

Media Promosi Produk Kreatif Dengan Media Digital

Wyna Herdiana¹⁾

Program Studi Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Surabaya
Jl. Raya Kalirungktu Surabaya, Telp. 031-2981193, Fax. 031-2981192
e-mail: wynaherdiana@yahoo.co.id

Abstrak

Saat ini pemerintah berupaya untuk melakukan sinergi dan membuka peluang bagi setiap elemen masyarakat yang memiliki potensi dan kreatifitas yang bernilai ekonomi, salah satunya melalui ekonomi kreatif. Pertumbuhan industri kreatif sebagai tulang punggung ekonomi kreatif diharapkan dapat melakukan akselerasi pertumbuhan penjualan produk kreatif karya bangsa Indonesia. Beberapa kanal digital seperti marketplace, online store dan sosial media saat ini paling banyak dan paling mudah digunakan masyarakat sebagai sarana promosi dan publikasi produk kreatif. Metode promosi dan penjualan produk kreatif yang dengan mudah dikembangkan saat ini tanpa modal usaha yang besar namun efektif, antara lain: penambahan video dan stop motion pada media promosi, *storytelling* sebagai media promosi yang mengarah pada *human spirit*, *Marketplace Online* untuk *Startup*. Sebenarnya masih banyak metode promosi dan pemasaran produk dalam penelitian ini ditampilkan tiga cara yang paling mudah dan efisien serta sesuai dengan pelaku industri kreatif yang masih dalam taraf pemula khususnya gemerai muda dan mahasiswa. Besarnya peluang bisnis kreatif yang diramalkan akan lebih maju disambut oleh pelaku usaha yang masih *startup* dengan membuat *marketplace* produk kreatif seperti *handcraft* atau *handmade*. Adanya marketplace produk kreatif atau produk unik ini bertujuan untuk memudahkan penjual dengan segala tipe bidang industri kreatif untuk memasarkan produk mereka.

Kurangnya minat masyarakat terhadap produk lokal Indonesia bukan hanya disebabkan karena kualitas produk yang kurang baik atau kesan kurang trendy yang tertanam di benak masyarakat, bisa saja kurangnya minat membeli produk lokal dikarenakan produsen produk kreatif asli Indonesia kurang memahami cara pemasaran produknya. Dengan solusi digital marketing diharapkan ekonomi kreatif di Indonesia akan mengalami peningkatan dan akan melahirkan banyak desainer produk lokal asli Indonesia yang lebih banyak sehingga perekonomian di Indonesia juga ikut meningkat. Media digital sebagai media pemasaran produk kreatif dirasa sangat tepat karena saat ini masyarakat sebagai konsumen sudah pada tahapan mudah dipengaruhi secara persepsi terhadap sebuah produk yang akhirnya mengarah pada sebuah preferensi pembelian produk. Pengembangan *digitalpreneurship* yang digabungkan

dengan pengembangan produk kreatif diharapkan mampu menambah bidang usaha baru dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia melalui potensi budaya lokal.

Kata kunci: *creativepreneurship*, *digitalpreneurship*, industri kreatif.

1. Pendahuluan

Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota baik urban maupun rural di Indonesia, berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun yaitu hampir setengah dari total jumlah pengguna di Indonesia (49%). Artinya dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang masuk dalam kategori *digital natives*, yaitu kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet.

Generasi muda saat ini merupakan kalangan yang mumpuni dalam hal teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shop* sangat dekat dengan mereka. Selain itu, generasi muda merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan situs jejaring sosial. Pola konsumsi generasi muda sekarang, khususnya konsumsi produk *fashion*, akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mereka tertarik untuk mengkonsumsi produk *fashion* karena mengikuti *trend* saat ini. Salah satu media sosial yang banyak digemari dan merupakan salah satu fitur unggulan di smartphone adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18- 34 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali dan perempuan mendominasi dengan porsi 63%. Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digemari oleh masyarakat Indonesia

Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi 2018

SENSITEK 2018

STMIK Pontianak, 12 Juli 2018

yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram sebagai aktivitas seru yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis online mulai memanfaatkan instagram untuk mengembangkan bisnisnya Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan *online shop* [1].

Sistem citra visual dan budaya berbasis citra yang melekat pada media promosi dapat mempengaruhi lewat pengalaman dan persepsi konsumen. Budaya visual akhirnya mendominasi masyarakat sebagai konsumen [2]. Maka dari pernyataan tersebut era digital sebagai media pemasaran produk kreatif dirasa sangat tepat karena saat ini masyarakat sebagai konsumen sudah pada tahapan mudah dipengaruhi secara persepsi terhadap sebuah produk yang akhirnya mengarah pada sebuah preferensi.

Desain Produk dan Fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang berkembang di Indonesia, Ekonomi Kreatif mengalami pertumbuhan yang dramatis dalam satu dekade terakhir. Salah satu yang mendorong adalah *digital entrepreneurship*, Entrepreneur (non-digital) mulai bergeser ke arah digital [3].

Rumusan Masalah

- Penguasaan ilmu dan teknologi terkini utamanya yang terkait dengan media digital merupakan hal vital dalam pengembangan ekonomi yang berasal dari sektor industri kreatif.
- Kurangnya pemahaman bahwa penggunaan media digital sangatlah mudah dan efektif dalam promosi dan penjualan produk kreatif, serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu produk yang diperlihatkan lebih detail melalui media digital.
- Promosi dan pemasaran produk tidak hanya melalui proses *hard selling* tetapi saat ini sudah mengarah pada *human spirit* untuk membangun *brand* sebuah produk.

Tujuan

- Pengenalan media digital pada media promosi dan penjualan produk industri kreatif (seperti: produk lifestyle dan *fashion*)
- Terjadinya penguatan bisnis industri kreatif mandiri atau kelompok melalui pengautan konten lokal atau yang bersifat inovatif melalui pengetahuan media digital.

2. Pembahasan

Berdasarkan data dari Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), jumlah wirausaha Indonesia baru

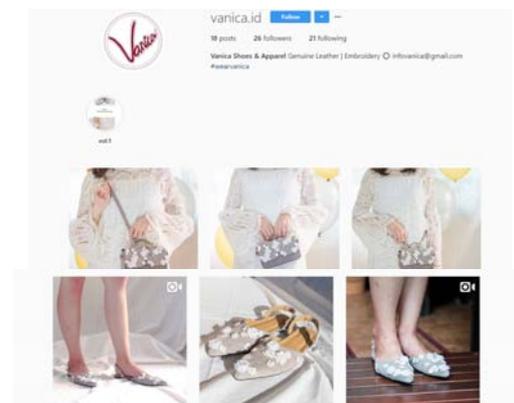
mencapai 3,1 persen dari jumlah penduduk di Indonesia. Prediksi perdagangan *online* atau e-dagang, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) akan mencapai sekitar Rp. 1.710 triliun pada 2020 mendatang. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan pengguna Internet Indonesia (APJII) bahwa sekitar 132,7 juta masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet. Saat ini pemerintah berupaya untuk melakukan sinergi dan membuka peluang bagi setiap elemen masyarakat yang memiliki potensi dan kreatifitas yang bernilai ekonomi, salah satunya melalui ekonomi kreatif. Pertumbuhan industri kreatif sebagai tulang punggung ekonomi kreatif diharapkan dapat melakukan akselerasi pertumbuhan penjualan produk kreatif karya bangsa Indonesia. Beberapa kanal digital seperti *marketplace*, *online store* dan sosial media saat ini paling banyak dan paling mudah digunakan masyarakat sebagai sarana promosi dan publikasi produk kreatif.

Metode promosi dan penjualan produk kreatif yang dengan mudah dikembangkan saat ini tanpa modal usaha yang besar namun efektif, antara lain:

- a. Penambahan video dan stop motion pada media promosi

Media digital diterapkan pada aplikasi pembuatan media promosi sebuah produk, media promosi melalui media sosial tidak hanya menampilkan foto saja tetapi juga penggunaan video sebagai pendukung. Salah satu aplikasi penjualan sepatu bermerek Vanica.id yang merupakan karya dari mahasiswa Fakultas Industri Kreatif-Ubaya. Semua media promosi diarahkan pada media digital agar konsumen dapat melihat detail produk yang dijual lebih jelas dan konsumen tidak merasa tertipu dengan foto produk yang telah di edit dan setelah dikirim ternyata barang yang dimaksud materialnya tidak sebaik dan sesuai ketika di tampilan foto.

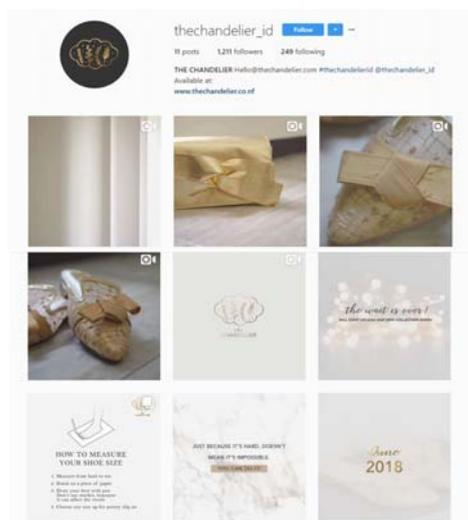
Pengalaman *online shop* yang menjual produk tidak sesuai dengan produk aslinya yang akhirnya mencetuskan ide beberapa penjualan produk menggunakan media video sebagai media untuk memperlihatkan detail produk.





Gambar 1. Instagram Vanica.id

Vanica memasarkan sepatu melalui media instagram, dengan upload video singkat dari sepatu dan tas yang diproduksi. Toko online ini membuat produk perpaduan antara genuine leather dengan *embroidery*, detail bunga yang merupakan *point of interest* sengaja ditampilkan secara detail melalui video agar pembeli secara langsung dapat melihat material asli dan detail dari ornamen yang ditawarkan dengan harapan konsumen lebih tertarik untuk membeli. Saat ini pembuatan video untuk keperluan media promosi tidak memerlukan keahlian atau kamera khusus, cukup dengan kamera HP atau kamera digital yang dipunyai sudah dapat membantu penjualan tanpa modal besar. Tema dan konsep yang sesuai merupakan modal utama dari promosi yang akan ditampilkan. Dari tampilan video yang ditampilkan oleh Vanica, hanya menampilkan produk yang dijual dan background putih polos sesuai dengan konsep produk yang *feminine* dan *simple*.



Gambar 2. Instagram Thechandelier_id

Contoh lainnya adalah thechandelier_id yang juga merupakan karya proyek desain mahasiswa Fakultas Industri Kreatif-Ubaya, dalam penjualan di media sosialnya juga menampilkan beberapa tips serta quotes. Salah satu tips nya adalah cara pengukuran kaki serta size chart yang memudahkan pengguna untuk dapat berbelanja cerdas tanpa kecewa karena dengan mengukur kaki dengan tepat maka menggunakan sepatu akan semakin nyaman, berbelanja online saat ini sudah banyak cara agar tidak tertipu dengan kualitas ataupun ukuran yang tidak sesuai. Produsen dan konsumen saat ini berlomba-lomba mencari solusi yang terbaik agar konsumen saat membeli barang tidak kecewa, jika pelanggan puas maka produsen juga akan mendapat

keuntungan dengan penjualan yang kontinu dari konsumen yang sama.

b. *Storytelling* sebagai media promosi yang mengarah pada *human spirit*

Storytelling akan membentuk sebuah *brand*, konsep penjualan jaman dulu masih menggunakan *hard selling* namun saat ini sudah bergeser pada *customer* yang diarahkan kepada *human spirit* [4]. Sebuah brand berangkat dari kepedulian masyarakat melalui *storytelling* yang pada akhirnya cerita itu menjadi milik bersama.

Sebagai alat untuk *branding*, *storytelling* mengikat merek dengan nilai dan emosi, menambahkan otentisitas dan *sense of quality* pada produk serta menjelaskan bagaimana produk dibedakan dari produk kompetitor. Komunikasi pemasaran yang didasarkan pada narasi menggerakkan memori dengan melakukan personalisasi produk perusahaan sehingga konsumen merasa bahwa produk ini terintegrasi dengan ekspresi dari individualitas, gaya hidup dan gagasan mereka terhadap diri sendiri. Konsumen dalam dunia *post modern* mencari narasi untuk menjadi dasar atas identitas mereka. Kesesuaian *brand* secara individual terjadi ketika esensi dan nilai pokok dari suatu *brand* beresonansi dengan hubungan emosional dan memori khalayak. Proses narasi menciptakan atau meningkatkan self/brand *connections* karena orang secara umum mengintrepetasikan arti dari pengalaman mereka dengan memasukkannya ke dalam suatu cerita [5].

Perasaan juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui iklan dan aktivitas promosi untuk menstimulasi perasaan konsumen. Perasaan diatur oleh otak kanan yang biasanya berhubungan dengan emosi, rasa bahagia, rasa takut, marah atau sedih bahkan cinta. Iklan yang menayangkan rasa bahagia akan mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena keinginan untuk mendapatkan rasa bagia yang serupa [6].

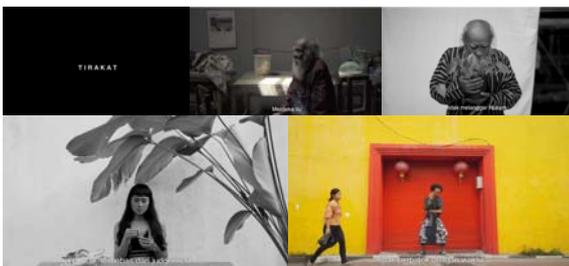
Contoh aplikasi pemasaran produk kreatif melalui *storytelling* juga diterapkan pada Qlapa. Salah satu contohnya adalah Produsen sepatu *handmade* Pikadita Shoes



Gambar 3. Qlapa Crafter's Story

Pada tampilan Qlapa dengan judul *Crafter's Story* diceritakan awal mula Pendiri Pikadita Shoes yang memiliki anak sehingga mengharuskan *resign* dari pekerjaannya dan terjun membangun bisnis sepatu dari rumah, hal ini mengajak kepada konsumen untuk lebih mengenal dekat dengan pembuat sepatu, tidak hanya sekedar memesan sepatu lalu memakainya tetapi konsumen dibawa untuk mendalami karakter dari pembuat sepatu yang serius menjalankan bisnisnya dengan pembuatan sepatu *handmade* yang dibuat dengan sepenuh hati untuk kepuasan konsumen.

Beberapa perancang busana dan desainer produk yang bergerak di industri kreatif juga memasarkan produk yang dirancangnya dengan metode *storytelling*, salah satunya adalah Lulu Lutfi Labibi yaitu seorang perancang busana dari Yogyakarta yang berfokus pada material kain lurik yang sederhana disulap menjadi busana yang berkelas namun kasual. Setiap koleksi karya yang dirancangnya memiliki tema dan cerita yang berbeda. Lulu menjadikan sebuah karya yang diciptakan seolah-olah memiliki jiwa yang dapat merasuk pada konsumen yang memakainya sesuai dengan konsep yang diangkat. Salah satu dari beberapa karya busana yang diangkat antara lain Tirakat yang memiliki pengertian menahan hawa nafsu seperti berpuasa atau berpantang. Sedangkan tujuan dari tirakat dalam hal supranatural adalah mengasah. Jika diibaratkan, doa atau amalan adalah pisau maka tirakat mengasahnya agar menjadi tajam. Dalam video Tirakat ini menceritakan beberapa masyarakat dari golongan remaja hingga lanjut usia memaknai sebuah kata 'Merdeka'



Gambar 4. Lulu Lutfi Labibi 'Tirakat'

Semua karya yang dibuat oleh Lulu terinspirasi dari budaya Indonesia. Konsumen dibuat terhanyut dengan makna cerita yang dalam, jika dikaitkan dengan *fashion* atau busana yang dirancangnya Lulu ingin makna-makna yang ditampilkan dalam video tersebut tidak semuanya terkait dengan busana yang dirancangnya tetapi Lulu lebih mengajak kepada masyarakat Indonesia lebih mengenal budaya Indonesia, konsumen diajak untuk mencintai Indonesia terlebih dahulu melalui budaya.

Konsumen saat ini bersifat menuntut. Mereka tidak lagi seperti dulu yang cenderung hanya menerima semua perlakuan penjual. Bahkan konsumen menginginkan sentuhan personal emosi yang tinggi. Artinya konsumen

ingin agar merek dapat mengerti mereka dan bukan sebaliknya. Pemasar perlu mengembangkan cara-cara cerdas untuk menciptakan hubungan personal yang lebih mendalam antara merek dengan konsumen [6].

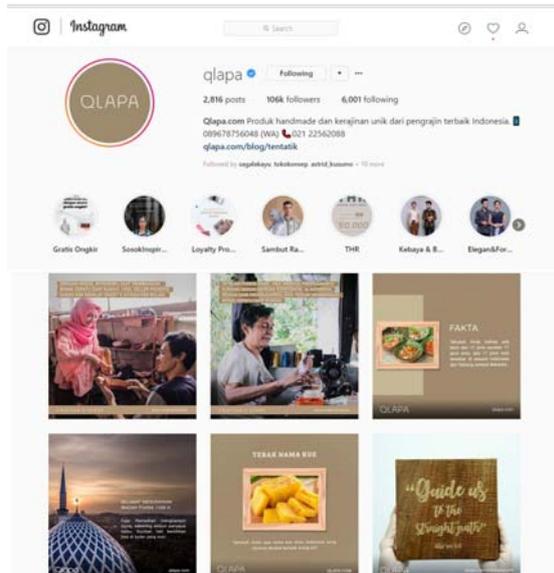
c. Marketplace Online untuk Startup

Industri kreatif sudah cukup berkembang sangat pesat. Banyak pebisnis muda yang berhasil melalui bisnis di industri ini. Misalnya yang cukup terkenal Lulu Lutfi Labibi, Sabbathah Rahzuardi, Niluh Djelantik, Peggy Hartanto, Tex Saverio, Rinaldy Yunardi yang sukses di bisnis kreatif pada bidang fashion dan produk kreatif. Namun sayangnya sebagian besar pelaku usaha industri kreatif memasarkan produknya masih dengan mandiri. Ada beberapa produsen lokal yang merasa tidak percaya diri atau ingin dikenal masyarakat dengan mudah maka pilihannya ada media *marketplace online* yang dapat menampung produsen yang memiliki usaha *startup* dan *brand*-nya belum dikenal oleh masyarakat luas. Besarnya peluang bisnis kreatif yang diramalkan akan lebih maju disambut oleh para *startup* dengan membuat *marketplace* produk kreatif seperti *handcraft* atau *handmade*. Adanya *marketplace* produk kreatif atau produk unik ini bertujuan untuk memudahkan penjual dengan segala tipe bidang industri kreatif untuk memasarkan produk mereka.

Kurangnya minat masyarakat terhadap produk lokal Indonesia bukan hanya disebabkan karena kualitas produk yang kurang baik atau kesan kurang *trendy* yang tertanam di benak masyarakat, kemungkinan terbesar hal ini disebabkan karena masyarakat tidak mengetahui adanya produsen produk lokal yang berkualitas. Maka daripada itu perlulah sebuah media yang menjembatani hal ini salah satunya adalah Qlapa yang merupakan situs *marketplace online* khusus untuk produk *handmade* buatan para pengrajin asal Indonesia. Perusahaan rintisan digital (*startup*) ini didirikan untuk membantu membenahi industri kerajinan tangan di Indonesia dengan harapan kerajinan lokal Indonesia dapat menjangkau pasar yang lebih luas baik skala Nasional maupun Internasional. Banyaknya industri kreatif tradisional yang ada di Indonesia adalah yang menjadi alasan mengapa konsep *marketplace* untuk kerajinan tangan tradisional ini dibuat. Pembeli dapat membeli produk langsung dari produsennya, Qlapa menyediakan fitur yang memungkinkan penjual mendapat pesanan yang dikustomisasi sesuai harapan pembeli. Penjual juga bisa menerima pesanan dalam bentuk *pre-order* jika perajin hanya mau membuat produk berdasarkan pesanan. Dengan kemudahan pemasaran dan metode penjualan yang mudah, diharapkan situs dapat mengefisienkan para pengrajin sehingga mereka dapat lebih fokus meningkatkan kualitas produk serta dapat mengenalkan produknya dengan mudah dan cepat.

Selain Qlapa ada juga beberapa *marketplace* yang sukses mengembangkan produk industri kreatif tradisional yang

ada di Indonesia, antara lain Craflin, Kuka, Inacraft-mall.com, Panaya.id, dll.



Gambar 5. Instagram Qlapa

3. Kesimpulan

Potensi produk lokal untuk produk kreatif sebenarnya sangatlah mudah diakses oleh konsumen dengan mudah saat ini melalui media digital.

Beberapa hal yang dilakukan oleh produsen untuk mempromosikan produknya melalui media sosial yaitu dengan adanya media digital seperti video yang dapat menampilkan detail dari produk sehingga pembelian kontinui pada pelanggan yang sama akan meningkat. Konsep penjualan jaman dulu masih menggunakan *hard selling* namun saat ini sudah bergeser pada *customer* yang diarahkan kepada *human spirit*. Sebuah *brand* berangkat dari concern masyarakat melalui *storytelling*, cerita dibalik *brand* akan lebih mudah diingat oleh masyarakat sehingga mengarah pada preferensi untuk membeli produk. Berbagai cara memasarkan produk bagi *startup* dapat dengan mudah diakses untuk memasarkan produk dengan cepat dan efisien jika dirasa cara mandiri masih terlalu sulit untuk mencari pelanggan baru, salah satunya melalui *marketplace online*. Perasaan dari konsumen menjadi dasar utama dari pemasaran, mengangkat perasaan didapat dari media visual melalui iklan digital. Dengan pembuatan video yang memiliki cerita tidak hanya sekedar menjual produk akan lebih mudah menarik konsumen untuk membeli. Cerita yang ditampilkan akan menyentuh perasaan konsumen, jika perasaan bahagia yang diharapkan setelah membeli barang maka konsumen akan merasakan hal yang sama berdasarkan dari cerita bahagia yang ditampilkan

Dengan adanya media digital dan maraknya penggunaan media sosial saat ini makin mempermudah *startup* produk kreatif untuk memasarkan produknya tanpa harus memiliki keahlian khusus serta biaya yang besar seperti pembuatan domain website.

Diferensiasi dari produsen yang satu dengan yang lain saat ini menggunakan nilai-nilai emosional kepribadian target konsumennya baik melalui video atau media digital lainnya, penggunaan media digital dirasa paling mudah dan cepat menyentuh emosi dari konsumen.

Media digital sebagai media pemasaran produk kreatif dirasa sangat tepat karena saat ini masyarakat sebagai konsumen sudah pada tahapan mudah dipengaruhi secara persepsi terhadap sebuah produk yang akhirnya mengarah pada sebuah preferensi pembelian produk.

Daftar Pustaka

- [1] S. Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 4, no. Komunikasi, pp. 1-4, 2017.
- [2] D. Chaney, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*, Yogyakarta: Jelasutra, 2011.
- [3] H. Mahardika, "One Step to Digital Entrepreneur," Universitas Indonesia, Jakarta, 2015.
- [4] J. R. G. E. J. A. Karen Norman Kennedy, "Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application," *Journal of Marketing*, vol. 67, no. 4, pp. 67-81, 2003.
- [5] F. L. T. S. Micael Dahlen, *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, Spain: A John Wiley and Son Ltd, 2010.
- [6] E. Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.