

Analisis bentuk kreativitas iklan *brand fashion* lokal pada sosial media instagram (studi kasus pada @vanillahijab)

Fani Fakhriyah^{a,1,*}

^a Institut Seni Indonesia, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

¹ fanifakhriyah@gmail.com

*Correspondent Author

KATAKUNCI

Bentuk Kreativitas;
Iklan;
Instagram;
Brand fashion;
Vanilla Hijab

KEYWORDS

Forms of Creativity;
Advertisement;
Instagram;
Fashion Brand;
Vanilla Hijab

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi kreatif dari *brand fashion* tersebut, melalui iklannya di sosial media instagram. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan studi pustaka dan observasi. Teori analisis yang digunakan adalah teori dari periklanan, promosi, strategi kreatif, DKV, dan AISAS. *Brand* Vanilla Hijab merupakan salah satu pionir *brand* hijab lokal. Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa, pada *brand* Vanilla Hijab telah mampu untuk menyampaikan pesan *melalui* iklannya dengan baik kepada khalayak. Unsur *simple* dan *modern* pada iklan Vanilla Hijab di instagram mampu untuk mempersuasi, menarik perhatian, mengingatkan, dan meningkatkan penjualan. Vanilla hijab termasuk berhasil dalam strategi kreatifnya karena mampu mendiferensiasi *brand* lokal kompetitor-kompetitornya. Vanilla Hijab menggunakan taktik visual yang baik mampu mempengaruhi khalayak dengan baik.

Analysis of Creative Forms of Local Fashion Brand Advertising on Instagram Social Media (Case Study on @vanillahijab)

This research is entitled "Analysis of Creative Forms of Local Fashion Brand Ads on Instagram Social Media (Case Study on @vanillahijab)". This study aims to determine the form of the creative strategy of the fashion brand, through its advertisements on social media Instagram. The method used in this study is a qualitative research method, namely research procedures that produce descriptive data. The data collection technique in this research is literature study and observation. The analytical theory used is the theory of advertising, promotion, creative strategy, DKV, and AISAS. Vanilla Hijab brand is one of the pioneers of local hijab brands. The results of the research and analysis carried out show that the Vanilla Hijab brand has been able to convey messages through its advertisements to the public well. Simple and modern elements in Vanilla Hijab ads on Instagram are able to persuade, attract attention, remind, and increase sales. Vanilla hijab is successful in its creative strategy because it is able to differentiate local brands from its competitors. Vanilla Hijab uses good visual tactics to influence audiences well.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Iklan adalah salah satu cara untuk menyampaikan atau menginformasikan kepada khalayak tentang sebuah produk. Di dalam iklan terdapat kata kunci serta gambar yang mendukung kata kunci tersebut. Hal penting dalam iklan adalah kalimat yang menarik dan mudah dipahami serta didukung gambar yang juga menarik. Selain itu, kalimat yang bersifat persuasif atau mengajak sangat penting dalam beriklan. Kalimat persuasif bertujuan untuk menarik minat pembaca akan maksud yang ingin disampaikan dalam suatu iklan. Dalam menyusun komponen-komponen iklan tersebut, diperlukan cara yang kreatif, baik konsep iklan maupun unsur visual sebagai tampilan iklannya. Menurut Jefkins beriklan dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang membawa informasi yang perlu diketahui oleh khalayak Jefkins dalam (Lukitaningsih 2013). Selain itu, iklan dapat digunakan sebagai alat untuk mendiferensiasi produk dan mengembangkan citra di mata konsumen. Iklan yang baik bisa menyampaikan pesan yang baik pula, dan dibutuhkan strategi kreatif iklan agar pesan dapat tersampaikan langsung ke target audience yang dituju sehingga iklan bisa disebut efektif. Strategi kreatif iklan diperlukan agar pesan dalam iklan bisa dibungkus dengan unik dan bisa memikat perhatian khalayak ramai. Tentu saja pembuatan strategi kreatif iklan harus memiliki tujuan agar iklan yang dibuat bisa jelas dan tepat sasaran. Strategi kreatif iklan dibutuhkan dalam industri apapun, salah satunya adalah industri *fashion* yang sekarang ini ramai bermunculan *brand-brand fashion* baru, termasuk *brand fashion* lokal seperti Vanilla Hijab.

Kemunculan *brand-brand fashion* lokal tersebut juga terjadi karena adanya tendensi mengenai tren *fashion* yang semakin merebak hampir di seluruh dunia. Saat ini pakaian yang dikenakan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, banyak individu memilih pakaian yang menarik dengan kualitas yang baik. Dewasa ini, hal tersebut saat ini dikenal sebagai tren *fashion*. Di masa ini *fashion* seperti sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat modern dan menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan penampilan keseharian. Benda yang menempel dan dikenakan di badan seperti baju, celana, dan aksesoris yang dikenakan bukan hanya berfungsi sebagai penutup tubuh dan hiasan, melainkan juga menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam menghadapi persaingan ketat dalam bisnis *fashion*, para pemilik *brand-brand* tersebut berlomba-lomba menciptakan strategi promosi untuk menarik target konsumennya. Strategi yang paling efektif, menarik, dan hemat biaya saat ini ialah dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* beriklan. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenal suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morrison 2015).

Perkembangan internet sudah banyak sangat mengubah kebiasaan banyak masyarakat, termasuk dalam menggunakan media sosial. Masyarakat mulai mengganti cara yang semula tradisional dengan internet, seperti *game*, cara berkomunikasi, dan menyaksikan tontonan. Perbedaan yang terlihat dari media massa adalah internet bersifat interaktif, dimana internet memiliki kapasitas untuk memungkinkan orang berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan dan mereka bisa melakukannya secara *real time* atau di waktu yang bersamaan (Vivian 2008). Melihat peluang tersebut, para pemilik *brand* menggunakan media internet sebagai lahan untuk mencari keuntungan. Hampir seluruh masyarakat modern memiliki dan menggunakan media sosial. Hal ini disebabkan mudahnya akses internet sehingga memudahkan masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai tempat berkomunikasi, kegiatan jual beli dan kegiatan sehari-hari. Tercatat dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 170 juta dengan persentasi enam puluh satu koma delapan persen (Stephanie 2021). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Media sosial instagram meningkatkan kemampuan dalam komunikasi berupa foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menarik minat atau perhatian konsumen (Herawati 2020).

Sebelum munculnya media sosial sebagai sarana beriklan, sebelumnya iklan yang paling efektif ialah dengan menggunakan media televisi. Dimana saat itu mayoritas masyarakat Indonesia masih menonton televisi sebagai hiburan. Namun, beriklan di televisi memakan waktu dan biaya yang besar. Seiring dengan perkembangan teknologi internet saat ini, media sosial semakin banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berbagai keperluan dan kegiatan, salah satunya adalah untuk beriklan. Selain jangkauan yang luas, beriklan melalui media sosial seperti Instagram lebih memudahkan, tidak banyak memakan waktu dan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan beriklan di televisi. Begitu pula yang terjadi pada para pemilik *brand-brand* lokal yang banyak memanfaatkan Instagram untuk mengiklankan produknya. Promosi dilakukan di media sosial Instagram karena Instagram sekarang ini adalah media sosial terbesar kedua yang digunakan setelah Facebook dengan total jumlah pengguna aktif terbanyak. Dengan alasan ini, Instagram menjadi lahan iklan promosi yang baik karena persebaran informasi sangat cepat antar satu pengguna dengan yang lainnya (Sandy 2020). Sebelum masuk era digital, masyarakat lebih mengenal produk-produk *fashion* lokal yang dijual belikan di toko, dan pusat perbelanjaan (mall). Namun, saat ini banyak sekali pemilik *brand-brand fashion* lokal yang memperjual belikan produk-produknya melalui media sosial Instagram, seperti *brand* lokal Vanilla Hijab. Vanilla Hijab terbilang cukup berhasil memanfaatkan media sosial Instagram untuk beriklan menggunakan strategi kreatif yang berbeda untuk mempromosikan bisnisnya.

Strategi dalam beriklan perlu menggunakan rancangan yang kreatif sehingga terlihat menarik. Daya tarik periklanan merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat para konsumen dan atau untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan (Lee dan Johnson 2004). Langkah awal ketika merancang suatu strategi kreatif adalah dengan komunikasi *internal* antar anggota tim dimana dalam proses ini didiskusikan ide-ide promosi dengan cara yang kreatif (Sandy 2020). Dengan menggali fakta dan menyusunnya menjadi sebuah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif tidak hanya sekedar logika, namun juga menyangkut seni. Oleh karena itu, perlu dilakukan perencanaan sebelum melakukan strategi kreatif periklanan. Adapun tiga strategi kreatif dalam iklan, yaitu; strategi kreatif pesan, strategi kreatif media, dan strategi kreatif anggaran (Kertamukti 2019). Saat ini banyak sekali konsep iklan yang dibuat oleh para pemilik *brand-brand fashion* lokal di Indonesia dalam upaya menarik perhatian calon pembeli. Pemilik *brand-brand fashion* lokal tersebut menggunakan kreatifitas dalam membuat sebuah iklan. Mereka bebas membuat konten-konten yang akan ditujukan kepada masyarakat yang melihatnya. Latar belakang masalah ini mengantarkan penulis untuk menganalisa dan meneliti secara mendalam mengenai strategi dan kreatifitas iklan dengan mengangkat judul Analisis Strategi Kreatif Iklan *Brand fashion* Lokal di Sosial Media Instagram terhadap Peningkatan Minat pembelian (Studi Kasus pada @vanillahijab).

2. Metode Penelitian

Dengan keunikan strategi kreatif yang dibuat Vanilla Hijab, iklan Instagram tersebut dapat memikat banyak perhatian khalayak. Lebih mendalam, strategi kreatif, konsep iklan, ide, dan pemilihan elemen-elemen visual pada iklan yang dibuat oleh *brand* tersebut memiliki kekuatan tersendiri. Sehingga dapat menyaingi *brand-brand fashion* asing yang masuk ke Indonesia. Membedah bagaimana strategi kreatif dari dua *brand* tersebut menjadi sangat penting untuk diteliti karena strategi kreatif Vanilla Hijab merupakan salah satu contoh bentuk eksekusi kreatif iklan *brand* lokal yang efektif untuk menarik perhatian, terutama di era digital saat ini. Dimana bermunculan banyak sekali konten-konten kreatif lainnya. Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian yang menjadi pembahasan makalah yang akan diajukan adalah: bagaimanakah strategi kreatif iklan Vanilla Hijab sebagai *brand fashion* lokal? Metode penelitian yang digunakan yaitu adalah penelitian kualitatif. Peneliti sebagai instrumen penelitian itu sendiri, di dalam penelitian kualitatif (Nawiroh 2014). Jenis

penelitian yang digunakan bersifat deskriptif analisis, yaitu analisis mengenai bentuk kreatifitas iklan *brand fashion* lokal di sosial media Instagram. Metode pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan studi pustaka dan observasi. Dalam melakukan pengumpulan data penulis mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan sistem pemasaran dan pemasaran digital melalui data-data pendukung yang bersumber dari jurnal penelitian baik nasional maupun internasional, buku-buku penunjang, surat kabar, dan majalah. Diharapkan penelitian ini dapat menemukan, menyusun dan membuktikan melalui pengumpulan data-data yang valid dan analisis yang tersistematis terkait dengan fenomena tersebut. Dan dalam penelitian ini, pengumpulan data, analisis data, hingga kepada penemuan konsep dalam penelitian ini, maka hasil yang didapatkan akan saling berkaitan dan memiliki hubungan timbal balik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Mengenai *Brand Vanilla Hijab*

Beberapa akhir tahun ini kita bisa melihat adanya tren berhijab di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan memiliki penduduk yang mayoritas muslim, kebutuhan hijab di Indonesia dari waktu ke waktu semakin meningkat. Salah satu faktor munculnya tren hijab ini juga ternyata dipengaruhi munculnya bisnis hijab yang mulai menjamur. Bisnis hijab yang menjadi salah satu pelopor munculnya tren hijab di Indonesia salah satunya ialah Vanilla Hijab. Bisnis hijab berbasis *online* ini didirikan oleh seorang pengusaha muda bernama Atina Maulia. Atina memutuskan untuk merintis bisnis hijabnya setelah melihat Instagram milik Dian Pelangi, yaitu seorang pengusaha pendiri usaha Dian Pelangi *Fashion*. Saat itu, Atina melihat para penjual hijab yang ia temukan dari postingan Dian Pelangi sepertinya mudah dalam menjual produknya karena hanya satu ukuran saja, tidak seperti pakaian yang memiliki berbagai ukuran. Vanilla Hijab akhirnya dibentuk pada tahun 2013. Penjualan hijab pertama kali dilakukannya dengan mengambil bahan di Pasar Mayestik yang bahkan hanya ia foto saja. Dari foto tersebut ia unggah di Instagram dan baru ia beli bahannya jika sudah ada yang memesan lewat WhatsApp. Pada tahun kedua atau ketiga, Atina memutuskan untuk membuat produk sendiri karena mulai mahalnya bahan di Mayestik dan juga bosan dengan barang yang ada di Thamrin City serta Tanah Abang. Dibantu dengan keluarga, akhirnya Atina mulai membuat hijab sendiri dengan menggaet penjahit keliling. Dibalik kesuksesannya tersebut, ternyata perjalanan Atina saat pertama kali merintis Vanilla Hijab tidaklah mudah. Kisahnya membangun bisnis manis semanis Vanilla ini pernah disampaikan Atina dalam Kumparan, ternyata berawal saat ia mengalami titik balik dalam kehidupannya.

Kesuksesannya merintis Vanilla Hijab bersama kakaknya, Intan Kusuma Fauzia, dapat terlihat dari pengikutnya di Instagram sudah mencapai 2,1 juta akun dan juga seluruh produknya selalu menjadi incaran para hijabers Indonesia. Dari promosi lewat Instagram, kini Vanilla Hijab telah berkembang dengan memasarkan produknya melalui *website* resminya. Vanilla Hijab mampu bertahan dan bahkan telah berkembang dengan menjual berbagai busana muslim secara *online*. Bahkan pada tahun lalu, Vanilla Hijab sukses menggelar *fashion show* sendiri di *Aquatic Stadium* Istora Senayan. *Fashion show* ini sukses digelar berkat bantuan influencer yang selalu mendukung Vanilla Hijab sehingga bisa banyak dikenal oleh para hijabers. Berkat kesuksesannya juga, Atina bisa menjalin kerja sama dengan Aksi Cepat Tanggap dengan berkolaborasi bersama Vanilla Hijab untuk menyumbangkan seluruh hasil penjualannya untuk para pengungsi di Suriah. Atina bahkan ikut terjun langsung ke Suriah dalam aksi sosialnya ini. Vanilla Hijab telah dicap sebagai pencipta tren hijab di Indonesia. Selain itu bisnis onlinenya ini juga disebut sebagai salah satu *pioneer online shop* yang mampu terus mengembangkan bisnisnya hingga saat ini. Berkat ketekatan dan juga semangat dari lingkungan sekitar untuk terus berkembang, Atina terus mengembangkan berbagai produk hijab dan juga busana muslim koleksi Vanilla Hijab.

3.2. Analisis Strategi Kreatif pada Iklan Sosial Media Instagram Vanilla Hijab

Pengumpulan data hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi yang pertama dilakukan dengan pengamatan langsung iklan Vanilla di media sosial Instagram secara keseluruhan dan mendetail. Melihat secara terperinci permasalahan yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian ini akan dipaparkan berdasarkan data-data yang diperoleh dari observasi tersebut, kemudian diolah peneliti untuk bisa dirancang menjadi satu kesatuan hasil penelitian ini. Dan hasil observasi ini merupakan data primer bagi peneliti.

3.2.1. Analisis Situasi

Pada Maret 2012, Vanilla Hijab ketika beriklan pertama kali di Instagram melalui unggahan foto merupakan produk baru dari Vanilla Hijab. Bermula ketika founder Vanilla Hijab melihat kain di Pasar Mayestik Jakarta. Dan saat menemukan kain yang menarik, Founder dari Vanilla memotret kain tersebut, kemudian mengunggahnya ke laman Instagram Vanilla Hijab. Lama kelamaan, permintaan makin banyak. Ia mulai membeli kain dari jumlah satu kodi, lalu dua kodi. Sampai bulan ke-enam, sang kakak, Intan, yang tengah membuat skripsi di kampus yang sama, menjadikan Vanilla Hijab sebagai materi tugas akhir. Sejak itu, keduanya membesarkan bisnis.

Ketika Vanilla Hijab memulai bisnisnya pada tahun 2012 kondisi pada saat itu hijab mulai populer di Indonesia. Tren peningkatan pemakaian hijab ini menjadi peluang bisnis pakaian yang sangat menggiurkan ketika itu. Salah satu pasar hijab di Bandung, Jawa Barat melaporkan bahwa peluang bisnis meningkat lima kali lipat dari Rp 3 milyar pada tahun 2012 menjadi Rp 15 milyar pada 2018. Hal ini juga berdampak positif terhadap perkembangan industri mode *fashion* muslim. yang diekspor dari Indonesia. Pada tahun 2014, nilai ekspor Indonesia untuk pakaian muslim mencapai AS\$7,18 milyar. Indonesia menempati urutan ketiga terbesar di dunia setelah Bangladesh dan Turki (Alimatul Qibtiyah 2019). Untuk *brand* hijab saat itu belum masih sangat terbatas, terutama *brand* hijab lokal, hanya ada beberapa *brand* hijab lokal yang namanya sudah cukup dikenal seperti Dian Pelangi *Mode*, dan Ria Miranda. Kondisi pasar yang seperti itu, maka Vanilla Hijab sebenarnya memiliki potensi yang cukup baik dengan menawarkan produknya yang unik, dan mengikuti tren. Dan *positioning* Vanilla Hijab dengan cerita yang juga dijual di balik *brand* tersebut, yang dialami oleh pemiliknya juga menjadi *opportunity* tersendiri untuk kalangan target pasarnya saat itu.

3.2.2. Analisis Pesaing

Pesaing langsung Vanilla Hijab sebenarnya tidak ada, seluruh *brand* hijab lokal memiliki *positioning* masing-masing dengan keunikan yang berbeda-beda. Dengan nurani yang tulus, kehebatan para pemilik *brand-brand* hijab lokal ini salah satunya adalah mereka saling merangkul, membantu, dan saling mendorong *brand* lainnya untuk maju bersama. Namun, untuk produk Vanilla Hijab sendiri, saat ini sudah banyak sekali *brand* hijab lokal yang mengeluarkan bentuk hijab yang serupa seperti hijab polos, hijab printing, hijab instant dan lain sebagainya. Setiap produk yang Vanilla Hijab dipasarkan selalu memiliki target market dan *target audience* yang dituju atau disasar. Mengetahui *target market* dan *target audience* sangatlah penting sebelum memulai strategi kreatif iklan, karena dengan ini periklanan bisa berjalan dengan baik serta sesuai dengan apa yang direncanakan oleh klien. Informasi *target market* dan *target audience* untuk bisa mengetahui dengan jelas apa objektif yang nantinya akan dicapai. Dengan informasi itu juga, strategi kreatif iklan bisa efektif dan efisien. Tujuan atau sasaran iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu (Indrawati, Sudiarta, dan Suardana 2017).

3.2.3. Tujuan Periklanan

Periklanan yang efektif dan efisien harus memiliki tujuan periklanan agar jelas strategi kreatif iklan seperti apa yang nanti akan dibuat. Tujuan periklanan atau *objectif* adalah salah satu pondasi awal untuk membuat strategi kreatif iklan yang mana nantinya bisa tahu apa yang akan dituju. Tanpa adanya tujuan, maka iklan yang dibuat tidak bisa mengerucut dan tidak bisa menyampaikan apa yang ingin disampaikan dengan jelas. Tujuan periklanan dari Vanilla Hijab

ialah meningkatkan *awareness* dan juga *brand positioning* sebagai *brand* hijab lokal yang memiliki harga cukup terjangkau dengan kualitas yang baik.

3.2.4. Positioning

Positioning dihasilkan melalui citra. dan *positioning* dari Vanilla Hijab sendiri adalah dapat menjadi sumber inspirasi bagi pengguna hijab di Indonesia. Sebuah produk atau merek dalam mengiklankannya harus memiliki citra tertentu tujuan dan idenya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntukan psikologis dari sebuah produk yang diiklankan biasanya berisi simbol-simbol kehidupan (Ferdiana, Wirasari, dan Nurbani 2017). Dimana peningkatan reputasi *brand* sangat penting dikarenakan banyaknya kompetitif *brand* yang beredar dipasar (Sebayang dan Imran 2017) Hijab dan produk lokal asli Indonesia juga dapat bersaing, meskipun dengan harga yang relatif terjangkau, namun kualitas produk Vanilla Hijab dapat dikatakan baik. Vanilla Hijab selalu membuat ide-ide segar pada produknya, membuat para konsumennya mudah jatuh hati lewat motif dan bahan hijab yang diproduksi oleh Vanilla Hijab. Selain itu, Vanilla Hijab sering membuat implementasi cerita yang ada pada motif hijabnya, sehingga motif tidak hanya sekedar goresan seni, tetapi terdapat sebuah nilai yang terkandung di dalamnya.

3.2.5. Proses Perencanaan Strategi Kreatif

Seni dan ilmu pengetahuan dari periklanan datang bersamaan dengan strategi kreatif. Ide besar harus muncul dari keduanya; kreatif (orisinal, unik, berbeda, tak terpikirkan) dan juga strategi (tepat untuk produk dan targetnya, bertemu dengan tujuan periklanan). Hal itu tidak hanya datang dari ide yang tak pernah terpikirkan, tapi juga untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi (Moriarty dkk. 2014). Proses perencanaan strategi kreatif dimulai dari *creative brief* yang berisi informasi-informasi tentang produk, masalah yang dihadapi oleh Vanilla Hijab, objek iklannya, dan *brand purpose* yang ingin disampaikan oleh Vanilla Hijab melalui iklan yang dibuat. Vanilla Hijab membawa ide yang memang menonjolkan sisi cerita dibaliknya, karena memang produknya memiliki cerita yang dapat dipetik nilainya dan dapat menginspirasi. Sehingga akan menempel dengan *brand* Vanilla Hijab itu sendiri. Dan selain itu *brief* lainnya adalah untuk iklan di digital karena menyuaikan dengan targetnya. Setelah mendapatkan semua informasi-informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan *brand purpose* yang dimiliki oleh Vanilla Hijab, proses selanjutnya yang akan dilakukan adalah *brainstorming* untuk mencari ide kreatif dengan menggunakan strategi kreatif.

3.2.6. Big Idea

Big idea adalah suatu pemikiran yang sangat cepat yang menyintesis tujuan pada strategi, menggabungkan keuntungan produk dan keinginan dengan cara yang segar, juga melibatkan cara - cara, membawa subjek pada kehidupan, dan membuat pembaca, pendengar, dan penonton terpaku (Belch dan Belch 2003). Pada iklan Vanilla Hijab awal *big idea*-nya adalah ingin menguatkan *glorify brand* lokal untuk dapat bersaing dengan *brand* asing. Dan juga memperkenalkan hijab untuk semakin diminati banyak perempuan muslimah di Indonesia. Ide besar cara berpromosi Vanilla adalah selalu memanfaatkan foto produk dan penggunaan model dengan maksimal. Pemilihan elemen-elemen desain dalam membuat iklannya sangat penting untuk diperhatikan seperti pemilihan warna-warna, ilustrasi, dan teksnya.

3.2.7. Konsep Kreatif

Semula konsep iklan dari Vanilla Hijab termasuk pada iklannya, adalah dengan pemilihan elemen warna yang lebih condong menggunakan warna pastel, yaitu warna muda yang memberi jenis warna cerah menuju ke putih. Warna pastel yang selalu ditampilkan Vanilla memberi kesan ceria dan lembut. Seiring dengan banyaknya jenis dan produk yang dijual, Vanilla Hijab mulai memberanikan diri, untuk mencoba warna-warna baru sebagai bentuk relevansi *target audience* yang disasar untuk semakin meluas dan mengikuti unsur masa kini.

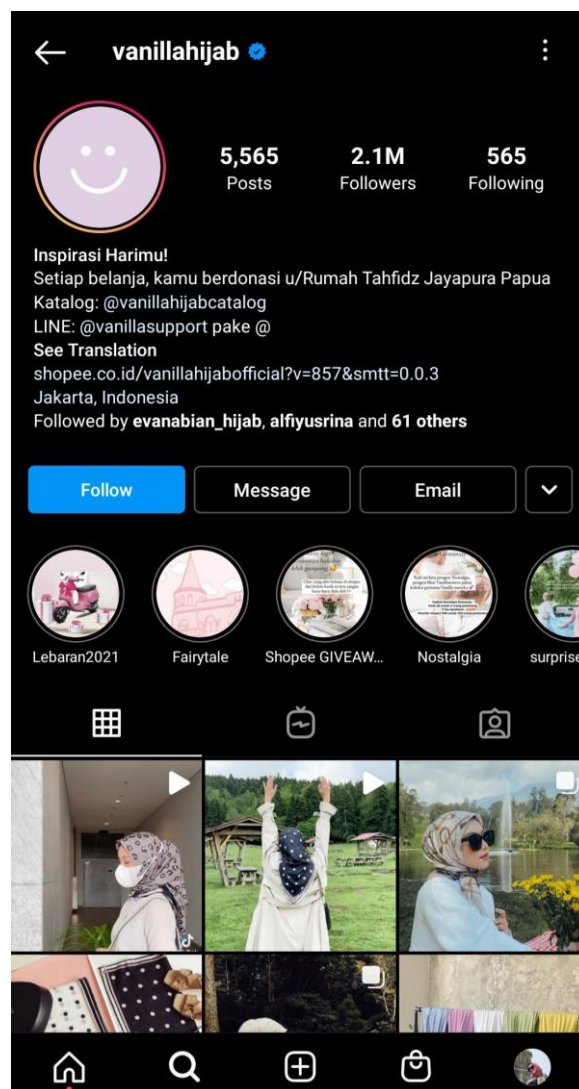
3.2.8. Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan Vanilla Hijab sendiri pencampuran antara emosional dan rasional. Sisi emosional diraih dari pendekatan cerita dibaliknya. Sedangkan untuk

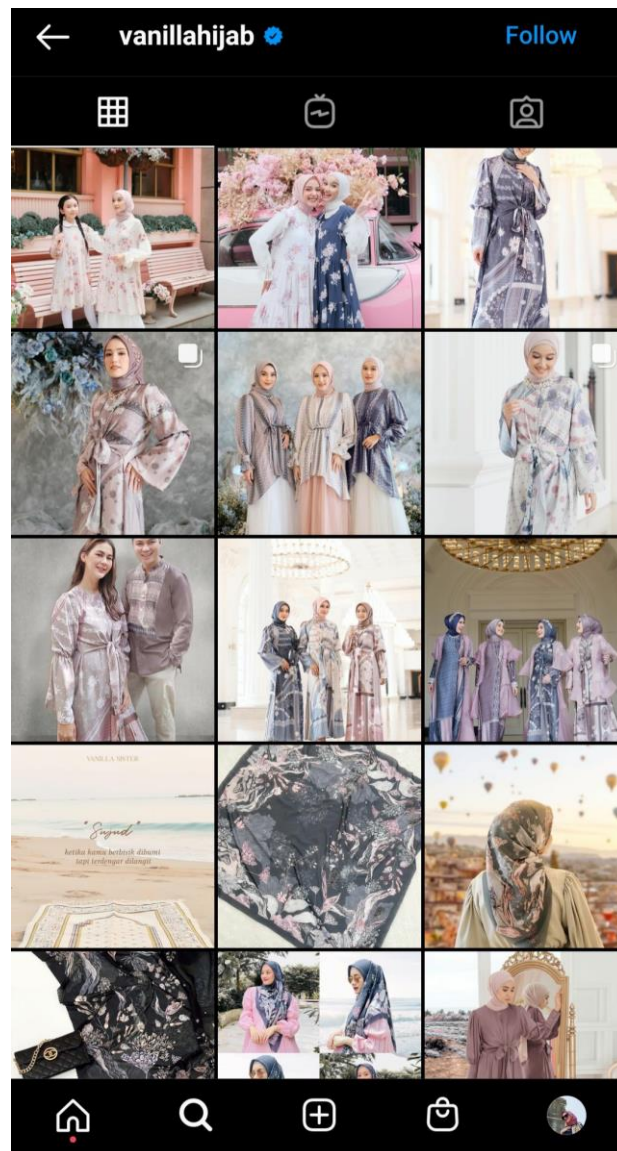
rasionalnya terdapat dari sisi keunggulan produk, dalam hal ini adalah pemilihan warna, motif dan bahan yang berkualitas baik dan memiliki keunikan tersendiri. Selain itu, daya tarik atau pendekatan iklan Vanilla Hijab adalah dapat selalu memiliki pesan iklan yang menginspirasi. Pesan dalam sebuah iklan adalah salah satu kunci terpenting untuk menarik calon konsumen. strategi kreatif pesan yang digunakan untuk iklan salah satu caranya ialah dengan membuat pesan semenarik mungkin (Riandy dan Oktavianti 2019). Karena dianggap dapat membawa manfaat yang positif dengan cerita inspirasi tersebut seringkali menjadi iklan yang diingat oleh audiensi. Pemasang iklan menggunakan cerita dalam iklannya karena berbagai alasan, antara lain pesan iklan yang disampaikan dengan cerita dapat menarik *audience*. Pesan cerita di Vanilla Hijab bertujuan untuk menarik perhatian, dan menjadi relevan. Selain itu, cerita pendekatan lainnya adalah dramatisasi dan *slice of life* dan dramatisasi. Pendekatan kombinasi ini dilakukan untuk bisa memaksimalkan iklan tersebut.

3.2.9. Strategi Pesan

Produk yang dibuat Vanilla hijab sendiri memang memiliki kualitas yang cukup baik. Sehingga strategi pesan iklan tersebut dapat dikatakan sangat relevan dengan produknya. Dengan *tagline* "inspirasi harianmu!" pesan yang disampaikan jelas dan tidak bias.



Gambar 1. Vanilla Hijab On Instagram



Gambar 2. Vanilla Hijab On Instagram

4. Kesimpulan

Masalah yang dihadapi Vanilla Hijab saat itu adalah belum banyak dikenal oleh khalayak ramai dan distribusi yang belum meluas. Seiring dengan terus meningkatnya penjualan produk, saat ini iklan atau *campaign* yang Vanilla buat tidak setengah-setengah dan hanya *hardsell* saja. MullenLowe mengelompokan *audience* sebagian besar berdasarkan *behavior* orang yang dituju. Dalam iklan ini adalah seorang wanita muslimah yang modern, hijabers yang gemar membagikan sesuatu di internet, hijabers yang modis dan juga hijabers millenials yang sudah *internet savvy*. Sedangkan untuk *positioning*-nya sendiri adalah "Inspirasi Harianmu". Eksekusi kreatif iklan yang dipilih oleh MullenLowe untuk iklan Vanilla Hijab adalah kombinasi dari cerita, dramatisasi dan slice of life dan juga memadukan sisi emosional dan rasional. Sisi emosional ditunjukkan dengan cerita yang dipadukan dengan unsur-unsur masa kini, sedangkan rasionalnya adalah menunjukkan keunikan dengan detail produk pada iklannya. Dalam membuat strategi kreatif iklannya saat ini Vanilla Hijab sudah memiliki tim kreatif sendiri. Pada prosesnya mereka membuat *brief* yang berisi informasi-informasi penting untuk internal tim. Kemudian tim strategi membuat yang namanya *strategic direction* atau *strategic communication*.

Daftar Pustaka

- Alimatul Qibtiyah. 2019. "Hijab Di Indonesia: Sejarah Dan Kontroversinya." Theconversation. 2019. <https://theconversation.com>.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2003. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.
- Ferdiana, Tresna, Ira Wirasari, dan Sri Nurbani. 2017. "Analisis Strategi Kreatif Iklan Bukalapak Di Media Sosial/Creative Strategy Analysis Of Bukalapak Advertisement In Social Media." *eProceedings of Art & Design* 4 (2).
- Herawati, Heny. 2020. "Pengaruh iklan media sosial instagram dan celebrity endorser (selebgram) terhadap minat beli (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo. id)." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 6 (1): 81–97.
- Indrawati, Komang Ayu Pradnya, I. Nyoman Sudiarta, dan I. Wayan Suardana. 2017. "Efektivitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas Bali." *Jurnal Analisis Pariwisata* 17 (2): 78–83.
- Kertamukti, Rama. 2019. *Strategi Kreatif dalam periklanan*. Depok: Rajawali Pers.
- Lee, Monle, dan Carla Johnson. 2004. "Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global." *Jakarta: Prenada Media* 3 (10): 225.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. "Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13 (2): 116–29.
- Moriarty, Sandra, Nancy D. Mitchell, William D. Wells, Robert Crawford, Linda Brennan, dan Ruth Spence-Stone. 2014. *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Morrisan, M. A. 2015. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nawiroh, Vera. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riandy, Debby, dan Roswita Oktavianti. 2019. "Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun@ Summercitiy_Id Dan@ Neve_Blink)." *Prologia* 3 (1): 74–79.
- Sandy, Dea Christina. 2020. "Strategi kreatif dalam promosi 'sekutu kopi' melalui media sosial instagram." Insitut Seni Indonesia (ISI) Surakarta.
- Sebayang, Gemael, dan Ayub Ilfandy Imran. 2017. "Strategi Promosi Brand Lokal General Culture Melalui Instagram (studi Dekriptif Brand Image General Culture Melalui Akun@ generalculture)." *eProceedings of Management* 4 (3).
- Stephanie, Conney. 2021. "Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet Dan Medsos Setiap Hari?" Kompas.Com. 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/>.
- Vivian, John. 2008. "Teori komunikasi massa." *Jakarta: Kencana*.