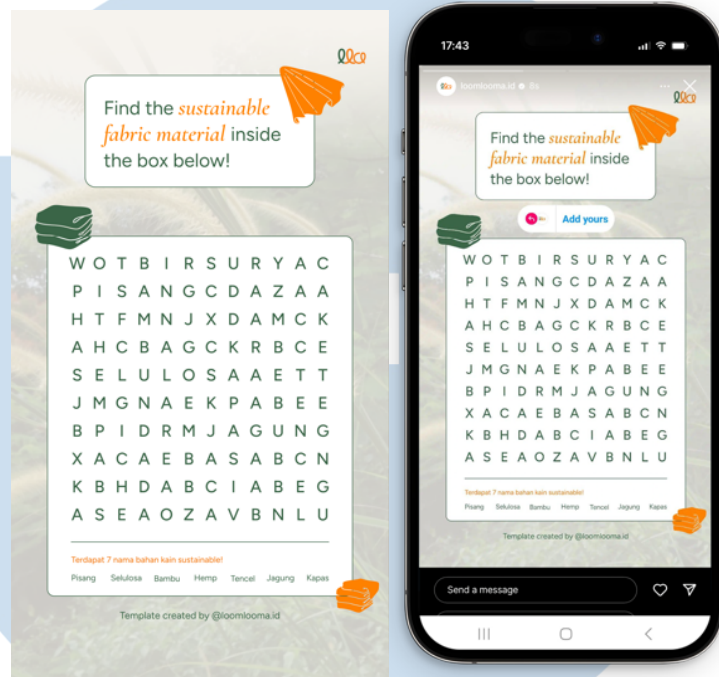
Ukuran menggunakan aspek ratio 9:16 yang berukuran 1080 x 1920 pixels dengan menggunakan modular *grid* dalam proses mendesain yang terdiri dari 4 *column* dan 7 *row*. Dengan adanya *grid* maka proses penempatan dari elemen desain menjadi lebih cepat dan sistematis.



Gambar 4.73 Grid Story

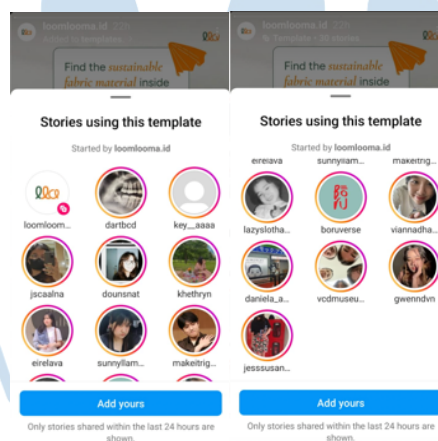
Setelah seluruh desain sudah melalui beberapa revisi untuk penyesuaian, berikut adalah hasil desain dari *story* pertama yang berupa *mini games*. Penulis merancang teka-teki silang mengenai topik bahan tekstil *sustainable* dalam upaya untuk mengundang *engagement* audiens dengan mengadakan *minigames* yang dapat dimainkan. Penulis juga memanfaatkan fitur *template* yang disediakan Instagram sehingga audiens yang ingin bermain hanya perlu menekan tombol *add yours* sehingga

dapat langsung mulai bermain teka teki silang tersebut tanpa perlu melakukan *screenshot* dan *import* file ke Instagram *story* secara mandiri.



Gambar 4.74 *Story Minigames*

*Template* yang sudah dibuat cukup mendapat banyak perhatian publik dan terbukti beberapa di antaranya cukup senang memainkan permainan tradisional tersebut. Berikut adalah beberapa akun yang menggunakan *template* LoomLooma.

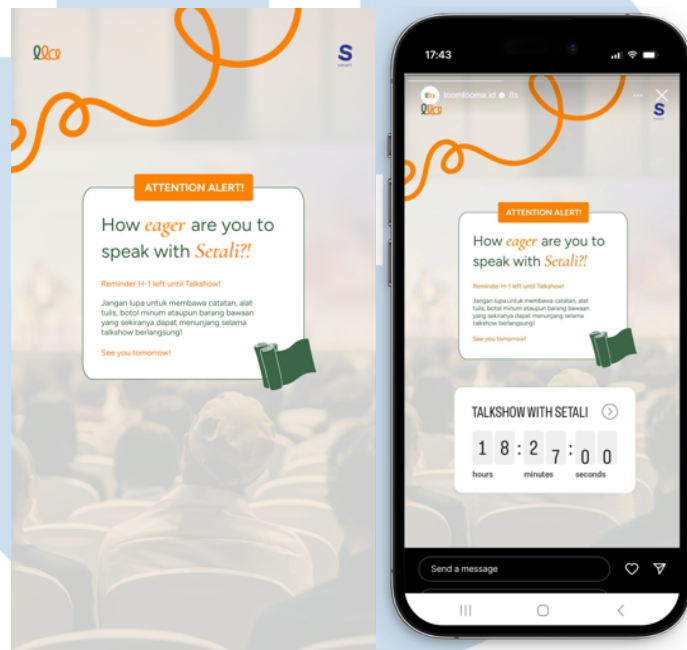


Gambar 4.75 Akun yang Menggunakan *Template*

Pada *story* kedua penulis merancang konten pengingat yang dibuat sehari sebelum acara *talkshow* yang akan diselenggarakan. Selain itu, konten juga mengingatkan partisipan untuk membawa alat dan barang



yang sekiranya mampu membantu dalam keberlangsungan acara *talkshow* nanti. Penulis juga memanfaatkan fitur *countdown* pada Instagram agar partisipan dapat menerima notifikasi jika mereka menyalakan *reminder* dari fitur *countdown* tersebut.



Gambar 4.76 Story Countdown

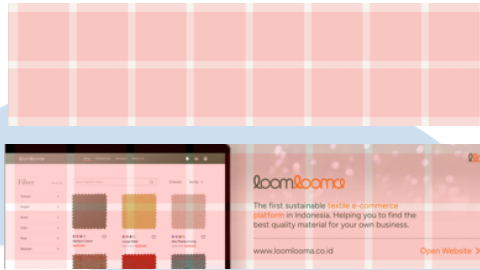
### 4.3.3 Website Banner

Media *website banner* dirancang dalam rangka untuk menyebarkan *brand* LoomLooma terhadap potensi target sasaran. Sebelum memasuki proses mendesain, penulis membuat sketsa untuk mempermudah proses mendesain seperti yang terlampir gambar berikut.



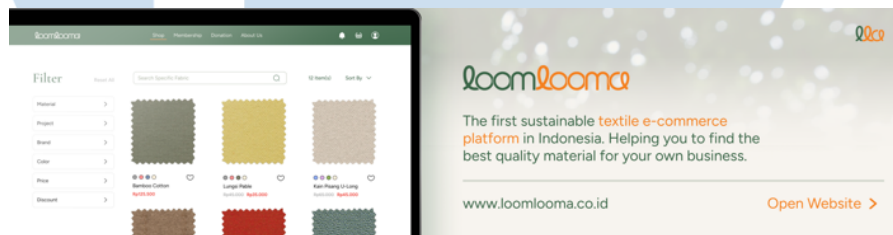
Gambar 4.77 Sketsa Website Banner

Ukuran banner sebesar 970 x 250 pixels di mana merupakan ukuran *billboard* situs web pada umumnya dengan menggunakan modular *grid* yang terdiri dari 8 *column* dan 2 *row* seperti pada gambar di bawah.



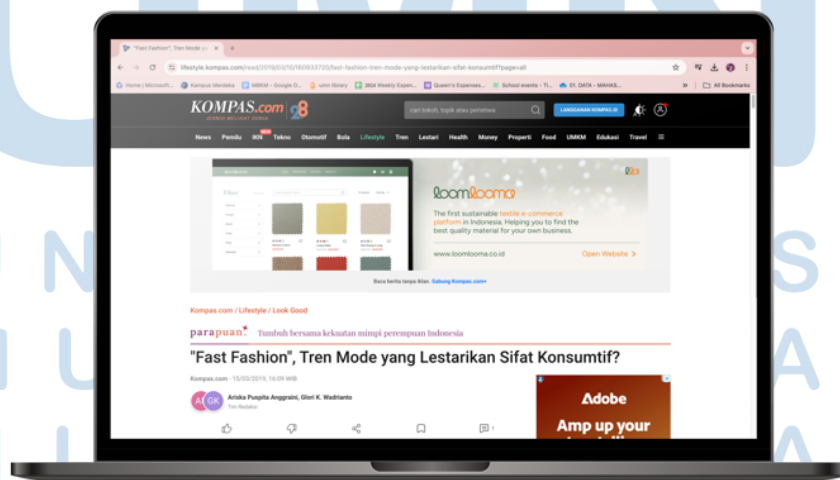
Gambar 4.78 Grid Website Banner

Konten dari iklan membicarakan platform *e-commerce* LoomLooma. Oleh karena itu penulis melampirkan *mockup* halaman *website* untuk visualnya, selain itu pada *copywriting* juga ditonjolkan USP *brand* bahwa LoomLooma merupakan platform *e-commerce* pertama yang memperjual-belikan tekstil *sustainable* berkualitas untuk setiap kebutuhan bisnis atau kebutuhan pribadi konsumen.



Gambar 4.79 Hasil Final Website Banner

Penempatan dari *website banner* akan dipromosikan di portal berita seperti Kompas karena menurut data yang dikumpulkan oleh databoks terbukti bahwa sebanyak 24% partisipan yang berusia 25—34 tahun sering membaca hingga membayar konten berita premium (Pahlevi, 2021).



Gambar 4.80 Mockup Website Banner

#### 4.3.4 Youtube Ads





Youtube *ads* yang dirancang merupakan salah satu media yang digunakan dalam perencanaan kampanye untuk menarik perhatian audiens untuk mengenal LoomLooma. Perancangan proyek terdiri dari tahapan konsep, referensi, pengambilan video, *color grading* dan edit video.

Proyek diawali dengan pembuatan konsep dengan mengutamakan tema utama dari kampanye yaitu “*Looming Sustainability into Indonesian Fashion Industry*” sehingga konsep utama dari video ingin membawa pesan agar penduduk Indonesia mulai membuat industri *fashion* yang *sustainable* tanpa merusak lingkungan. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa pesan iklan cenderung mengarah ke tipe *emotional*. Tipe ini terbukti lebih persuasif dan efektif untuk mengundang respon karena dengan adanya emosi dalam iklan mampu membangun sikap positif terhadap iklan tersebut (Aslam et al., 2021).

*Storyline* iklan akan dibuka dengan *shot* alam untuk membawa pesan bahwa kini *fashion* juga bisa tampil menarik tanpa harus merusak alam. Oleh karena itu LoomLooma hadir sebagai platform yang memiliki misi untuk mengubah *fashion* yang mampu menjaga kelestarian alam. Berikut merupakan *storyboard* dari konsep dan *storyline* yang sudah ditulis sebelumnya.

Tabel 4.5 *Storyboard Youtube Advertisement*

Scene	Voiceover	Time
	<i>Imagine if fashion,</i>	0.00-0.02
	<i>Doesn't come at the cost of our nature.</i>	0.02-0.05

	<p><i>What if we tell you that fashion could come hand in hand with nature? With sustainability, we could change the future for the better.</i></p>	<p>0.05-0.15</p>
	<p><i>We are here to connect you to a more sustainable materials</i></p>	<p>0.15-0.18</p>
	<p><i>Helping redefine fashion where it's not about looking good it's about doing good.</i></p>	<p>0.18-0.22</p>
	<p><i>Together we're looming a change for a better future. Choose LoomLooma for a better future</i></p>	<p>0.22-0.30</p>

Setelah *storyboard* selesai dirancang, penulis mulai mendata beberapa referensi. Tahap ini berguna untuk efisiensi waktu saat proses *shooting* dilaksanakan dan mencegah adanya adegan yang terlewat atau tidak direkam. Referensi terdiri dari beberapa adegan *landscape* alam, gerak gerak model di padang rumput dan beberapa *shot* kain juga.

MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**KAIN TERBANG kainslowmo**

Gambar 4.81 Referensi Iklan

Setelah referensi selesai dikumpulkan, penulis dan anggota tim bersama mulai mencari lokasi yang sekiranya cocok dengan konsep. Dari beberapa pilihan, lokasi Lakeside Road Walk dipilih karena memiliki lahan hijau yang luas dengan pepohonan yang rindang. Lokasi kedua berada di Botanical Park BSD city karena memiliki rerumputan yang tinggi dan tanaman padi yang sesuai dengan konsep dari referensi penulis. *Shooting* dilaksanakan pada tanggal 30 April 2024 yang dihadiri oleh seluruh anggota tim LoomLooma yang sekaligus menjadi model untuk kebutuhan video. Pakaian yang digunakan didominasi warna putih untuk menciptakan unsur yang minimalis dan profesional seperti yang ada pada *color palette* LoomLooma. Selain itu warna putih juga dipilih karena kontras dengan latar alam yang berwarna hijau.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



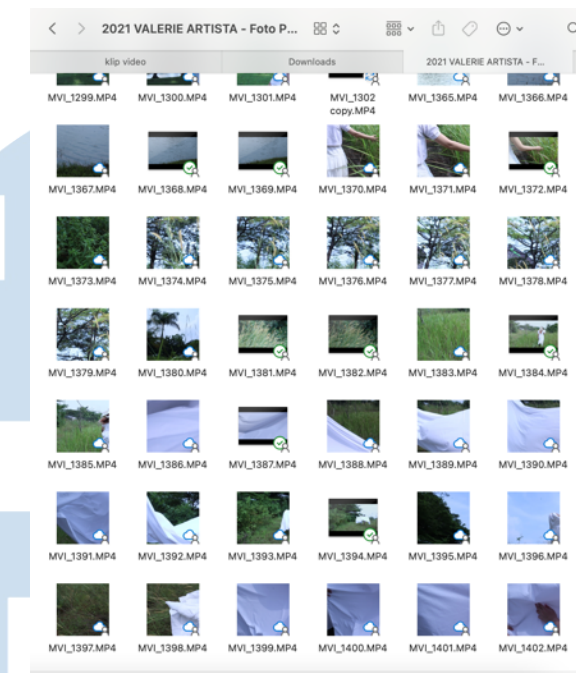
Gambar 4.82 Proses Pengambilan Foto di Lokasi Pertama

Pengambilan video semuanya berlokasi di *outdoor* sehingga pencahayaan menggunakan cahaya *natural* dari matahari. Alat yang digunakan untuk pengambilan video adalah kamera Canon Mark II yang dapat menghasilkan hasil video yang cukup tajam dengan resolusi HD.



Gambar 4.83 Proses Pengambilan Foto di Lokasi Kedua

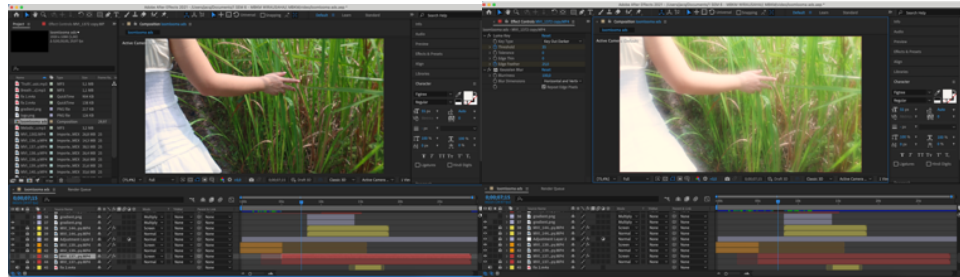
Dalam pengambilan aset video, penulis hanya berperan sebagai model dan bertanggung jawab dalam proses *editing* video nantinya sedangkan fotografer dilakukan oleh anggota tim LoomLooma yang lain yaitu Valerie Artista. Pengambilan aset foto dan video menghabiskan waktu selama 3 jam dengan total 89 foto dan 71 video. Berikut merupakan foto RAW dari hasil *shooting*.



Gambar 4.84 Hasil Shooting (RAW)

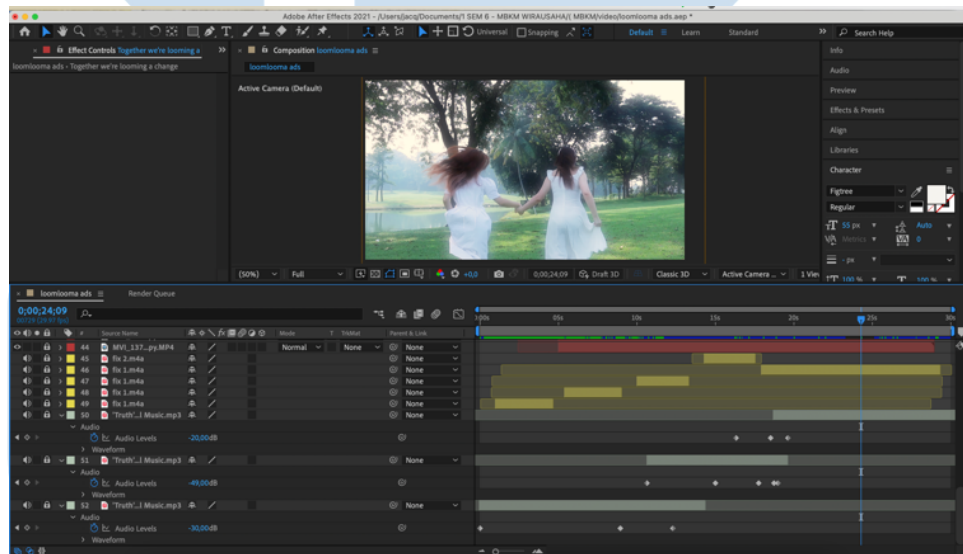
Ukuran video memiliki skala 16:9 atau 1920 x 1080 pixel agar video memiliki resolusi yang HD dan sesuai dengan ukuran video pada umumnya. Iklan berdurasi selama 30 detik karena telah terbukti dari literatur dinyatakan bahwa iklan yang durasinya lama cenderung dapat menyampaikan pesan lebih baik karena informatif dan menciptakan unsur persuasi yang tinggi dibanding yang 15 detik (Aslam et al., 2021).

Proses *editing* sepenuhnya dikerjakan di Adobe After Effects yang diawali dengan proses pemilihan video dari RAW. Dari 71 aset video, diambil 8 untuk kebutuhan iklan. Setelah itu video diberikan *filter dreamy effect* seperti blur dan *exposure* yang tinggi dengan menggunakan kontrol efek *Luma Key* dengan spesifikasi *Threshold* sebesar 35 dan *Edge Feather* sebesar 25. Selain itu juga ditambahkan efek *Gaussian Blur* yang diblur sebanyak 100%. Selain itu dibuat juga *adjustment layer* di urutan paling atas untuk mengatur *color grading* klip dengan menambahkan efek *warm* dengan menaikkan temperatur menjadi 25. *Tone* ini didasari dari salah satu *look & feel* LoomLooma yaitu *genuine* yang dapat ditunjukkan dari efeknya yang terkesan lembut, ramah dan alami.



Gambar 4.85 Proses Penambahan Efek Klip

Setelah seluruh klip selesai ditambahkan efek, penulis kemudian merekam *audio recording* sebagai bentuk *voiceover* untuk iklan tersebut. Untuk musik, penulis mengambil aset di youtube berjudul 'Truth' by Sappheiros yang dipublikasi oleh BreakingCopyright--Royalty Free Music. Dari lagu tersebut dilakukan *mixing* dari pembuka, tengah dan penutup dengan memainkan fitur *audio levels* agar seluruh *beat* yang menarik masuk ke dalam iklan. Penyuntingan *voiceover* dapat dilihat pada klip yang berwarna kuning dan *music mixing* berwarna abu-abu.

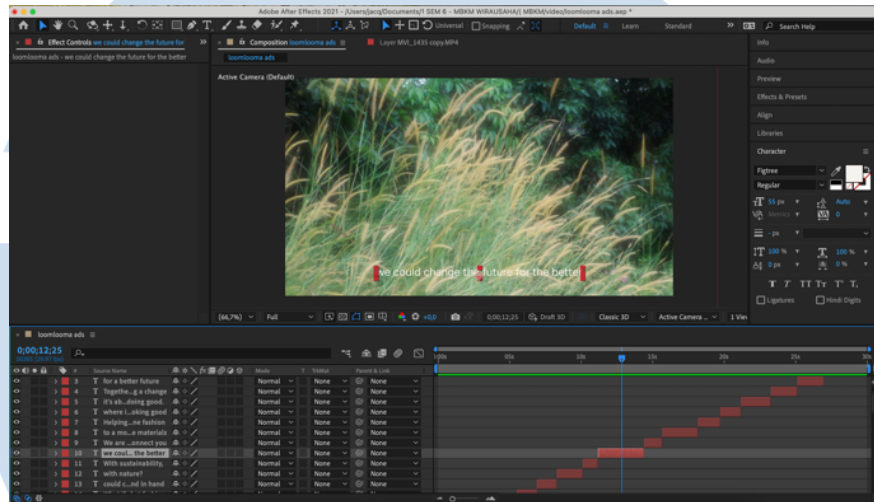


Gambar 4.86 Proses Penambahan *Voiceover* & Lagu

Selesai penyuntingan audio, dilanjutkan ke tahap *cutting* video yang diurutkan sesuai dengan suara *voiceover* dan juga *beat* pada musik. Beberapa klip diberi efek *slow-motion* untuk memunculkan unsur yang lebih dramatis dan emosional dan menunjukkan rasa ketenangan. Selain itu juga ditambah beberapa transisi antar klip seperti *blur* dan *fade* agar pergantian klip semakin *smooth*. Selanjutnya dilakukan penambahan

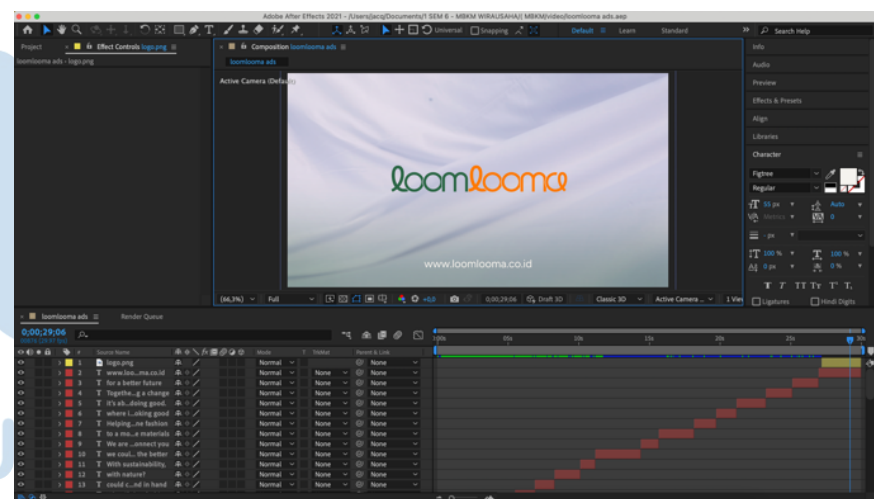


*subtitle* yang disesuaikan dengan *voiceover* agar audiens dapat lebih terbantu untuk memahami pesan dari iklan. Ukuran dari *subtitle* sebesar 55 px sehingga nyaman untuk dilihat.



Gambar 4.87 Penambahan Teks Video

Iklan akan ditutup dengan logo LoomLooma dan *link website* untuk menunjukkan bahwa Looma hadir sebagai platform yang menyediakan kain *sustainable* untuk kebutuhan audiens. *Link website* juga ditujukan sebagai salah satu cara untuk mendapat *traffic* mengenai kampanye yang akan dijalani LoomLooma.



Gambar 4.88 Penutup Video

Dari proses tersebut iklan sudah jadi dan akan di-*export* menjadi output mp4 dan nantinya akan dijadikan *youtube ads* yang ditampilkan

setiap awal menonton video (*unskippable ads*) pada audiens. Berikut merupakan alur *scene* dari video.



Gambar 4.89 Youtube Ads LoomLooma

Iklan memiliki tempo *beat* yang cukup cepat agar dapat mengambil perhatian dari para audiens. penjelasan dari setiap *scene* terlampir pada penjelasan dibawah:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 1) *Opening*



Gambar 4.90 *Scene* Lari Membawa Kain

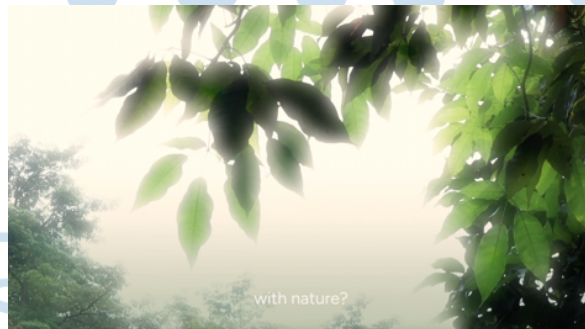
Iklan dibuka dengan cuplikan kedua wanita yang sedang lari sambil membawa kain. Kain merupakan objek yang ingin diiklankan karena berhubungan dengan barang yang dijual di platform *e-commerce* LoomLooma. Latar rerumputan hijau sesuai dengan audio yang sedang membicarakan alam. *Subtitle* pada cuplikan ini adalah sebagai berikut “*Imagine if fashion, Doesn't come at the cost of our nature.*”

### 2) *Hook*



Gambar 4.91 *Scene* Menyentuh Rerumputan Tinggi

Pada bagian *hook* ditunjukkan bahwa industri fashion kini sudah bisa terus berkembang tanpa perlunya untuk merusak alam. Oleh karena itu diberikan cuplikan tangan yang menyentuh rumput untuk menunjukkan pesan keterbukaan industri terhadap alam.



Gambar 4.92 *Scene* Daun Pepohonan *Low Angle*

Cuplikan daun di pohon juga digunakan untuk menambah nilai estetika sekaligus menunjukkan keindahan alam yang asri. *Subtitle* pada cuplikan ini adalah sebagai berikut “*What if we tell you that fashion could come hand in hand with nature?.*”



Gambar 4.93 *Scene* Kupu-kupu

Kemudian cuplikan dilanjutkan dengan klip kupu-kupu yang sedang mengepakkan sayapnya di atas daun berguna untuk merekam suasana alam dan seisi makhluk hidup di dalamnya, yang kelestarian ini diharapkan dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama dan panjang.



Gambar 4.94 *Scene* Tanaman Padi

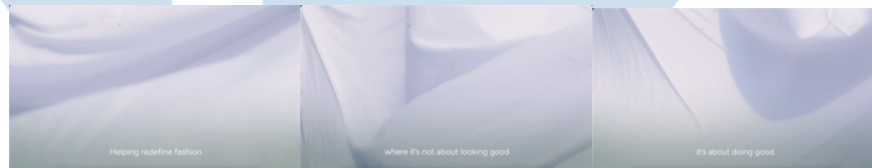
Dari pesan-pesan sebelumnya, kemudian mulailah masuk ke tahap akhir *hook* yang menunjukkan bahwa dengan menerapkan konsep *sustainability* maka masa depan dunia dapat berkembang menjadi lebih baik. *Subtitle* pada cuplikan ini adalah sebagai berikut “*With sustainability, we could change the future for the better.*”

### 3) Pesan



Gambar 4.95 Scene Menyentuh Kain

Setelah audiens sudah tertarik dengan *hook* dan penasaran. Maka masuklah ke bagian pesan utama yang bertujuan untuk memberi tahu audiens bahwa LoomLooma hadir untuk membantu mewujudkan industri *fashion* yang *sustainable*, dengan menyediakan sebuah platform jual-beli produk kain *sustainable*. *Subtitle* pada cuplikan ini adalah sebagai berikut “*We are here to connect you to a more sustainable materials.*”



Gambar 4.96 Scene Tekstur Kain

Cuplikan dilanjutkan dengan audio yang membicarakan misi LoomLooma yang berupaya untuk mengganti *mindset* masyarakat dalam industri *fashion* yang bukan hanya mengutamakan apa yang terlihat indah namun juga didampingi oleh perilaku positif. *Scene* menunjukkan tekstur kain untuk menonjolkan produk *sustainable* yang sedang dijual LoomLooma sebagai salah satu langkah untuk mengubah industri *fashion* menjadi lebih *sustainable* dengan menggunakan bahan kain yang ramah lingkungan. *Subtitle* tertulis sebagai berikut “*Helping redefine fashion where it's not about looking good it's about doing good.*”

#### 4) *Closing*



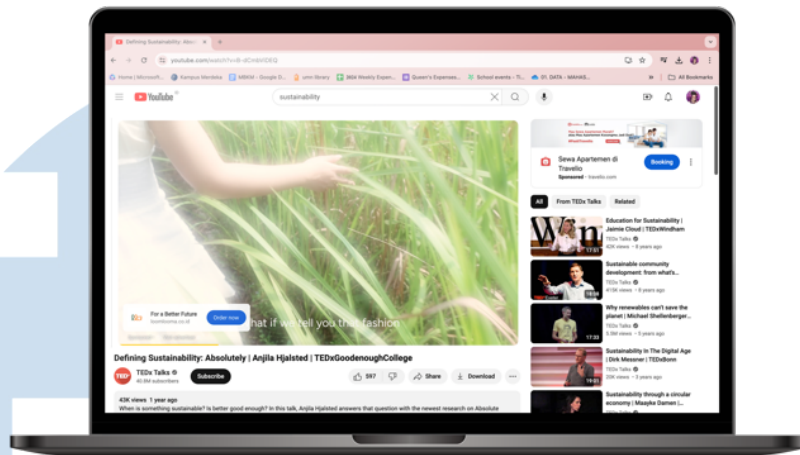
Gambar 4.97 *Scene* Lari Berpegangan Tangan

Bagian penutup diberi cuplikan kedua wanita yang sedang bergandengan tangan dan berlarian di padang rumput sambil dikelilingi pepohonan yang rindang. Hal ini disesuaikan dengan pesan akhir yang ingin mengajak para masyarakat untuk saling bergerak bersama merubah industri *fashion* yang lebih *sustainable* untuk masa depan. *Subtitle* pada cuplikan ini adalah sebagai berikut “*Together we’re looming a change for a better future.*” Di mana bergandengan tangan dikonotasikan untuk kata *together*.



Gambar 4.98 *Scene* Logo LoomLooma & CTA Website

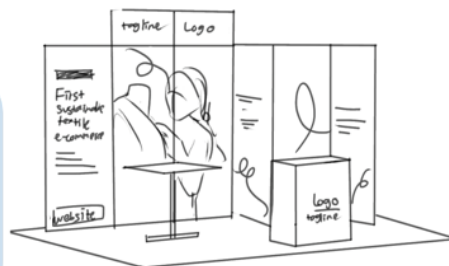
Kemudian iklan ditutup dengan latar tekstur kain kembali dengan tambahan logo LoomLooma di tengah untuk memberikan identifikasi *brand* dan CTA ke situs web *e-commerce* untuk mengundang *traffic*. *Voiceover* pada cuplikan ini adalah sebagai berikut “*Choose LoomLooma for a better future.*”



Gambar 4.99 *Mockup Video Ads*

### 4.3.5 Desain *Booth*

*Booth* akan diselenggarakan bersamaan dengan puncak acara dari kampanye yaitu saat *talkshow* berlangsung. Media ini akan digunakan sebagai tempat ketika partisipan ingin mencoba tekstur kain, donasi pakaian, konsultasi atau memiliki pertanyaan yang ingin ditanyakan lebih lanjut. Sebelum memasuki proses mendesain, penulis merancang sketsa agar memiliki gambaran terkait desain *booth* yang menarik dan fungsional.



Gambar 4.100 Sketsa *Booth*

Ukuran booth menyesuaikan dari partisi yang akan digunakan nantinya dan akan menggunakan modular *grid* selama proses mendesainnya seperti pada gambar di bawah yang terdiri dari 6 *column* dan 5 *row* agar keseluruhan desain lebih proposional.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.101 Grid Booth

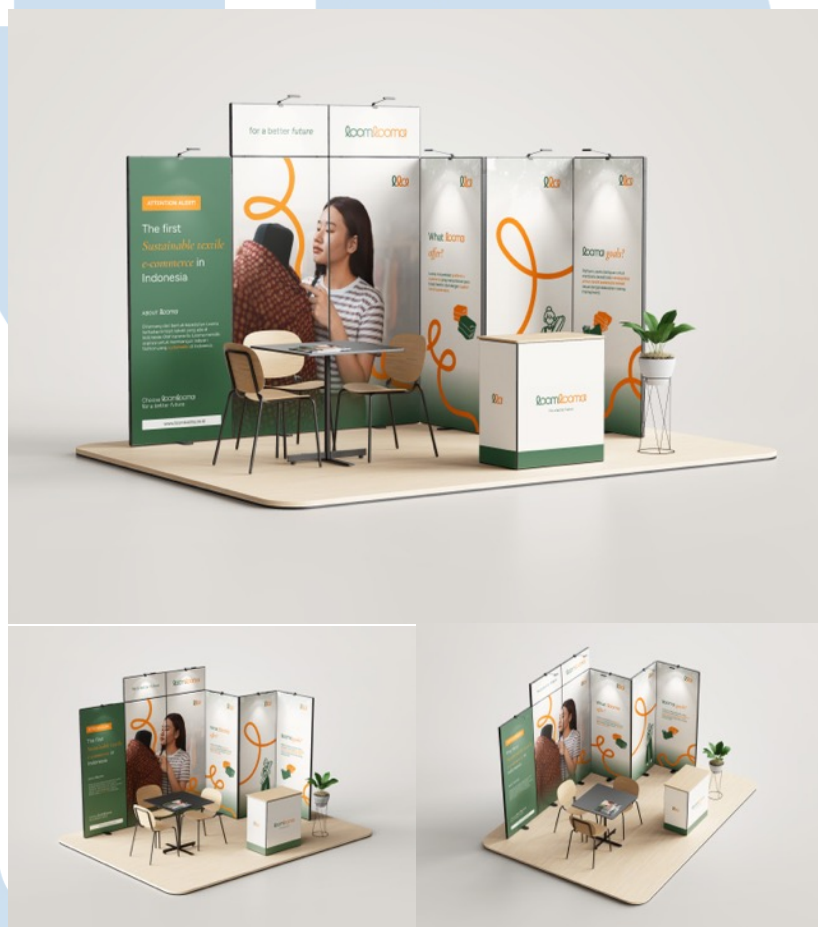
Pada desain utama yang ditampilkan paling besar, desain diawali dengan *headline* berupa “*The first Sustainable textile e-commerce in Indonesia*” di mana merupakan USP LoomLooma yang ingin ditonjolkan. Di bawahnya menceritakan latar belakang dibangunnya platform dan *link* situs web *e-commerce* tersebut. Untuk desain lainnya menonjolkan tentang apa yang *brand* tawarkan dan juga *goals* yang ingin dicapai oleh *brand*.



Gambar 4.102 Final Design Booth



Setelah seluruh desain sudah final, penulis melakukan *mockup* untuk mendapat gambaran saat pendirian *booth* nantinya. Di dalamnya akan disediakan 1 meja dan 2 kursi sebagai tempat berbicara dengan konsumen dan 1 *counter* kecil untuk menyambut para tamu yang ingin berkunjung. Desain *booth* ini juga nantinya akan digunakan ketika LoomLooma akan menghadiri acara pameran yang berkaitan dengan *fashion, sustainable* atau yang serupa di masa yang akan mendatang.



Gambar 4.103 *Mockup Booth*

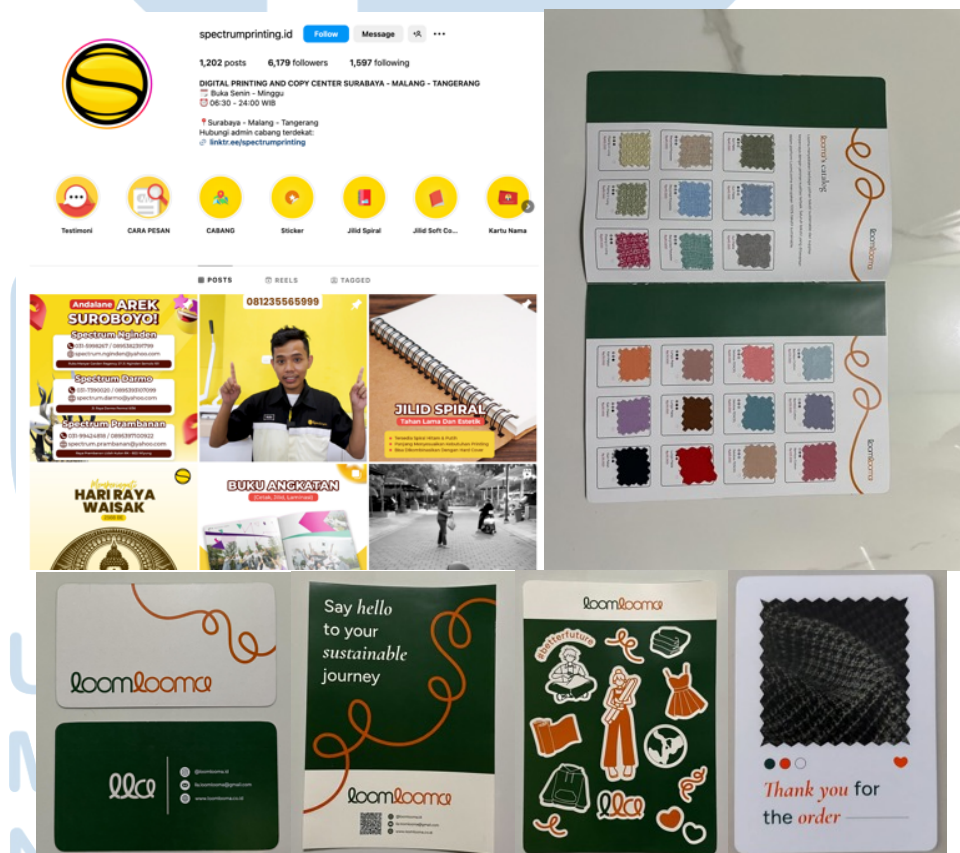
#### 4.4 Penentuan *Vendor Prototype Produk*

Sebagai salah satu upaya untuk membantu perkembangan *brand* seperti yang sudah tertulis pada tabel AISAS yang sebelumnya, akan dibuat sejumlah *ephemera* yang akan dibagikan gratis terhadap seluruh partisipan dari *talkshow* dan *merchandise* yang akan dijual selama *booth* berlangsung dan secara *online*.

*Ephemera* tersebut terdiri dari kartu nama, *thank you card*, pin, pouch sedangkan *merchandise* terdiri dari stiker, *memopad*, *totebag*, dan katalog kain.

#### 4.4.1 Spectrum

Spectrum adalah *digital printing* yang sudah berdiri sejak tahun 2007 dan kini sudah berlokasi di 3 cabang yaitu Surabaya, Malang dan Tangerang. Vendor ini dipilih karena mampu menghasilkan hasil prin yang bagus dan selalu buka setiap hari dengan jam buka yang lama. Spectrum menyediakan jasa prin kertas hingga stiker di mana penulis menggunakan vendor ini untuk mencetak kartu nama, *thank you card*, katalog dalam bentuk *booklet*, stiker *merchandise*, stiker *packaging* dan beberapa hiasan *booth* seperti poster, *mockup Instagram*, *mockup mobile website* juga ilustrasi. Dengan harga *artprint* yang berkisar dari Rp6.000—Rp9.000 dan stiker yang dimulai dari Rp7.500, total dari mencetak *ephemera* sekaligus *merchandise* sebesar Rp66.500.

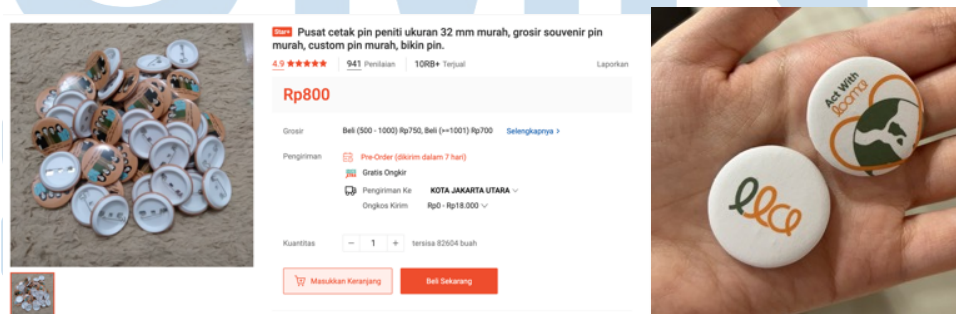


Gambar 4.104 Katalog & Hasil Cetak Spectrum  
Sumber: Instagram Spectrum (2007)

Kartu nama, *thank you card* dan stiker *packaging* dirancang sebagai bentuk identitas dari *brand* sekaligus untuk memberikan *experience* yang baik ketika konsumen membuka paket yang dibeli dari *e-commerce* LoomLooma. Untuk *merchandise*, katalog kain diprint 2 halaman bolak balik dengan ukuran bukunya sebesar A5. *Booklet* katalog dibuat agar para konsumen mampu mencoba tekstur tekstil *sustainable* secara langsung. Selain untuk mencoba tekstur, di dalam *booklet* katalog kain tersebut juga diselipkan informasi mengenai latar belakang, visi misi, layanan dan testimoni LoomLooma. Untuk *merchandise* stiker akan diprint kisscut dengan bahan vynil, tujuan dari dibuatnya produk ini karena dapat dijadikan elemen pemanis untuk keseharian para pembeli nantinya karena dapat dijadikan hiasan bagi yang suka menempel stiker di laptop atau di tempat lainnya.

#### 4.4.2 Cetak Pin Murah

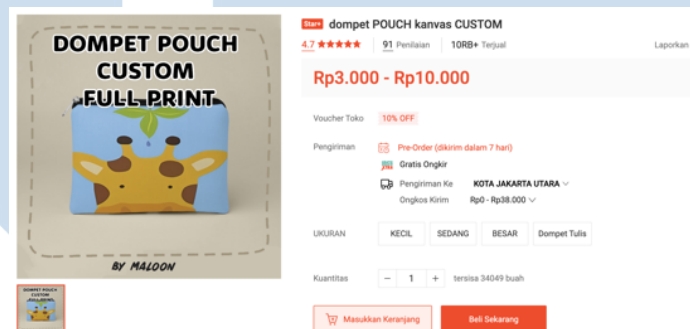
Cetak pin murah merupakan toko *online* yang berlokasi di kota Bekasi yang melayani berbagai percetakan pin dan dapat ditemukan di aplikasi *e-commerce* Shopee. Vendor ini dipilih karena harganya yang ekonomis namun memiliki hasil yang baik. Penulis mencetak pin peniti dengan ukuran 32mm dengan laminasi doff. Dengan harga satuan Rp800, total dari mencetak *merchandise* pin sebesar Rp51.000. Pin dibuat karena dapat digunakan sebagai dekorasi di tas laptop, totebag atau baju pembeli nantinya sebagai salah satu cara menyebarkan *brand* LoomLooma ke kalangan yang lain.



Gambar 4.105 Katalog & Hasil Cetak Pin  
Sumber: Shopee Cetak Pin Murah (2018)

#### 4.4.3 Maloon

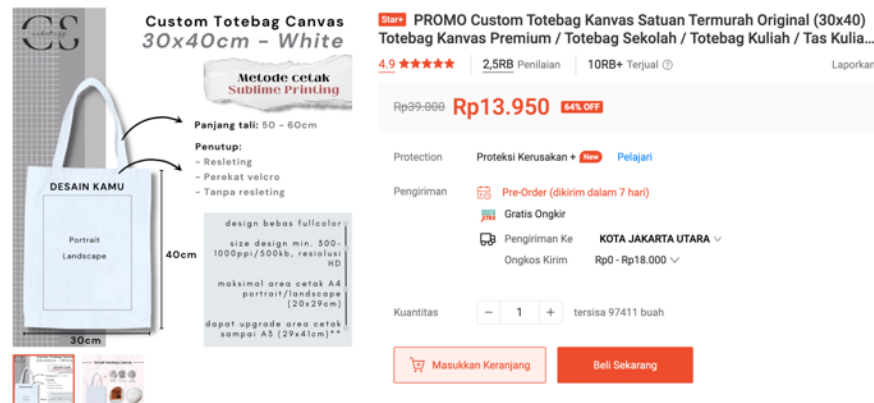
Maloon adalah toko *online* yang berlokasi di kota Yogyakarta yang melayani berbagai percetakan *merchandise* seperti *mouse pad*, *pouch*, penutup mata, dompet dan *totebag* yang dapat ditemukan di aplikasi *e-commerce* Shopee. Vendor ini dipilih karena harganya yang ekonomis namun memiliki hasil yang baik. Dari harganya yang berkisar Rp3.000—Rp10.000, penulis akan mencetak pouch yang berbahan kanvas dengan ukuran 22x15 cm, seharga Rp6.000. Pouch digunakan sebagai wadah untuk menampung beragam barang sehingga sangat berguna bagi masyarakat sekarang untuk menyimpan barang pribadinya.



Gambar 4.106 Katalog Maloon  
Sumber: Shopee Maloon (2023)

#### 4.4.4 Cekstuff

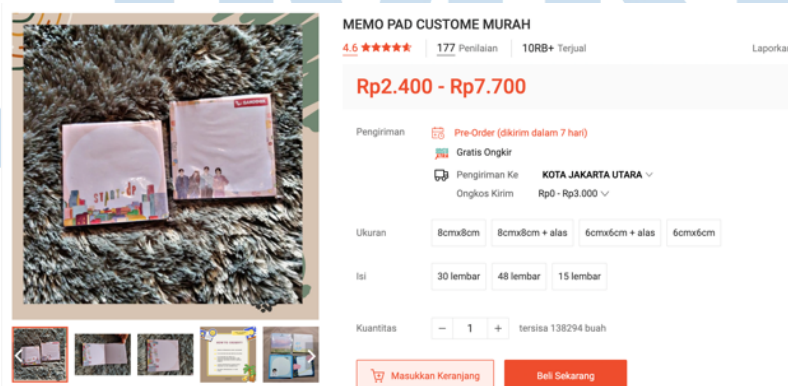
Cekstuff adalah toko *online* yang berlokasi di Bekasi yang melayani berbagai percetakan *totebag* yang dapat ditemukan di aplikasi *e-commerce* Shopee. Vendor ini dipilih karena hasil produknya yang tebal, kuat dan warnanya yang tajam. Penulis akan mencetak *totebag* dengan ukuran 30x40 cm dengan bahan kanvas premium, panjang tali 50—60 cm dan menggunakan resleting. Dengan harga *custom* sebesar Rp13.950, jika ditambah resleting maka total dari percetakan sejumlah Rp18.950. Menimbang target sasaran utama yaitu *business owner* atau yang berada di ruang lingkup kerja tentunya akan sering membawa laptop, maka dari itu *totebag* ini berguna untuk menampung laptop dan barang bawaan lain karena volume tas yang besar sehingga selain estetika juga fungsional.



Gambar 4.107 Katalog Cekstuff  
Sumber: Shopee Cekstuff (2018)

#### 4.4.5 Paperoid\_id

Paperoid\_id adalah toko *online* yang berlokasi di Tangerang yang melayani percetakan khusus *memopad* yang dapat ditemukan di aplikasi *e-commerce* Shopee. Vendor ini dipilih karena harganya yang ekonomis namun memiliki hasil yang baik. Dari harganya yang berkisar Rp2.400—Rp7.700, penulis akan mencetak *memopad* berukuran 8x8 cm dengan alas sebanyak 30 lembar satuannya yang seharga Rp5.400. *Memopad* sangat berguna untuk menulis kebutuhan kerja atau sehari-hari bagi penggunanya, ukurannya yang kecil dan fleksibel dibawa kemanapun menjadi nilai tambah untuk produk. Para *business owner* tentunya akan sering melakukan *brainstorming* sehingga *memopad* ini dapat digunakan sebagai wadah untuk menuangkan ide-ide nantinya.



Gambar 4.108 Katalog Paperoid\_id  
Sumber: Shopee Paperoid\_id (2017)

#### 4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk

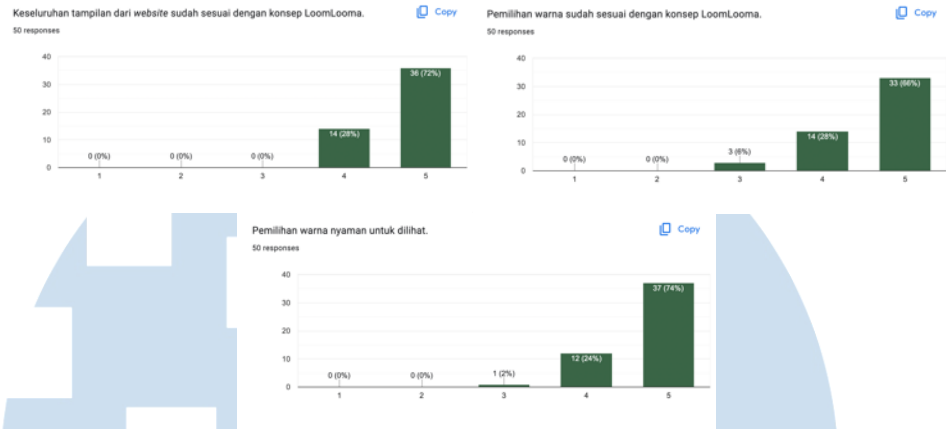
Proses ujicoba *beta test* dijalankan dalam rangka untuk menerima saran dan tanggapan dari target sasaran langsung. *Beta test* dilaksanakan secara online melalui *google form* dan mulai disebar sejak tanggal 15 Mei 2024. Menerima sebanyak 50 responden dengan jangka usia 20—30 tahun yang berstatus dari mahasiswa *fashion designer* hingga *fashion business owner* yang berlokasi di Jabodetabek. Dari data terlampir bahwa sebanyak 56% responden tertarik untuk menggunakan kain *sustainable* untuk kebutuhan proyek pribadinya.



Gambar 4.109 Hasil *Beta Test*

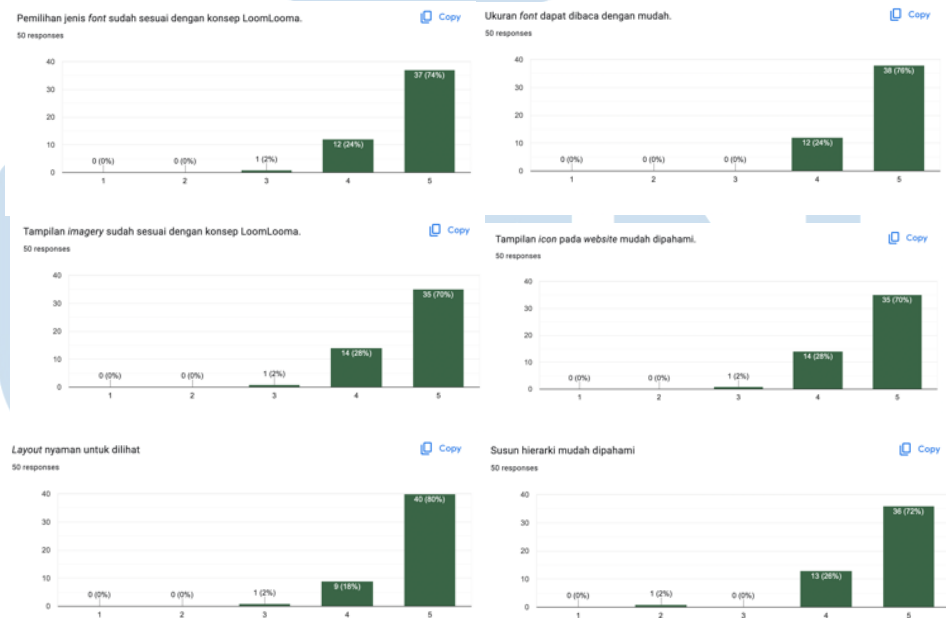
##### 4.5.1 Visualisasi

Pertanyaan *beta test* dibagi menjadi tiga bagian yaitu visual, *user flow* dan *general* yang mana pada bagian visual memiliki pertanyaan seputar daya tarik situs web bagi pengguna ketika melihat tampilan produk. Partisipan setuju bahwa tampilan situs web sudah sesuai dengan konsep LoomLooma yang digambarkan dengan tiga kata kunci yaitu *compassionate*, *inspire* dan *genuine* di mana *brand* menjunjung tinggi nilai *sustainable* dengan melestarikan alam. Dari ketiga kata kunci yang disebutkan, sebagian besar juga setuju pemilihan warnanya sudah sesuai walau terdapat 6% di antaranya menganggap pilihan warna tersebut tidak sesuai dengan preferensinya walau untuk keseluruhan tampilan, warna sudah cukup nyaman untuk dilihat.

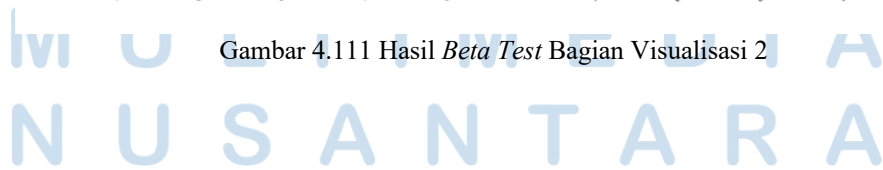


Gambar 4.110 Hasil *Beta Test* Bagian Visualisasi 1

Banyak dari partisipan setuju bahwa pemilihan font dengan campuran bentuk *sans serif* dan *serif* sesuai dengan konsep dan mudah dibaca. Untuk *imagery* dan *icon* sebanyak 70% memiliki komentar yang sama bahwa penggunaannya cocok dengan konsep *brand* sedangkan untuk *layout* terbukti 80% di antaranya menjawab bahwa komposisi sudah nyaman untuk dilihat ditambah dengan susunan hierarki yang bagus walau terdapat satu partisipan menjawab susunan cukup sulit untuk dipahami.



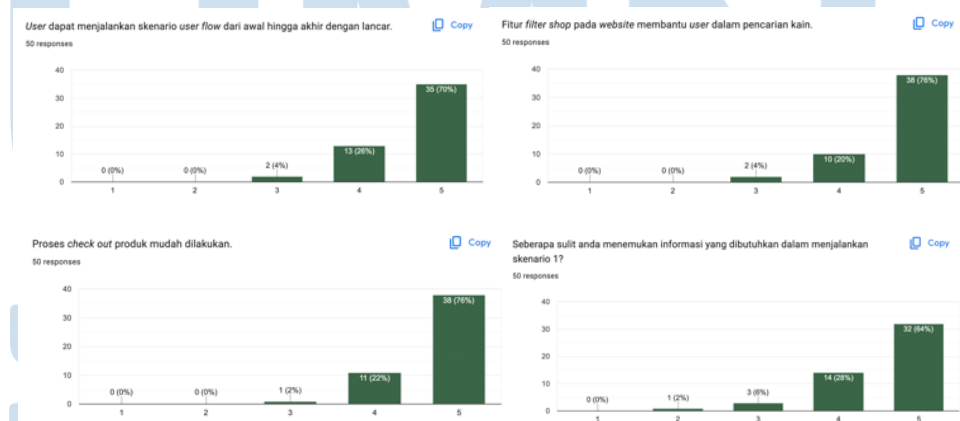
Gambar 4.111 Hasil *Beta Test* Bagian Visualisasi 2



#### 4.5.2 User Flow

Dalam *beta test website* tentunya *user flow* merupakan unsur penting yang wajib dilakukan tes karena dengan adanya pemahaman *user flow* yang baik, penulis mampu memahami kebiasaan target konsumen ketika menggunakan *website* sehingga kebiasaan tersebut dapat diaplikasikan ke produk untuk menghasilkan produk yang baik dan mudah digunakan oleh para konsumen. Pada hal ini *user flow* dibuat 2 skenario di mana yang pertama percobaan untuk *checkout* kain pada *website* dan skenario kedua percobaan untuk mendaftar *membership* dan penggunaan fitur konsultasi.

Dalam percobaan untuk *checkout* kain, hampir seluruh partisipan memiliki pengalaman yang lancar saat melaksanakan skenario tersebut. Beberapa di antaranya juga menanggapi bahwa fitur *filter* pada bagian *shop* memudahkan mereka selama proses pencarian kain. Saat proses *checkout* 76% merasa sangat mudah untuk diselesaikan walau terdapat satu partisipan yang menganggap prosesnya tidak cukup mudah untuk dilakukan. Selain itu terdapat 64% partisipan yang setuju bahwa *website* sudah sangat informatif dalam prosesnya menjalankan skenario 1 namun, terdapat dua partisipan yang merasa kesulitan menemukan informasi untuk menjalankan skenario tersebut.

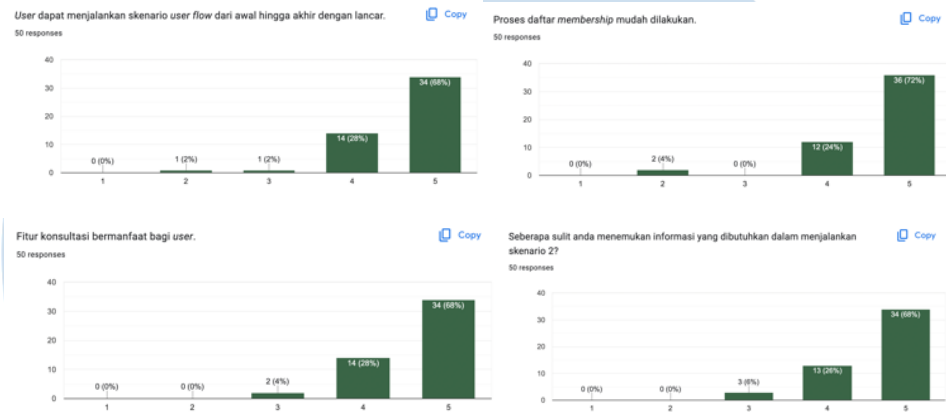


Gambar 4.112 Hasil *Beta Test* Bagian *User Flow* Skenario 1

Untuk proses mendaftar *membership* dan konsultasi, sebagian besar lancar saat menjalankan skenario kedua namun terdapat 2 partisipan



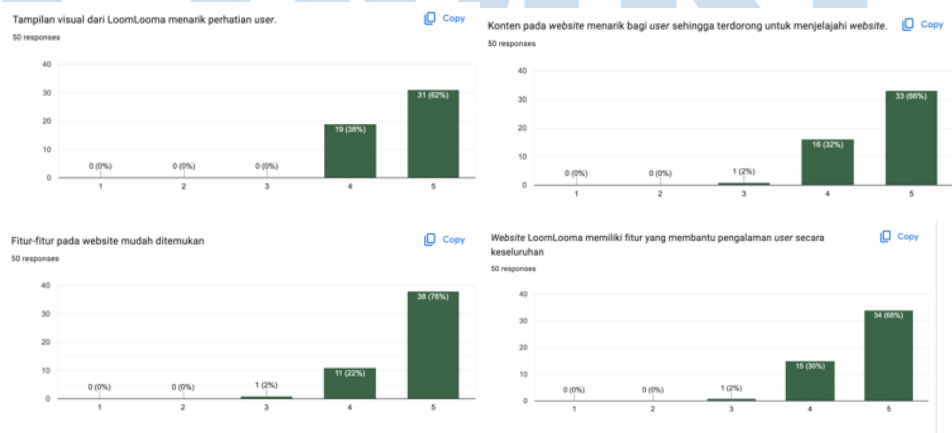
yang mengalami kesulitan menjalani proses tersebut. Hal yang sama juga terjadi saat melakukan pendaftaran *membership* tapi untuk penggunaan fitur konsultasi rata-rata bisa menggunakannya dengan mudah karena informasi yang diberikan jelas dan mudah ditemukan oleh tiap partisipan.



Gambar 4.113 Hasil Beta Test Bagian User Flow Skenario 2

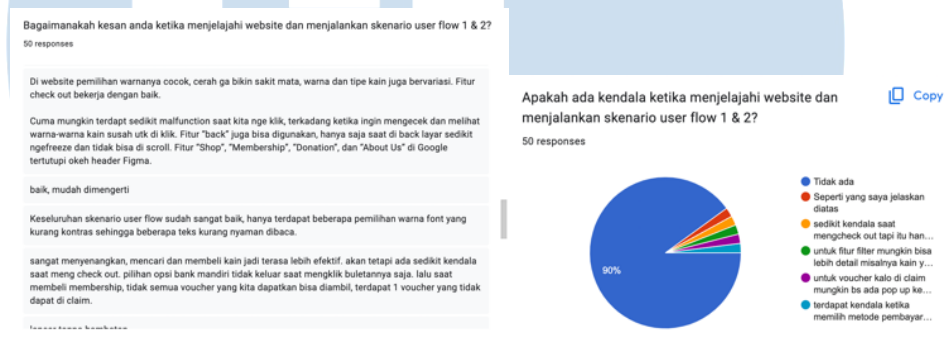
### 4.5.3 General

Untuk pertanyaan umum, dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan tampilan visual sudah mampu menarik perhatian publik dengan warnanya yang sesuai konsep. Konten yang disediakan dalam *website* menarik sehingga banyak di antaranya tertarik untuk menjelajahi *website* secara lebih mendalam. Untuk segi fitur sebesar 76% menganggap fitur mudah ditemukan dan 68% setuju bahwa fitur tersebut dapat membantu pengalaman *user* menggunakan *website* secara keseluruhan.



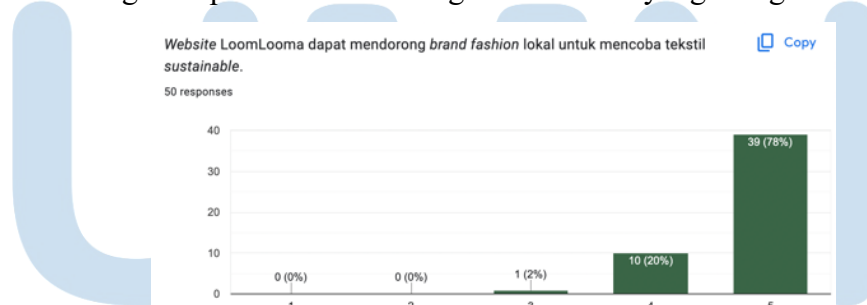
Gambar 4.114 Hasil Beta Test Bagian General

Dalam melaksanakan skenario pada bagian *user flow* sebelumnya walau sebagian besar yaitu sebanyak 90% partisipan mampu menyelesaikan skenarionya dengan mudah. Namun, terdapat beberapa partisipan yang mengalami kendala seperti ukuran tombol yang sedikit kecil, warna yang digunakan kurang kontras dan kendala yang dialami saat halaman pembayaran. Selain itu juga terdapat saran yang dapat digunakan untuk proses revisi dari produk seperti fitur *filter* yang dapat menunjukkan kain apa saja yang dapat digunakan untuk membuat baju, tas, dsb.



Gambar 4.115 Kesan & Kendala Partisipan

Sebagai pertanyaan penutup, 78% dari partisipan setuju bahwa LoomLooma sudah mampu mendorong *brand fashion* lokal untuk mencoba menggunakan tekstil yang *sustainable* sehingga produk yang dirancang mampu membantu mengatasi masalah yang diangkat.



Gambar 4.116 Pertanyaan Penutup

#### 4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama proses pengerjaan laporan dan karya MBKM Kewirausahaan, penulis menemukan beberapa kendala selama menjalankan kegiatan seperti:

1. Kurangnya pengetahuan penulis mengenai topik *sustainable*, beragam jenis tekstil *sustainable* dan pengembangan teknis bisnis sehingga

cukup sulit untuk mengembangkan ide dengan menggunakan cara pola pikir bisnis pada umumnya.

2. Sulit mencari target sasaran yang sesuai dalam upaya untuk mengumpulkan data karena topik cenderung sangat *niche*.
3. Sulit untuk merancang konsep dan ide untuk konten media promosi yang mampu mendorong masyarakat mulai melakukan tindakan *sustainable* karena konsep *sustainable* sudah ada sejak dahulu namun kerap sering diabaikan.
4. Keterbatasan waktu selama menjalankan kegiatan MBKM Kewirausahaan yang terdiri dari penulisan laporan dan perancangan *prototype* bisnis.

#### 4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan solusi yang dilakukan penulis dalam rangka untuk mengatasi beberapa kendala yang sudah disebutkan sebelumnya:

1. Mencari beragam jenis studi pustaka, referensi mengenai *sustainable fashion* dan berbincang bersama narasumber yang berada di bidang yang terkait secara langsung. Penulis juga mencari referensi internet dan melakukan bimbingan dengan mentor pihak eksternal untuk memahami cara kerja bisnis *startup* yang baik.
2. Penulis mencari dan mendekati beberapa *brand fashion* lokal yang ditemukan melalui sosial media Instagram atau sejenisnya.
3. Melakukan studi referensi dan merancang persona untuk mengetahui kebutuhan target pasar agar dapat menghasilkan hasil desain yang sesuai, menarik dan cocok dengan tren terkini.
4. Mengelola waktu dengan baik dengan mengikuti alur *timeline* secara maksimal. Untuk efisiensi waktu penulis merancang ide konten media promosi secara bersamaan dahulu lalu diikuti dengan proses desain yang memiliki unsur desain serupa dan yang berhubungan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Perkembangan *fast fashion* yang tinggi menyebabkan ribuan ton pakaian menjadi limbah. Masalah ini sering disinggung sebelumnya yang membuahkan solusi berupa *recycling & upcycling*. Walaupun begitu dengan melihat industri *fashion* yang meningkat, para pemilik bisnis *fashion* juga terlibat sehingga ditemukan solusi baru dengan mulai memanfaatkan tekstil *sustainable*. Banyak dari mereka kurang teredukasi dan kesulitan untuk mengakses tekstil *sustainable*, maka dari itu dirancang platform *e-commerce* untuk mempermudah para individu atau pemilik bisnis *fashion* untuk menemukan *supplier* tekstil *sustainable*.

Dalam hal ini perancangan promosi yang digunakan harus memiliki strategi yang unik dan mengundang karena sudah banyak dari masyarakat mendengar topik terkait namun masih belum bergerak untuk menjalankan aksi *sustainability*. Strategi yang digunakan dapat dilakukan dengan mengemas informasi dengan cara yang *engaging* dengan memanfaatkan visual dan teknologi yang mendukung konsep seperti penggunaan *template* pada sosial media. Selain itu topik yang informatif terkait tekstil juga direkomendasikan karena masih banyak dari masyarakat yang tidak memiliki pengetahuan mengenai tekstil *sustainable* dan kegunaannya. Kerja sama dengan yayasan, *brand* atau *influencer* serupa juga merupakan salah satu poin penting di mana dapat meningkatkan *exposure* di target konsumen yang tepat. Selain itu perlu diketahui bahwa promosi *online* dan *offline* secara bersamaan merupakan hal yang dianjurkan karena mampu membuahkan interaksi tinggi dengan konsumen.

Keseluruhan media promosi yang dirancang diharapkan mampu membuat para masyarakat terdorong untuk meningkatkan *fashion sustainability* di Indonesia di mana bukan hanya bentuk desain saja yang diutamakan. Melainkan bahan dan cerita dibalik dibentuknya produk tersebut juga memiliki aspek *sustainability* yang tinggi.

## 5.2 Saran

Berikut merupakan saran dari penulis yang berguna bagi para pembaca yang ingin mengambil topik yang serupa dengan laporan ini:

1. Melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin yang diusahakan melalui sumber utama. Seperti pada konteks ini dapat dilakukan wawancara dengan pihak yang berkaitan secara langsung atau riset mendalam melalui informasi yang tersedia di portal informasi.
2. Menyesuaikan proses ide, konsep, perancangan dan waktu agar proses perancangan dapat berjalan secara sistematis hingga prosedur selesai.
3. Melaksanakan proses *user test* untuk menerima *feedback* sebagai bahan evaluasi untuk perkembangan perancangan agar lebih sesuai dengan target konsumen dan meningkatkan pengalaman bagi *user*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA