

4. PROSES DESAIN DAN EVALUASI

4.1 Pengembangan *Content Planning*

Rencana konten digital ini dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang Decoweave serta mempromosikan produk secara efektif. Di awal, akan ditampilkan *product knowledge spoiler* yang memperkenalkan alternatif *goodie bag* unik, yang diikuti dengan sesi edukasi mendalam mengenai definisi Decoweave.

Selanjutnya, *teaser* akan disajikan untuk memperkenalkan produk Decoweave Volume 1 dengan tema khusus 'Birthday' yang akan menjadi fokus konten di bulan ini. Setelah *teaser*, konten akan berlanjut dengan menyoroti berbagai keunggulan Decoweave, panduan lengkap mengenai cara pemesanan (*how to order*), detail spesifik produk, serta representasi *ambience* yang menekankan sentuhan personal seperti 'human on touch'. Informasi tentang metode pemesanan yang jelas dan *Frequently Asked Questions* (FAQ) juga akan disediakan untuk memfasilitasi interaksi pembeli.

Sebagai bagian dari strategi aktivasi, rencana ini juga mencakup implementasi *online giveaway* yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness*, serta promosi khusus yang ditujukan bagi pembeli pertama (*first-time buyer*) guna mendorong akuisisi pelanggan baru. Berikut merupakan *content planning* sosial media Instagram yang telah dikembangkan untuk bulan Mei dan Juni :
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pURVRBAr94DLr7bcuubzHxxwxqH6RLiqiiGb_7QbVTk/edit?usp=sharing



Gambar 4.1 Pengembangan *Content Planning* Barcode

CONTENT PLANNING DECOWEAVE Month : MAY - JUNI Account : deco.weave						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	Mention ada alternative Goodie Bag lain	About Decoupage
	25	26	27	28	29	30
	31					
	<p>Launch Teaser Announcement</p>	<p>Teaser</p> <p>Personalize goodie bag BIRTHDAY SERIES Vol 1</p> <p>Express Your Love Through Meaningful Weaves COMING SOON!</p> <p>https://drive.google.com/file/d/1JCT1D2qcv4DU7dmcNRAQuYXGwcn8LLv/view?usp=drivesdk</p>	<p>Teaser</p> <p>Gift a unique WOVN memories for their birthday</p> <p>Looking for one of a kind way to package a gift or treat? Our goodie bags are made with care, and you can order exactly what you need.</p> <p>STAY TUNED</p>	<p>Teaser</p> <p>Yes or No Decoweave facts you need to know</p> <p>you can custom? yes Is there a minimum order? no Is this goodie bag handmade and affordable? yes</p> <p>It's your turn! Make your own Goodie Bag with Decoweave now</p> <p>https://drive.google.com/file/d/11E893pSvyzXGcNWKldwz1suRVAkVYclvIw?usp=drivesdk</p>	<p>photo product - human touch</p> <p>Find your favorites! Your perfect unique goodie bag is waiting</p> <p>Beyond a bag, it's your personal canvas Handmade personalize</p> <p>https://www.instagram.com/p/DIU890FSsjv?igsh=MW84MjUxb2c1cDA2dg==</p>	<p>USP</p> <p>"Why Decoweave? Personalize your goodie bag Craftmanship & Meaning fresh, unique alternative!"</p> <p>https://www.instagram.com/p/DFhFB8Jy6iL/?igsh=amVsMDE6R2RxcznJ3</p>
	<p>photo product - product knowledge</p> <p>detail size</p> <p>https://www.instagram.com/p/DG9luxshEIX/?img_index=1&igsh=bn1meW4aminbGF2</p>	<p>Education</p> <p>*kids activity recommendation for a birthday party</p> <p>Creative Corner: Provide various art supplies for kids to freely create their artwork.</p> <p>Fun Photo Booth: Prepare a fun backdrop and props for kids to take pictures together.</p> <p>Face Painting: Hire a face painter to transform the children's looks as desired</p> <p>Mini Cooking Class: Invite kids to make simple snacks together.</p> <p>Make it extra special with unique handmade goodie bags from Decoweave!</p> <p>https://www.instagram.com/p/DABpgJvSPz?igsh=MXZjmc1YVW1yZ3amMA%3D%3D</p>	<p>Photo Product - detail</p>	<p>FAQ how to order</p> <p>*Start Your Custom Decoweave Order Now!</p> <ul style="list-style-type: none"> Click the link in our bio! Choose your desired image theme. Select the design code you want to customize. Upload your photo to our WhatsApp admin. Complete your payment. Approve your design. Sit back while we bring your vision to life in production! We'll ship your unique woven story right to your door! 	<p>USP</p> <p>"Urgent goodie bag needs? We deliver! No minimum, just 2 days.</p> <p>Place your order now!"</p> <p>https://www.instagram.com/p/DIDFj/GyOSO?igsh=MWRhamRwQhHzZDtsMA==</p>	<p>Photo Product - detail</p>

CONTENT PLANNING DECOWEAVE Month : MAY - JUNI Account : deco.weave						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
1	2	3	4	5	6	7
	<p>Slice Of Life</p> <p>Some Inspo Goodies for Goodie Bag Birthday</p> <p>https://pin.it/4kAPa5Ior</p>	<p>GIVEAWAY Collaborations</p> <p>Giveaway Idul Adha period 4 June - 8 June</p> <p>Want goodie bag stuffed with treats and cash for eid al adha ?</p> <p>Follow Us @sutamiprinting & @deco.weave Like this post Share your Eid Al Adha Moment Below & tag 2 friends</p> <p>For 3 lucky winners</p>	<p>REELS COLLABORATION</p>	<p>FaQ about material and decoupage</p>	<p>REELS USP</p>	<p>Promotion</p> <p>*First-Time Buyer Discount</p> <p>Enjoy a SPECIAL DISCOUNT on your first order. Don't miss out on making your event unforgettable with handmade goodie bags that stand out!</p> <p>DM us now or click the link in bio to claim your discount!"</p>

Gambar 4.1 Pengembangan Content Planning

4.2 Pengembangan Bentuk Visual

4.2.1 Element

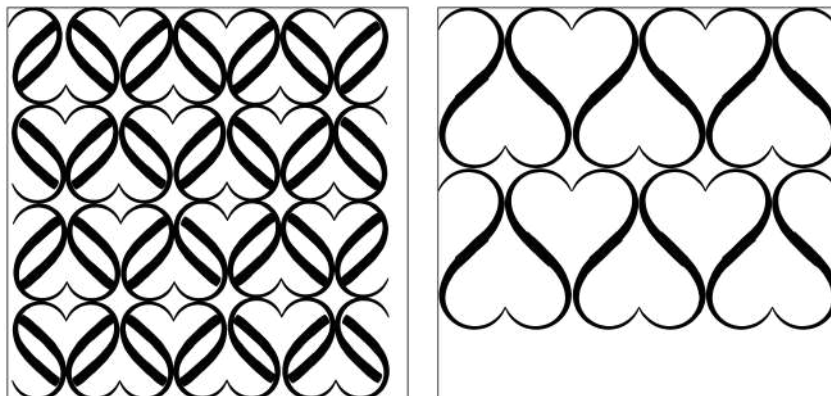
4.2.1.2 Thumbnail Element

Sketsa ini merupakan hasil eksplorasi desain yang mengambil potongan bagian dari logo Decoweave, lalu merangkainya kembali menjadi bentuk baru. Tujuannya adalah menampilkan sisi feminim dari merek Decoweave yang digunakan untuk membuat desain branding kit serta beberapa poster catalog.



Gambar 4.2.1.2 Thumbnail Element

4.2.1.3 Tight Tissue Element



Gambar 4.2.1.3 Tight Tissue Element

4.2.1.4 Final Element



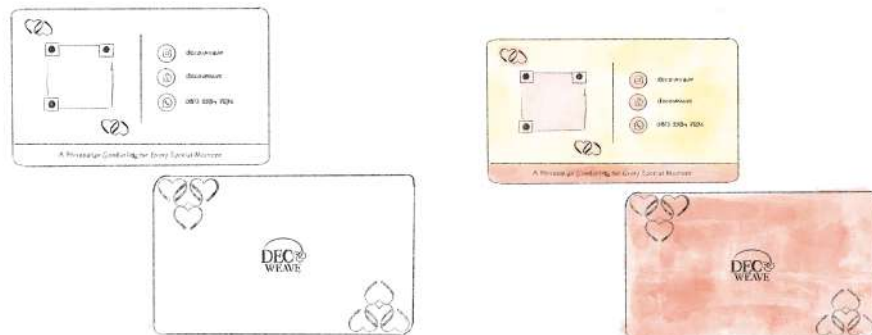
Gambar 4.2.1.4 Final Element

Pemilihan warna dapat disesuaikan dengan konteks desain atau preferensi estetika, namun bentuk element tidak dapat diubah hanya bisa di *layout*. Sehingga elemen ini tetap mudah dikenali dan pesan utamanya tersampaikan secara konsisten di berbagai media aplikasi. Elemen ini berbentuk hati saling bertautan, melambangkan dedikasi *handmade* dan kasih sayang yang teranyam dalam setiap produk Decoweave, di mana setiap tas menjadi kanvas bagi konsumen untuk mengekspresikan cerita, imajinasi, dan kepribadian mereka.

4.2.2 Branding Kit

4.2.2.1 Kartu Nama

a. *Thumbnail dan Tight Tissue* Kartu Nama



Gambar 4.2.2.1 Thumbnail & Tight Tissue Kartu Nama

Kartu nama Decoweave dirancang menggunakan palet warna dari Decoweave, yang secara konsisten merepresentasikan identitas visual merek. Pada kartu ini, terdapat *barcode* yang berfungsi sebagai tautan langsung menuju akun Instagram Decoweave, memfasilitasi akses cepat bagi konsumen. Untuk kebutuhan komunikasi dan transaksi, kartu ini juga mencantumkan nomor kontak WhatsApp yang dapat digunakan untuk pemesanan dan pertanyaan lebih lanjut. Selain itu, terdapat juga nama akun Instagram dan tautan toko Shopee, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* tersebut. Desain ini secara keseluruhan bertujuan untuk menyajikan informasi kontak yang komprehensif dan mudah diakses, sekaligus memperkuat citra profesional Decoweave.

b. Final Kartu Nama

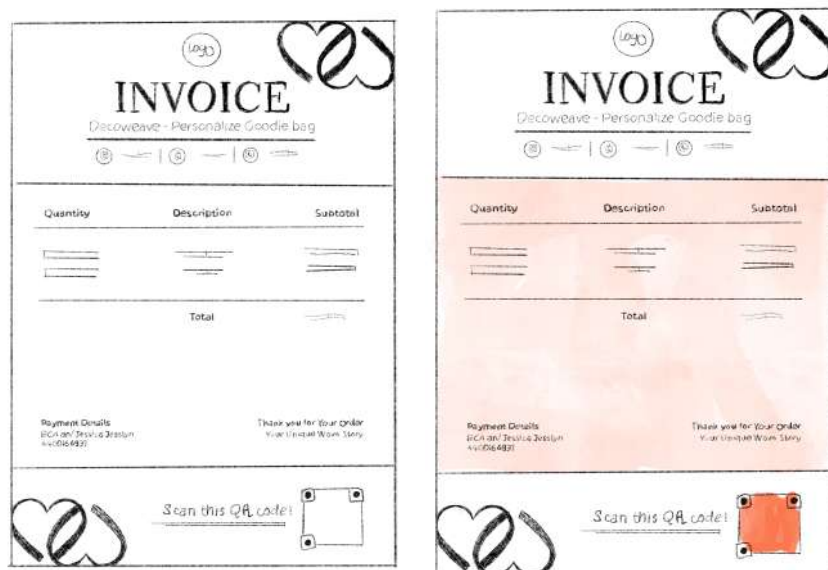


Gambar 4.2.2.1 Final Kartu Nama

4.2.2.2 Invoice

a. Thumbnail & Tigt Tissue Invoice

Invoice Decoweave dirancang dengan tata letak yang *clean* dan estetika feminin, mengintegrasikan elemen-elemen visual khas dari identitas merek Decoweave. Bagian *header* menampilkan logo perusahaan, diikuti oleh *tagline* perusahaan, yang memperkuat citra merek. Selain itu, *header* juga memuat *call-to-action* (CTA) berupa kontak WhatsApp untuk kemudahan komunikasi dan pemesanan, serta tautan ke platform *e-commerce* Shopee dan akun Instagram resmi, memfasilitasi berbagai jalur interaksi dengan pelanggan. Pada bagian bawah, tertera detail pembayaran yang jelas, disertai dengan ucapan terima kasih yang tulus kepada pembeli atas transaksi yang telah dilakukan. Footer Invoice juga dilengkapi dengan *barcode* yang dirancang untuk memudahkan pembeli dalam memindai dan diarahkan langsung ke halaman Instagram Decoweave, meningkatkan konektivitas digital dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.



Gambar 4.2.2.2 Thumbnail & Tigt Tissue Invoice

b. Final Invoice

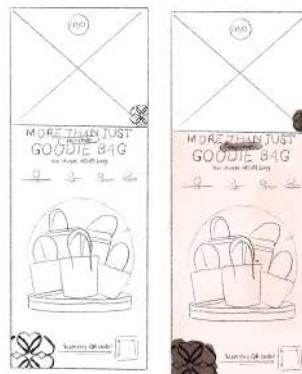


Gambar 4.2.2.2 Final Invoice

4.2.2.3 X-Banner

a. Thumbnail & Tight Tissue X-Banner

X-banner dengan ukuran 60x160 cm ini berfungsi sebagai media promosi visual yang strategis di pameran atau *booth*. Kontennya memadukan representasi fotografis produk Decoweave dengan penekanan pada *Unique Selling Proposition*(USP) guna memaksimalkan daya tarik dan informasi kepada audiens.



Gambar 4.2.2.3 Thumbnail & Tight Tissue X-Banner

b. Final X - banner



Gambar 4.2.2.3 Final X - banner

4.2.2.4 Thank you card

a. *Thumbnail & Tight Tissue Thank you card*

Sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan, *thank you card* akan disertakan dalam setiap pengiriman produk Decoweave. Kartu ucapan terima kasih ini didesain dengan dimensi 8x12 cm, ukuran yang optimal untuk ditempatkan secara ergonomis di dalam kemasan produk. Tujuan utama dari penambahan *thank you card* ini adalah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta memberikan sentuhan personal dalam pengalaman pembelian produk Decoweave.



Gambar 4.2.2.4 *Thumbnail & Tight Tissue Thank You Cards*

b. *Final Thank you card*

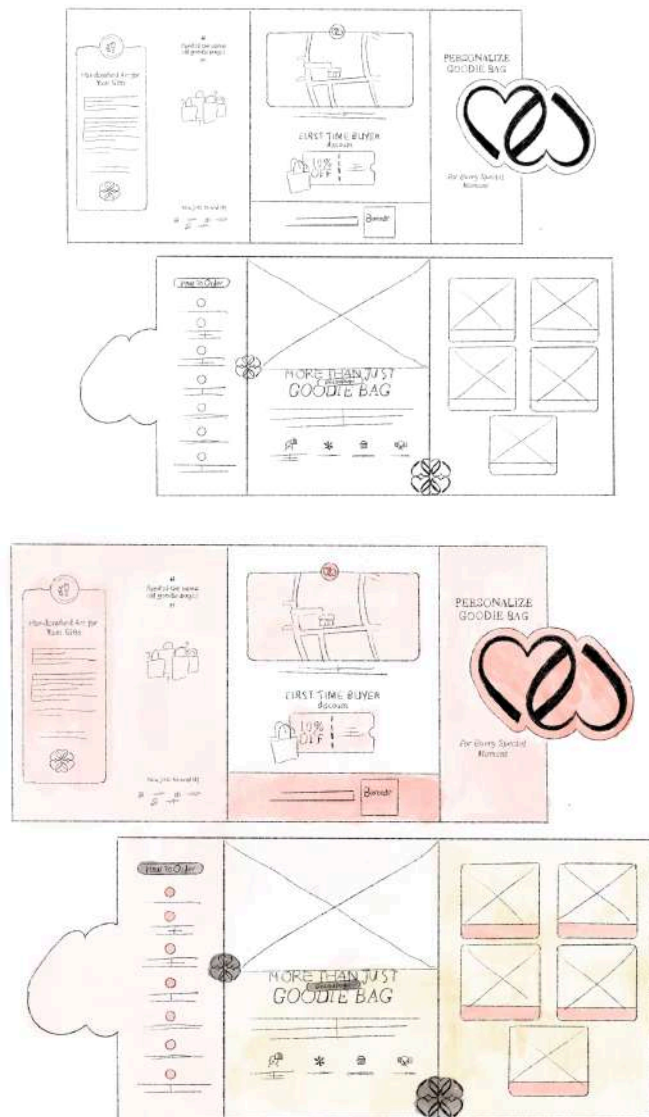


Gambar 4.2.2.4.1 *Final Thank you card*

4.2.2.5 Brosur

a. *Thumbnail & Tight Tissue Brosur*

Untuk memfasilitasi pemahaman dan aksesibilitas, brosur ini tersedia bagi setiap individu yang berkunjung ke *display* atau toko *offline*. Brosur tersebut merangkum esensi *goodie bag* Decoweave, menyajikan katalog produk terkini, dan secara jelas menguraikan langkah-langkah untuk melakukan pemesanan secara *online*.



Gambar 4.2.2.5 *Thumbnail & Tight Tissue Brosur*

b. Final Brosur



Gambar 4.2.2.5 Final Brosur

4.2.2.6 Packaging

a. Thumbnail & Tight Tissue Packaging

Packaging Decoweave dirancang menggunakan dus dengan beragam ukuran yang fleksibel mengikuti ukuran tas, memastikan keamanan optimal selama proses pengiriman *online* dan menjamin produk sampai ke tujuan dengan baik. Strategi penggunaan stiker tempel pada dus menjadi solusi cerdas dan hemat biaya, memungkinkan produksi dalam skala kecil yang disesuaikan dengan variasi ukuran dus tanpa perlu mencetak desain pada setiap dus secara langsung.



Gambar 4.2.2.6 Thumbnail & Tight Tissue Packaging

b. Final Packaging



Gambar 4.2.2.6 Final Packaging

4.2.3 Final Sosial Media Instagram

Strategi media sosial Decoweave pada platform Instagram difokuskan pada penyajian konten yang beragam dan terstruktur, memanfaatkan fitur-fitur seperti Reels, Instagram Stories (melalui *Highlights*), serta *single post* dan *carousel post*. Ukuran konten visual disesuaikan dengan standar platform: Reels dan Stories menggunakan resolusi vertikal optimal 1080 x 1920 piksel, sementara *single post* dan *carousel post* (baik kotak maupun vertikal) didesain dengan resolusi 1080 x 1350 piksel untuk memaksimalkan *engagement* visual.

Seluruh konten dikembangkan berdasarkan tiga pilar besar: Hero (konten utama yang menonjolkan produk/promo), Hub(konten edukatif atau inspiratif), dan Hygiene (konten informatif dasar). Pendekatan desain visual konsisten dengan estetika merek, menampilkan gaya yang feminin dengan penggunaan palet warna yang lembut (*soft color palette*). Selain itu, fotografi produk dan *ambience* diupayakan memiliki *tone* yang *homy* dan hangat, menciptakan kesan personal serta nyaman bagi audiens.

Profil Instagram Decoweave dilengkapi dengan bio yang informatif, menyediakan akses langsung ke kontak WhatsApp untuk kemudahan komunikasi dan pemesanan, serta tautan ke platform *e-commerce* Shopee, memfasilitasi perjalanan pembelian pelanggan secara *seamless*

Berikut merupakan link dari platform Instagram Decoweave, <https://www.instagram.com/deco.weave/>



Gambar 4.3 Sosial Media Instagram

4.2.3.1 Reels Instagram

a. Shotlist Reels Instagram

Konten	Scene	Visual	Copy	Detik	Reference
Teaser Birthday Vol 1	1	Anak ulang tahun yang tiup lilin	Personalize Goodie Bag BIRTHDAY SERIES Vol 1	1-3	https://www.instagram.com/reel/DJQY48Gybow?tip_h=MW01NmFhoma0cGES
	2	Terdapat goodie bag Decoweave		4-5	
	3	Interaksi anak-anak kecil		5-6	
	4	Anak yang berpose dengan Goodie bag Decoweave		7-10	
	5	Celebrate with confetti		11-12	
	6	Fade out	BIRTHDAY SERIES Express Your Love Through Meaningful Weaves Vol 1	13-14	
Konten	Scene	Visual	Copy	Detik	Reference
Teaser Yes or No	1	Confeti celebrate	Yes or No Decoweave facts you need to know	1-2	https://vt.tiktok.com/ZSkd7PAw/
	2	Decoweave Goodie Bag and birthday cake, tiup lilin	You can custom? yes!	3-5	
	3	Play balon, Decoweave disebelah model	Is there a minimum order? No!	6-8	
	4	Model pose with Decoweave	Is this goodie bag handmade and affordable? Yes!	9-11	
	5	Tas* kosong Decoweave yang belum dicustom	It's your Turn! Make your own Goodie Bag with DECOWEAVE now	12-15	
Konten	Scene	Visual	Copy	Detik	Reference
USP	1	lagi mengedit atau mendesain di laptop	Gabisa gambar? gabisa desain? sini mimin kasih tahu i kenalan sama Decoweave! Model goodie bagnya juga banyak banget,	1-5	https://www.instagram.com/reel/C_ZTHDxy1Nt?igsh=MxQwZ3N4Zm5wc2YrbQ==
	2	Footage gambar goodie bag yang pada umumnya, spoon bag, plastic, kanvas	dan bosen sama goodie bag yang gitu aja?	6-8	
	3	Tas decoweave	Yuk kenalan sama Decoweave!	9-11	
	4	Footage model with Decoweave, scroll shopee, tunjukkan banyak pilihan gambar	Gak perlu pusing mikirin gambar atau order banyak-banyak. Desainnya udah cakep-cakep, tinggal pilih sesuai selera kamu.	12-18	
	5	Proses making dari lem, keringin	dan yang pasti, setiap detailnya kita perhatikan 100%!	19-22	
	6	Footage tas* Decoweave	Yuk, bikin acaramu makin berkesan bareng Decoweave! 🥰	23-25	

Gambar 4.2.3.1 Shotlist Reels Instagram

Shotlist ini dirancang untuk produksi Reels Instagram dengan ukuran 1080 x 1920 piksel, yang merupakan dimensi ideal dengan rasio aspek 9:16. Ukuran ini memastikan Reels tampil optimal secara vertikal dan memenuhi layar penuh pada sebagian besar perangkat seluler, sehingga memberikan pengalaman visual yang imersif bagi audiens.

b. Final Reels Instagram

Terlampir adalah versi final dari Reels Instagram Decoweave yang dapat diakses melalui tautan berikut,

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1e8jk64UpU5Td604dWmyHTdJr_zTCnTf5



Gambar 4.2.3.1 Final Reels Instagram

4.2.3.2 Highlight Instagram

Bagian Highlight Instagram ini dirancang sebagai repositori informasi yang di *mirror* dari (*feeds*) Decoweave. Fungsinya adalah sebagai akses cepat ke poin-poin krusial seperti 'About Decoweave' (Profil Perusahaan), 'How to Order' (Panduan Pemesanan), dan 'Giveaway' (Informasi Promosi), sehingga mempermudah pengguna dalam navigasi dan pencarian data tanpa perlu melakukan *scrolling feeds*.



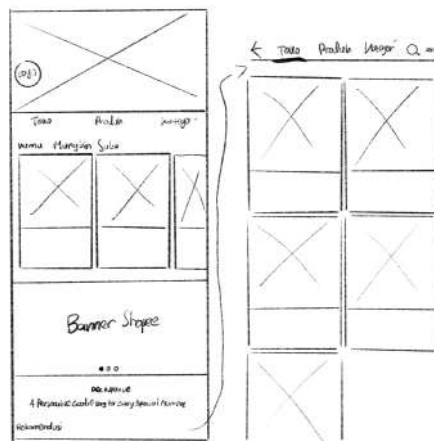
Gambar 4.2.3.2 Highlight Instagram

4.2.4 E-Commerce Shopee

4.2.4.1 Thumbnail E-Commerce Shopee

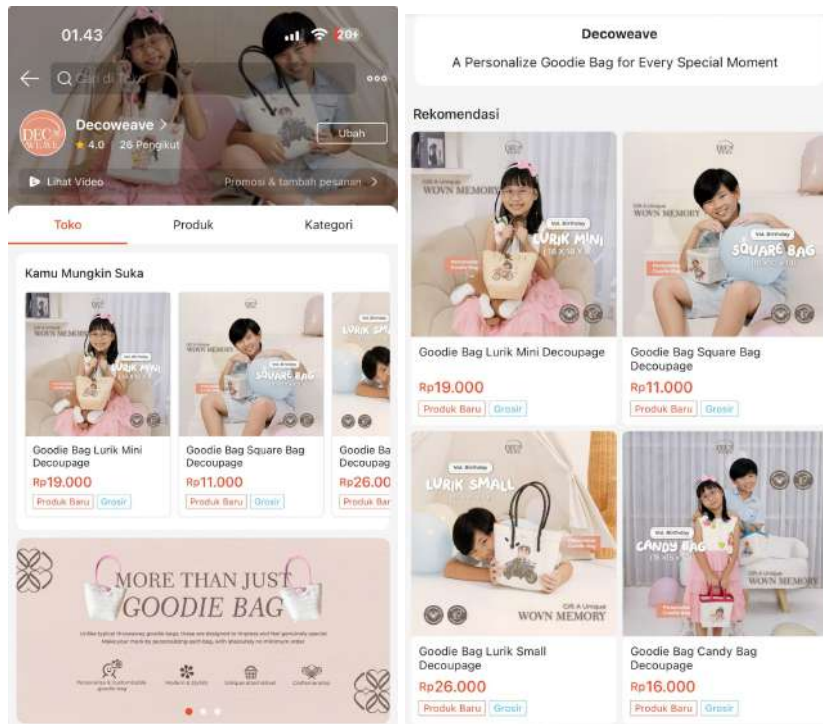
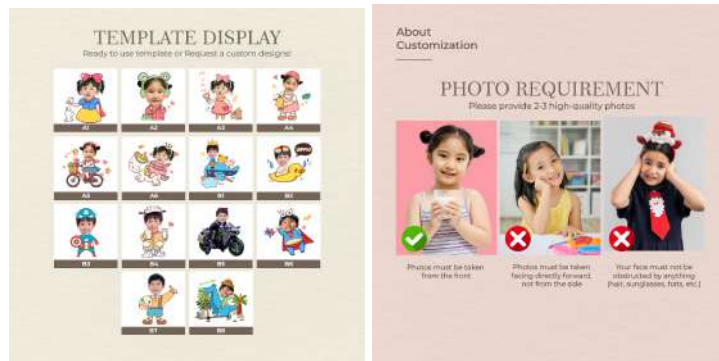
Tampilan toko Shopee Decoweave didesain secara visual menarik dan fungsional untuk mengoptimalkan pengalaman berbelanja pelanggan. Pada bagian tengah halaman utama, terdapat tiga *banner* berukuran **200:100 piksel** yang berfungsi sebagai media promosi utama. Di bawah *banner* tersebut, *tagline* "Goodie Bag" ditampilkan secara jelas untuk memperkuat identitas produk.

Selanjutnya, tata letak toko menyajikan katalog produk. Setiap produk dilengkapi dengan foto produk *human on touch*. Slide selanjutnya, terdapat pula ketentuan foto yang diperlukan untuk proses personalisasi, serta beberapa contoh template *custom* yang dapat menjadi referensi bagi pembeli. Seluruh foto produk dalam katalog diunggah dengan rasio aspek **1:1**, memastikan konsistensi visual dan tampilan yang optimal di berbagai perangkat. Desain keseluruhan toko ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan navigasi yang intuitif bagi calon pembeli.



Gambar 4.2.4.1 Thumbnail E-Commerce Shopee

4.2.4.1 Final E-Commerce Shopee



Gambar 4.4.2 Final E-Commerce Shopee

4.3 Dokumentasi Kegiatan

4.3.1 Booth Stand Display

Pemanfaatan *brand kit* Decoweave tidak terbatas pada area internal toko *offline* yang berlokasi di Oro-oro Dowo, melainkan diperluas secara strategis untuk ditempatkan sebagai media display di salah satu gerai digital printing terkemuka di Malang, yaitu Sutami Printing. Display ini didasari oleh beberapa analisis potensi pasar dan sinergi bisnis. Pertama, profil pengunjung gerai percetakan menunjukkan kecenderungan minat yang tinggi terhadap produk-produk personalisasi dan kustomisasi. Produk *goodie bag custom* yang ditawarkan oleh Decoweave memiliki relevansi yang sangat kuat dengan kebutuhan segmen pasar ini, membuka peluang akuisisi pelanggan baru yang signifikan.

Kedua, aspek kolaborasi dengan Sutami Printing menjadi krusial mengingat adanya celah dalam portofolio layanan mereka; Sutami Printing saat ini belum menyediakan jasa percetakan *goodie bag*. Ketiadaan layanan ini menciptakan kondisi yang ideal untuk simbiosis bisnis, di mana penempatan *display brand kit* Decoweave dapat mengisi kekosongan tersebut dan melengkapi penawaran yang ada, sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan Sutami Printing. Potensi lain dari kolaborasi ini adalah peningkatan substansial terhadap *brand awareness* Decoweave di kalangan masyarakat yang lebih luas, khususnya mereka yang secara aktif mencari layanan percetakan dan kustomisasi. Untuk mengoptimalkan efek promosi, area *display* di Sutami Printing akan dilengkapi dengan beragam sampel produk Decoweave yang dapat dilihat dan disentuh langsung oleh calon pelanggan. Selain itu, poster-poster aktivasi promosi akan turut disertakan, yang dirancang untuk menarik perhatian dan mengedukasi pengunjung selagi mereka menunggu proses cetak, sehingga memberikan pengalaman interaktif dan informatif terkait produk Decoweave.

Display Decoweave di Sutami Printing, terlihat jelas antusiasme yang tinggi dari para pengunjung. Hal ini tercermin dari banyaknya *customer* yang datang untuk melihat dan bertanya mengenai produk, bahkan sampai meminta kartu nama. Keberhasilan ini ditunjukkan dengan habisnya 15 dari 20 kartu nama yang tersedia dalam kurun waktu seminggu pemasangan, serta peningkatan jumlah *follower* di media sosial, menandakan ketertarikan signifikan dari audiens.

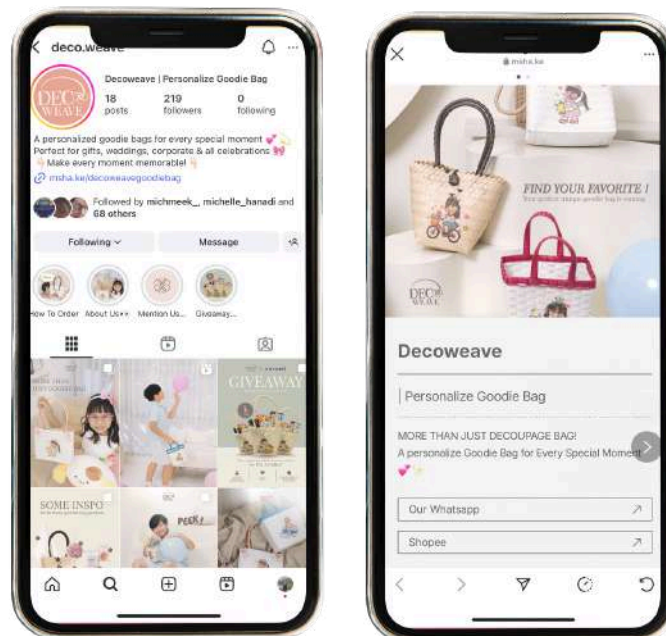


Gambar 4.3.1 Booth Stand Display

4.3.2 Dokumentasi *Social Media* Instagram

Dokumentasi ini mencatat aktivitas media sosial Decoweave pada platform Instagram yang berlangsung dari tanggal 16 Mei hingga 7 Juni, dengan fokus pada *share awareness* apa itu Decoweave dan promosi produk *goodie bag* bertema ulang tahun (Volume 1). Rangkaian konten ini mencakup berbagai format unggahan yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement*.

Pada profil Instagram, bagian bio telah dioptimalkan dengan penambahan *tagline* merek yang merepresentasikan esensi Decoweave, diikuti oleh *call-to-action* (CTA) yang jelas. CTA tersebut dihubungkan dengan tautan langsung ke kontak WhatsApp untuk memudahkan komunikasi dan pemesanan, serta tautan ke toko Shopee guna memfasilitasi transaksi *e-commerce*. Penataan bio ini bertujuan untuk menyediakan akses cepat dan *seamless* bagi audiens menuju informasi penting dan saluran pembelian. Seluruh dokumentasi strategi dan implementasi konten media sosial Instagram Decoweave dapat Anda periksa secara langsung melalui tautan terlampir, <https://www.instagram.com/deco.weave/>

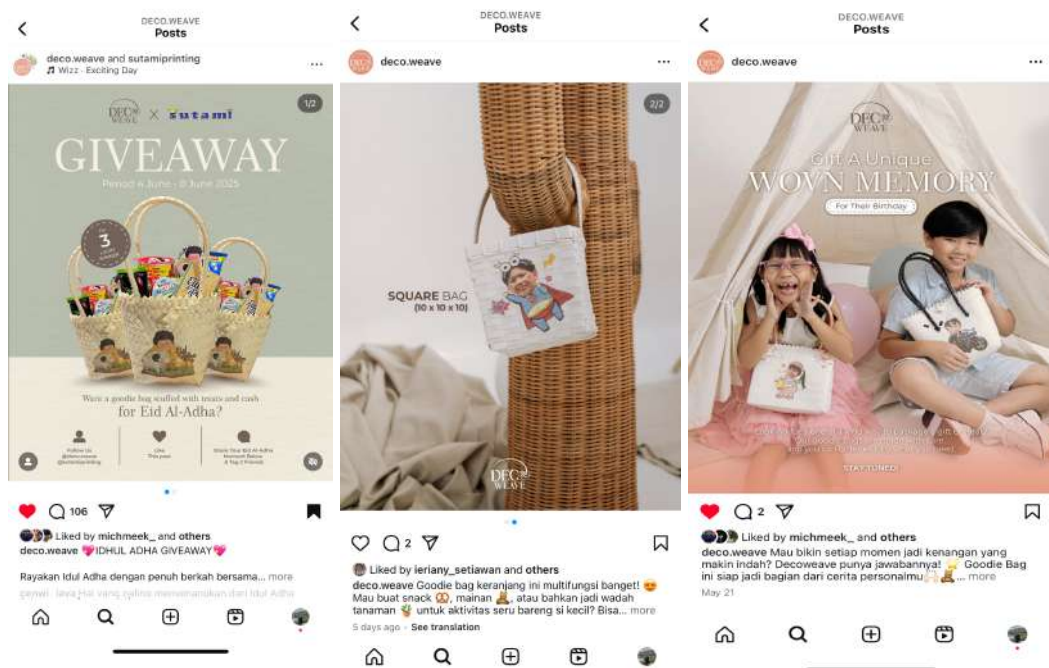




Gambar 4.3.2 Social Media Instagram

4.3.2.1 Konten Hero

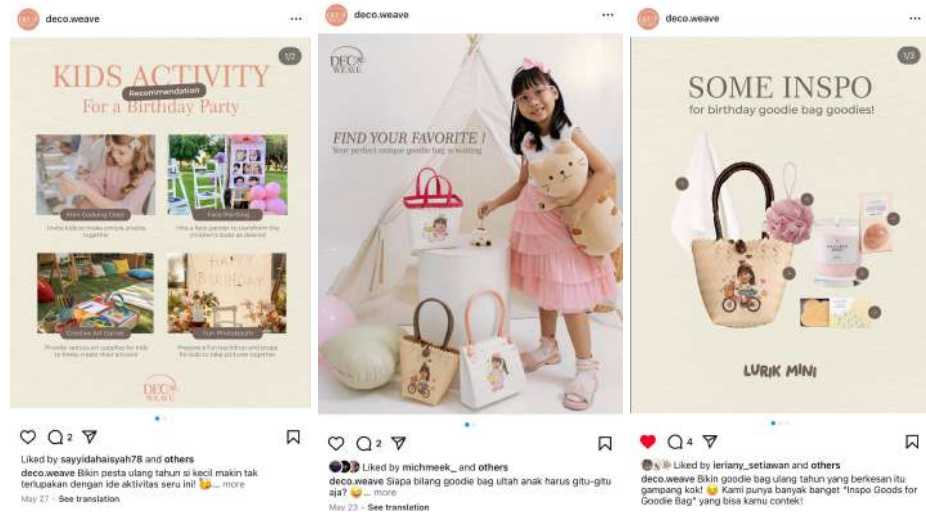
Dokumentasi ini menyajikan beberapa contoh konten *hero* yang telah diimplementasikan, meliputi aktivasi *giveaway* yang strategis memanfaatkan momentum perayaan Idul Adha, tampilan detail foto produk, serta *teaser* yang mendahului peluncuran Volume 1.



Gambar 4.3.2.1 Konten Hero

4.3.2.2 Konten Hub

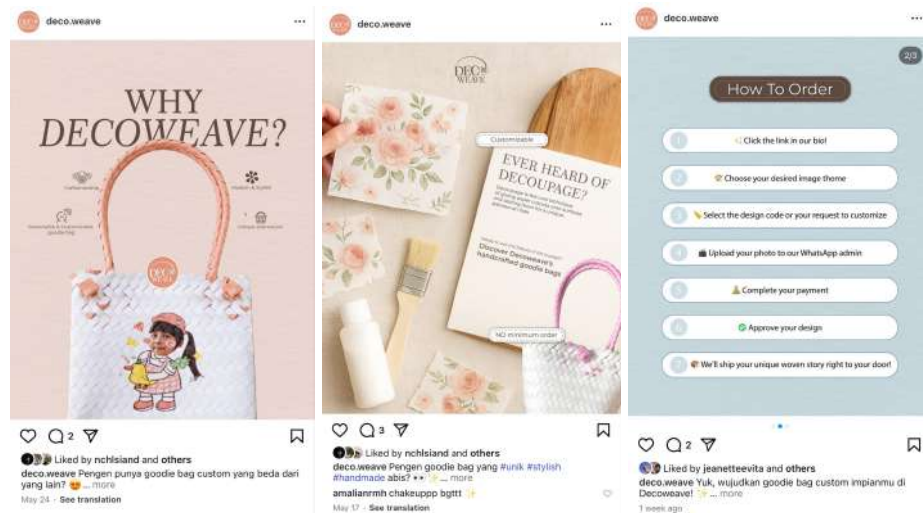
Dalam bagian ini, ada beberapa dokumentasi konten *hub* yang dirancang untuk membangun kedekatan dengan audiens, menampilkan gaya hidup terkait penggunaan *goodie bag*, edukasi umum tentang produk tersebut, dan visualisasi *human on touch* atau *ambience* yang hangat.



Gambar 4.3.2.2 Konten Hub

4.3.2.3 Konten Hygiene

Dokumentasi ini menyajikan beberapa segmen konten *hygiene* yang telah diimplementasikan, meliputi informasi *product knowledge* yang esensial, penekanan pada *Unique Selling Proposition* (USP) merek, serta kompilasi *Frequently Asked Questions* (FAQ).



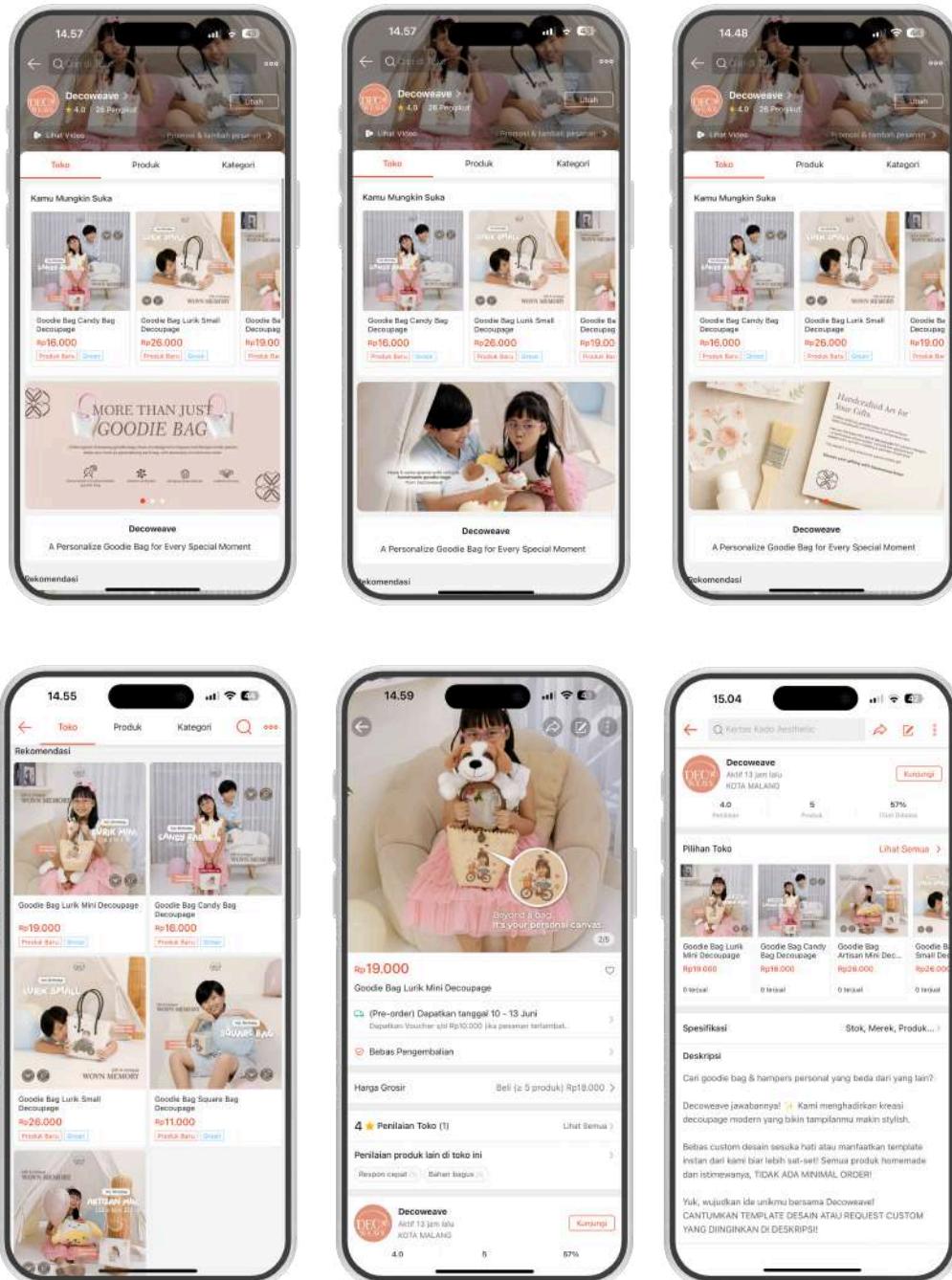
Gambar 4.3.2.3 Konten Hygiene

4.3.3 E-Commerce Shopee

Peluncuran resmi toko daring Decoweave pada platform *e-commerce* Shopee bersamaan dengan perkenalan koleksi produk terbaru Decoweave. Aksesibilitas menuju toko ini dirancang untuk kemudahan pengguna, di mana tautan langsung telah terintegrasi dan dapat diakses melalui profil media sosial Instagram resmi Decoweave. Tujuannya adalah untuk menyediakan platform pembelian yang efisien dan langsung bagi pelanggan yang menghendaki proses transaksi yang cepat dan *seamless*.

Di dalam lingkungan toko Shopee, setiap produk disajikan dengan informasi yang komprehensif. Pengunjung dapat menemukan *product knowledge* yang mendalam mengenai filosofi dan karakteristik Decoweave secara keseluruhan, serta penjelasan detail spesifik untuk setiap varian produk yang ditawarkan. Hal ini mencakup material, dimensi, dan fitur unik dari masing-masing item, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang terinformasi. Perlu ditekankan bahwa saat ini, koleksi Volume 1 dengan tema 'Birthday' telah tersedia secara eksklusif di Shopee, mencakup lima jenis tas yang berbeda. Setiap jenis tas ini dirancang dengan estetika khas Decoweave, menawarkan variasi yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pembeli. Seluruh informasi produk ini disajikan dalam format yang mudah dinavigasi, memastikan pengalaman berbelanja yang intuitif dan memuaskan.

4.3.3.1 Dokumentasi Toko E-Commerce Shopee



Gambar 4.3.3.1 Dokumentasi Toko E-Commerce Shopee

4.4 Hasil Kampanye

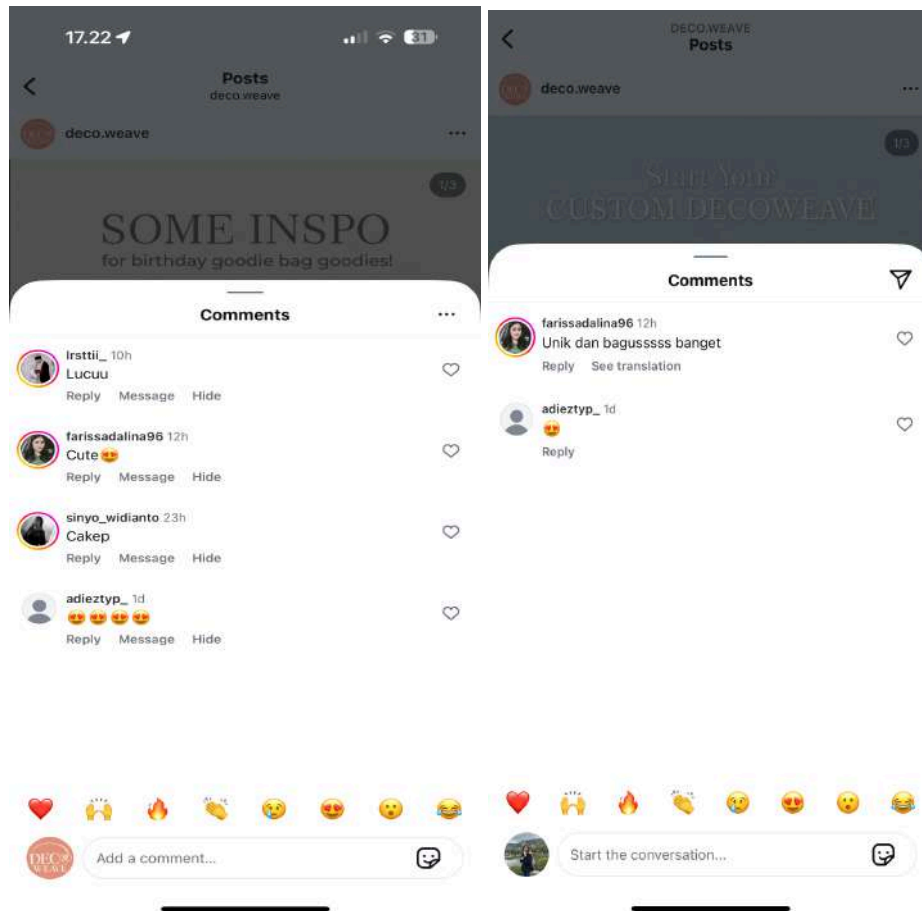
4.4.1 Hasil AISAS

Attention (Perhatian): Tahap awal ini berfokus pada upaya menarik perhatian calon pelanggan. Bagi Decoweave, ini dapat dipicu melalui berbagai *touchpoint offline* maupun *online*. Secara *offline*, perhatian audiens dapat dimulai ketika mereka berkunjung ke toko *offline* Decoweave di Oro-oro Dowo, atau saat melihat *display booth* Decoweave yang menarik di pameran atau gerai digital printing seperti Sutami Printing. Secara *online*, perhatian didapatkan melalui keberadaan Decoweave di media sosial Instagram, baik melalui konten *Reels* yang dinamis maupun unggahan *feeds* (*single post* dan *carousel post*) yang didesain dengan visual feminin, palet warna lembut, dan *tone homy*. Penggunaan *teaser* produk dan aktivasi *giveaway* pada momen perayaan Idul Adha juga berfungsi sebagai pemicu perhatian awal.



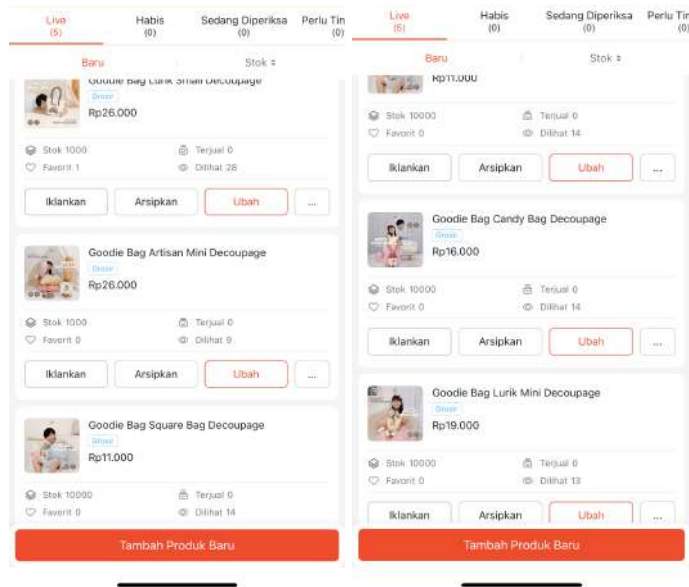
Gambar 4.4.1 *Attention*

Interest (Minat): Setelah perhatian berhasil didapatkan, tahap selanjutnya adalah membangkitkan minat audiens terhadap Decoweave. Ini dicapai melalui penyediaan konten edukatif yang mendalam. Di media sosial, konten *hub* akan menjelaskan filosofi Decoweave, keunikan teknik *decoupage* yang digunakan, serta diferensiasi produk dari *goodie bag konvensional*. Konten *lifestyle* atau yang menonjolkan sentuhan personal (*human on touch*) juga berperan penting dalam menciptakan resonansi emosional dan relevansi, sehingga audiens merasa terhubung dengan nilai dan kegunaan produk.



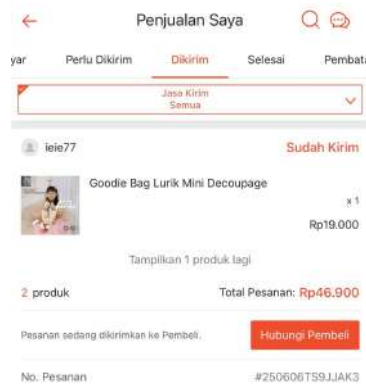
Gambar 4.4.1 *Interest*

Search (Pencarian): Ketika minat telah terbentuk, audiens cenderung akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Decoweave memfasilitasi tahap ini dengan menyediakan akses informasi yang mudah. Pada bio Instagram, terdapat tautan langsung ke kontak WhatsApp dan toko Shopee. Di toko Shopee sendiri, disediakan *product knowledge* yang komprehensif serta penjelasan detail untuk setiap produk, termasuk jenis-jenis tas dalam koleksi *Birthday Goodie Bag* Volume 1. Ketersediaan informasi yang transparan dan mudah diakses di berbagai *platform* memastikan bahwa audiens dapat menemukan jawaban atas pertanyaan mereka secara mandiri.



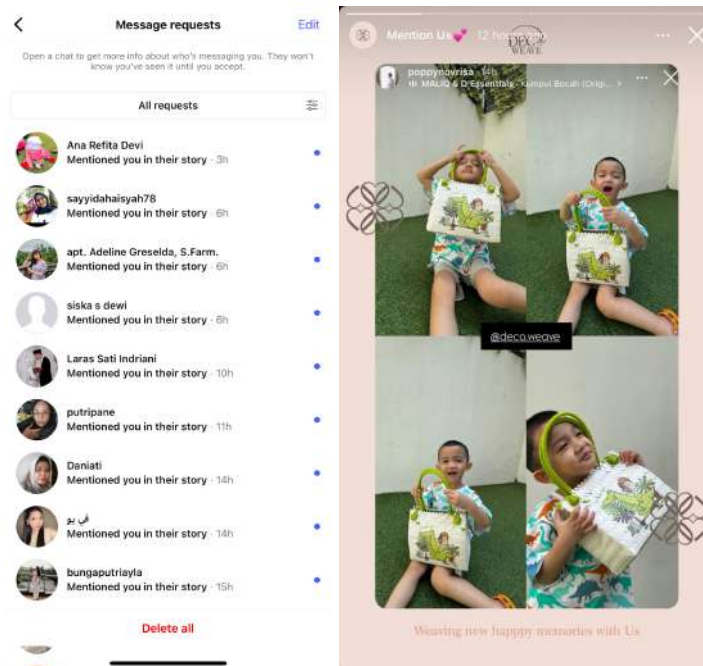
Gambar 4.4.1 Search

Action (Tindakan): Tahap ini adalah puncak dari perjalanan pelanggan, di mana mereka didorong untuk melakukan tindakan nyata, yaitu pembelian atau interaksi lebih lanjut. Untuk Decoweave, ini dieksekusi melalui *call-to-action* (CTA) yang eksplisit di setiap konten dan platform. Pembelian dapat dilakukan melalui Shopee (untuk kebutuhan cepat dan langsung) atau pemesanan melalui WhatsApp. Promosi khusus untuk *first-time buyer* dan *online giveaway* berfungsi sebagai insentif tambahan untuk mendorong konversi.



Gambar 4.4.1 Action

Share (Berbagi): Tahap terakhir dalam AISAS adalah mendorong pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman mereka. Decoweave mendorong tahap ini melalui kualitas produk premium yang *worthy to share*, sentuhan personal seperti *thank you card* di dalam kemasan, dan potensi untuk menginisiasi *User-Generated Content* (UGC) melalui promosi atau *challenge* di media sosial. Ketika pelanggan berbagi pengalaman positif, ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness* secara organik, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata calon pelanggan lainnya, menciptakan siklus positif bagi merek Decoweave.



Gambar 4.4.1 Share

4.4.2 Respon *Target Audience*

4.4.2.1 *Insight Social Media*

Sebagai bagian dari strategi digital, laporan ini menyajikan tinjauan performa media sosial Instagram Decoweave berdasarkan data yang tercatat pada tanggal 5 Juni 2025, sebagai berikut:



Gambar 4.4.3 Social media Report dashboard

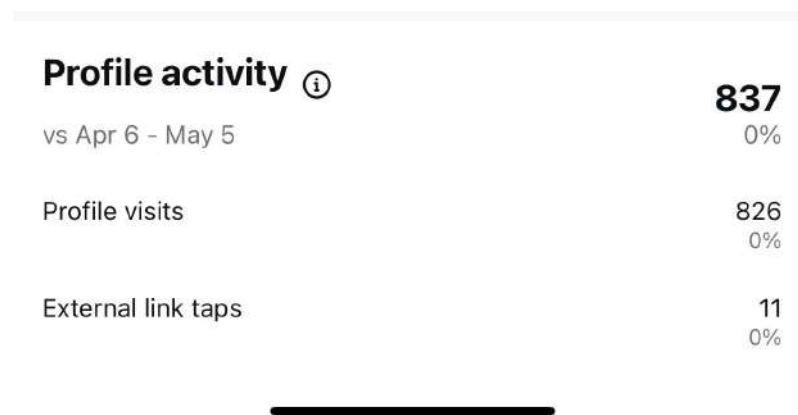
Performa akun Instagram Decoweave, yang merupakan akun baru, telah menunjukkan perkembangan signifikan. Tercatat keseluruhan *views* konten mencapai 11,5K. Selain itu, total interaksi yang terekam adalah 924, yang mencakup *likes*, komentar, *saves*, dan *shares*, menunjukkan tingkat *engagement* yang positif dari audiens. Hingga saat ini, akun telah berhasil mengakumulasi 206 *followers*. Total konten yang telah diunggah mencapai 26, meliputi berbagai format seperti *Reels*, *Stories*, maupun *feeds*.



Gambar 4.4.3 Social media Report views

Selama periode tersebut, total *views* konten mencapai 11.512. Dari jumlah tersebut, 41.9% berasal dari iklan berbayar. Akun yang dijangkau (*accounts reached*) berjumlah 4.859. Data juga menunjukkan bahwa 32.3% dari *views* berasal dari *followers*, sementara 67.7% berasal dari *non-followers*, menandakan potensi pertumbuhan jangkauan yang baik.

Berdasarkan tipe konten, *posts* (unggahan foto/video tunggal dan *carousel*) menjadi kontributor *views* terbesar dengan 75.2%. Disusul oleh *Reels* yang berkontribusi 20.6% dari total *views*, dan *Stories* dengan 4.1%.

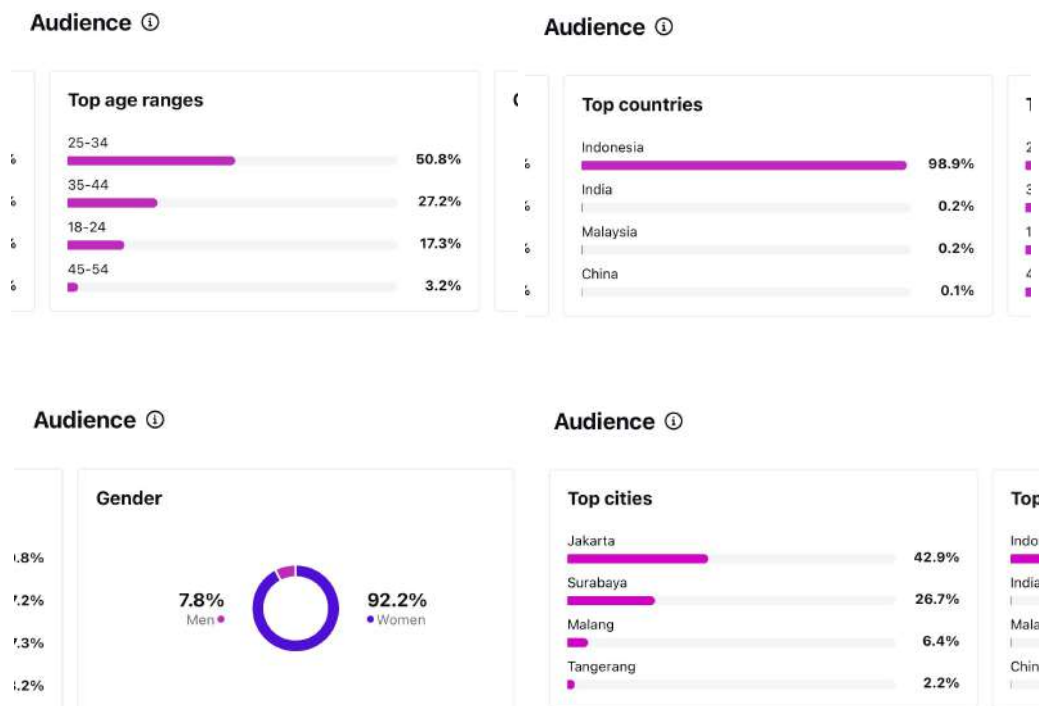


Gambar 4.4.3 Social media Report profile activity

Berdasarkan data yang disajikan dalam "*Profile activity*", dapat ditarik analisis mengenai interaksi pengguna dengan profil Instagram Decoweave. Data ini menunjukkan perbandingan performa antara periode laporan saat ini dengan periode sebelumnya (6 April - 5 Mei), meskipun perubahan persentase (0%) mengindikasikan bahwa tidak ada metrik dari bulan sebelumnya untuk dibandingkan dikarenakan akun baru.

Tercatat terdapat 826 kunjungan profil. Ini adalah metrik krusial yang menunjukkan seberapa banyak pengguna Instagram yang tertarik untuk menelusuri lebih jauh tentang Decoweave setelah melihat konten (baik melalui *feeds*, *Reels*, maupun *Stories*) atau menemukan profil melalui pencarian. Jumlah kunjungan yang tinggi ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah berhasil memicu rasa ingin tahu audiens untuk melihat profil lengkap.

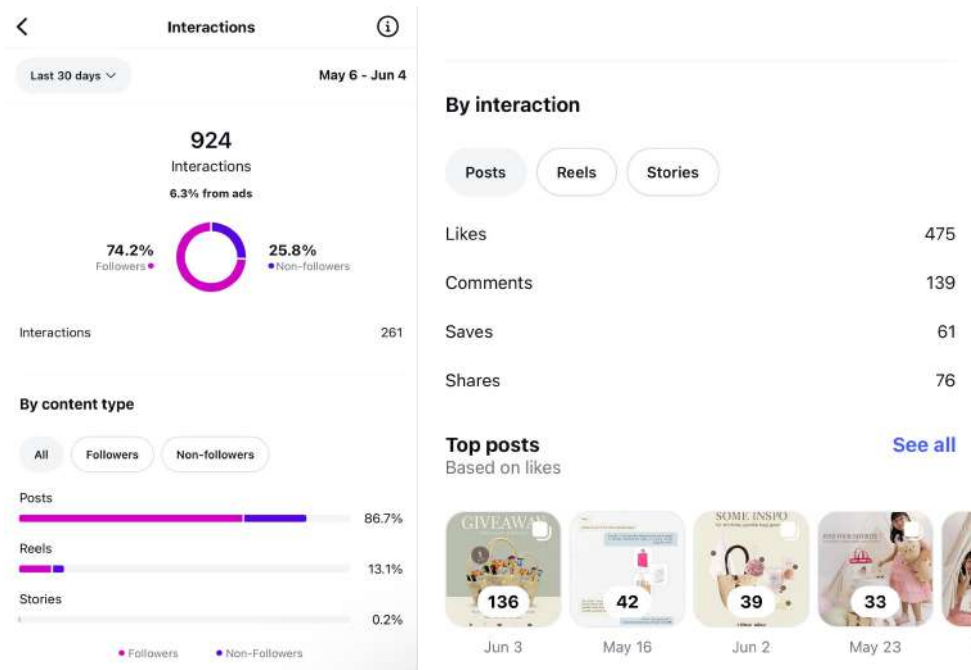
Jumlah klik pada tautan eksternal adalah 11. Tautan ini biasanya merujuk pada *link in bio* yang mengarahkan pengguna ke WhatsApp, Shopee, atau *platform* lain yang relevan. Meskipun 11 klik menunjukkan adanya konversi dari profil ke *platform* lain, rasio klik terhadap kunjungan profil ($11/826 \approx 1.33\%$) relatif rendah. Ini menyiratkan bahwa meskipun banyak yang mengunjungi profil, hanya sebagian kecil yang melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu interaksi di luar Instagram atau potensi pembelian.



Gambar 4.4.3 Social media Report Audience

Analisis demografi audiens Instagram Decoweave menunjukkan profil pengikut yang sangat spesifik dan terkonsentrasi. Dari segi usia, mayoritas audiens berada dalam rentang 25-34 tahun (50.8%), diikuti oleh kelompok 35-44 tahun (27.2%), mengindikasikan bahwa target pasar utama adalah individu dewasa muda hingga paruh baya yang kemungkinan memiliki daya beli. Dalam hal gender, akun ini didominasi secara signifikan oleh perempuan (92.2%), yang menegaskan bahwa strategi konten dan produk Decoweave dengan estetika feminin serta sentuhan personal sangat resonan dengan demografi ini. Sementara itu, berdasarkan lokasi geografis, audiens hampir seluruhnya berasal dari Indonesia (98.9%). Lebih spesifik

lagi pada kota-kota teratas di Indonesia, Jakarta mendominasi dengan 42.9%, diikuti oleh Surabaya (26.7%), dan Malang (6.4%). Konsistensi demografi ini memperkuat bahwa komunikasi pemasaran dan penawaran produk Decoweave telah berhasil menarik segmen pasar yang sangat spesifik dan relevan dengan esensi merek yang unik dan personal, terutama terkonsentrasi di kota-kota besar di Pulau Jawa.

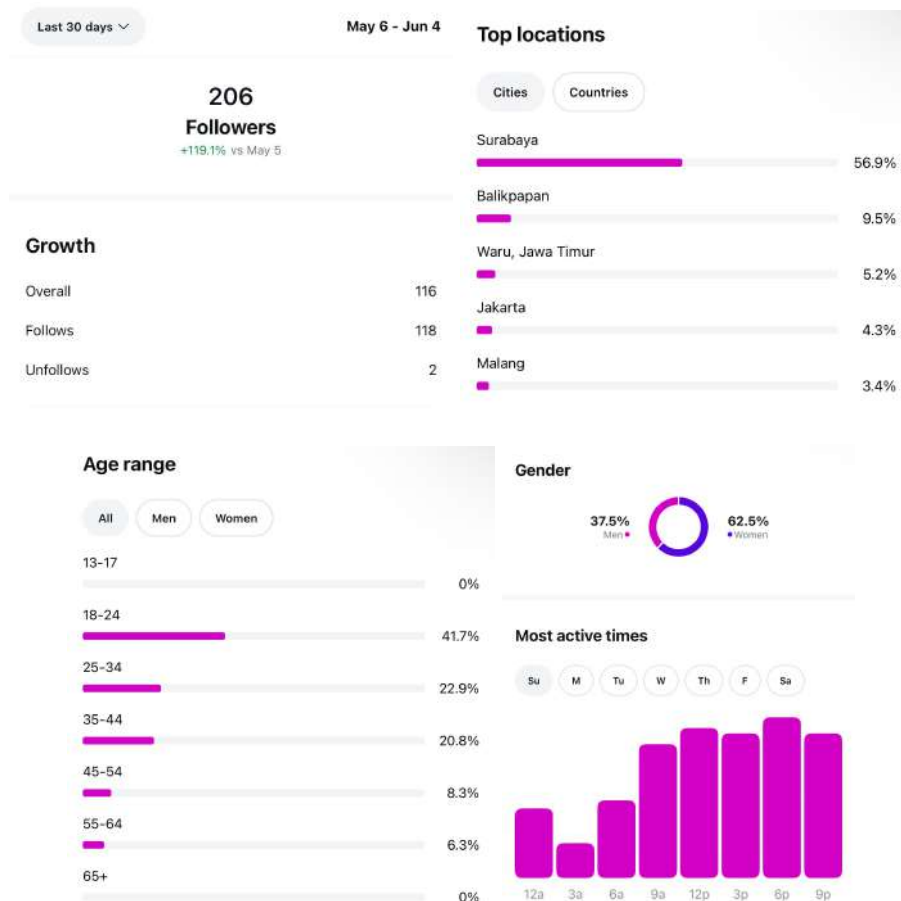


Gambar 4.4.3 Social media Report interactions

Secara keseluruhan, akun ini berhasil mengumpulkan 924 interaksi dalam periode tersebut, di mana 6.3% di antaranya berasal dari iklan berbayar. Mayoritas interaksi, yaitu 74.2%, berasal dari *followers*, mengindikasikan basis pengikut yang loyal dan terlibat, sementara 25.8% berasal dari *non-followers*, menunjukkan potensi konversi audiens baru menjadi pengikut. Rincian interaksi menunjukkan adanya 475 *likes*, 139 komentar, 61 *saves*, dan 76 *shares*. Komentar dan *share* yang signifikan ini sangat positif, karena menunjukkan audiens tidak hanya menyukai konten tetapi juga bersedia berinteraksi secara aktif dan menyebarkannya, yang krusial untuk *brand awareness* organik.

Dalam hal performa berdasarkan tipe konten, Posts (unggahan *feeds*) menjadi pendorong interaksi utama dengan kontribusi 86.7%, jauh melampaui Reels (13.1%) dan Stories (0.2%). Hal ini menggarisbawahi efektivitas strategi konten *feeds*

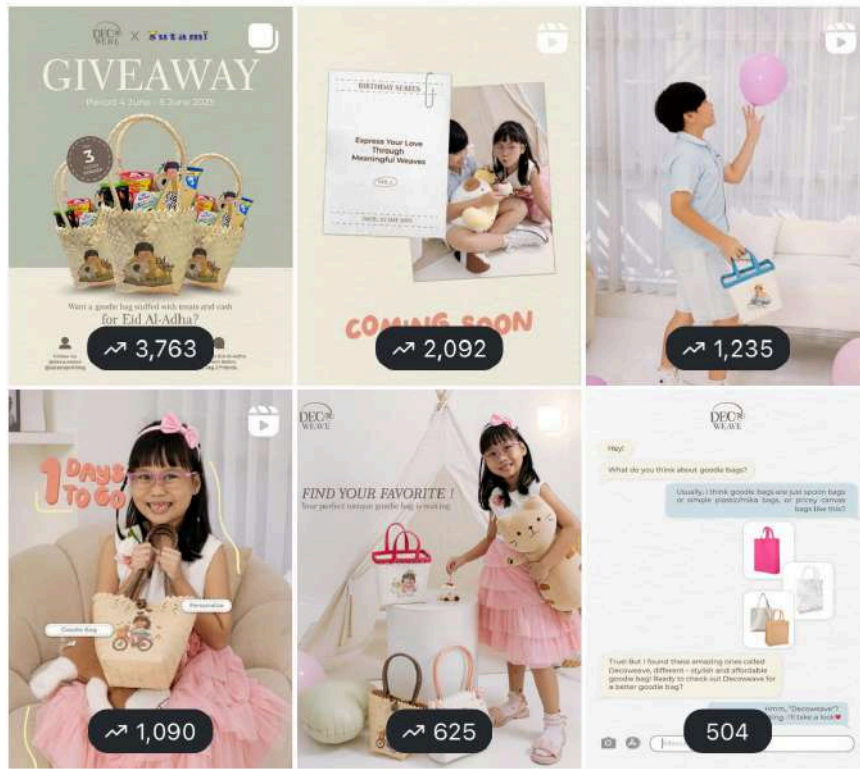
Decoweave dalam memancing interaksi langsung. Melihat unggahan teratas berdasarkan *likes*, konten "Giveaway" (136 *likes*) mendominasi, menegaskan kembali bahwa aktivasi dan promosi berbasis hadiah sangat ampuh dalam mendorong keterlibatan. Unggahan lain seperti "What do you think about goodie bags?" (42 *likes*) dan "Some Inspo for birthday goodie bag good" (39 *likes*) juga menunjukkan kemampuan untuk menarik *likes*. Konsistensi interaksi ini mengkonfirmasi bahwa konten yang menarik secara visual dan komunikatif, khususnya yang relevan dengan tawaran Decoweave sebagai "truly premium, personalized gift" melalui seni *decoupage* yang "100% handmade", berhasil resonan dengan audiens, memicu respons aktif dalam bentuk *likes*, komentar, *saves*, dan *shares*.



Gambar 4.4.3 Social media Report followers

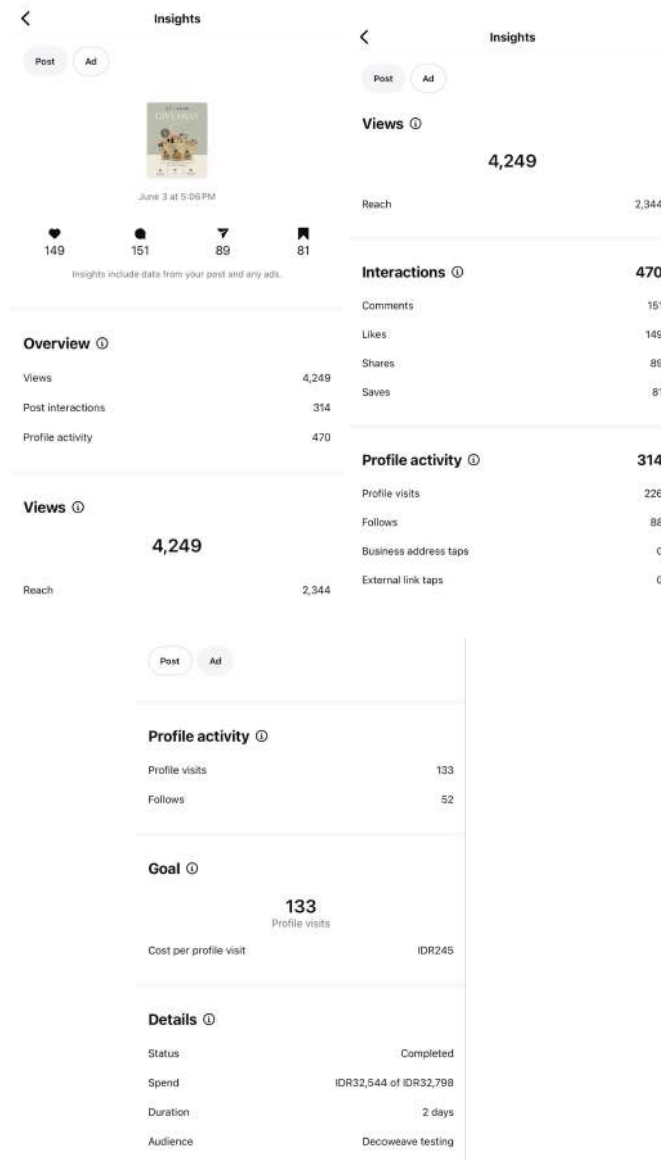
Pertumbuhan pengikut pada akun Instagram Decoweave menunjukkan dinamika yang signifikan, dengan jumlah pengikut sebesar 206 *followers* dalam periode 6 Mei hingga 4 Juni, dan hanya 2 *unfollows*, menandakan akuisisi pengikut yang efektif dan relevansi konten. Demografi audiens kini lebih condong ke kelompok usia 18-24 tahun (41.7%), diikuti oleh 25-34 tahun (22.9%) dan 35-44 tahun (20.8%), yang mengindikasikan daya tarik konten bagi generasi yang lebih muda, meskipun masih mempertahankan segmen dewasa produktif. Dari segi gender, perempuan tetap menjadi mayoritas (62.5%), namun dengan peningkatan proporsi laki-laki (37.5%), menunjukkan potensi jangkauan yang sedikit lebih luas. Secara geografis, audiens sangat terkonsentrasi di Surabaya (56.9%), diikuti oleh Balikpapan (9.5%), Waru (5.2%), Jakarta (4.3%), dan Malang (3.4%), menegaskan kuatnya basis lokal di Jawa Timur dan pasar-pasar tertentu lainnya. Pola aktivitas menunjukkan pengikut paling aktif pada sore hingga malam hari, khususnya sekitar pukul 6 sore dan 9 malam, yang krusial untuk penjadwalan konten. Keseluruhan data ini merefleksikan bahwa Decoweave berhasil membangun basis audiens yang spesifik dan aktif, yang konsisten dengan identitas mereknya sebagai penyedia *goodie bag* unik yang *handmade* dan personal, membuka peluang untuk optimalisasi strategi pemasaran yang lebih terarah berdasarkan wawasan demografi dan pola aktivitas ini.

Views



Gambar 4.4.3 Social media Report top post

Analisis unggahan Instagram Decoweave menunjukkan beberapa top postingan. Unggahan Giveaway Idul Adha berhasil menarik *views* tertinggi (3.763), menunjukkan bahwa aktivasi berbasis *event* dan kolaborasi sangat efektif dalam mendorong *engagement* dan visibilitas. Tingginya *views* pada teaser "Birthday Series" (2.092) juga mengindikasikan keberhasilan dalam membangun antisipasi untuk peluncuran Volume 1 produk. Sementara itu, konten yang menampilkan produk secara individual, seperti anak perempuan dengan balon (1.235 *views*) atau *goodie bag* berwarna pink (1.090 *views*), menunjukkan performa yang solid dalam menonjolkan estetika produk. Meskipun demikian, konten yang secara eksplisit menjelaskan USP (Unique Selling Proposition) seperti "Find Your Favorite" (625 *views*) atau pertanyaan mengenai keunikan Decoweave dibanding *goodie bag* biasa (504 *views*), meskipun penting untuk edukasi merek, memiliki *views* yang relatif lebih rendah. Hal ini mengisyaratkan bahwa format penyampaian informasi edukatif tersebut mungkin memerlukan inovasi lebih lanjut agar lebih *engaging* dan dapat menarik perhatian lebih banyak audiens.

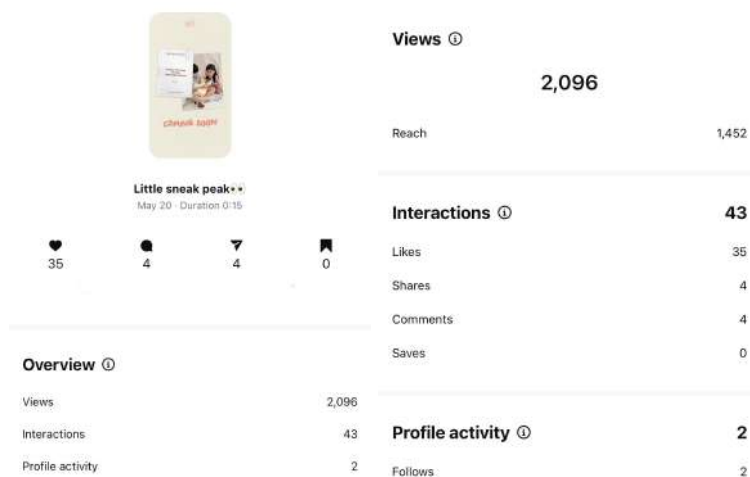


Gambar 4.4.3 Social media Report

Salah satu konten *hero* Decoweave yang paling menonjol adalah unggahan *giveaway* Idul Adha yang dipublikasikan dan berkolaborasi dengan Sutami Printing pada tanggal 3 Juni. Konten ini dirancang sebagai aktivasi kunci untuk mendorong *engagement* dan *awareness*, yang terbukti berhasil dengan total 4.249 *views* dan menjangkau 2.344 akun unik. Tingkat interaksi pada unggahan ini sangat tinggi, mencapai total 470 interaksi, yang terdiri dari 149 *likes*, 151 komentar, 89 *shares*, dan 81 *saves*. Tingginya jumlah komentar dan *shares* secara spesifik mengindikasikan antusiasme audiens yang luar biasa dan keberhasilan kampanye dalam memicu interaksi aktif serta penyebaran konten secara viral.

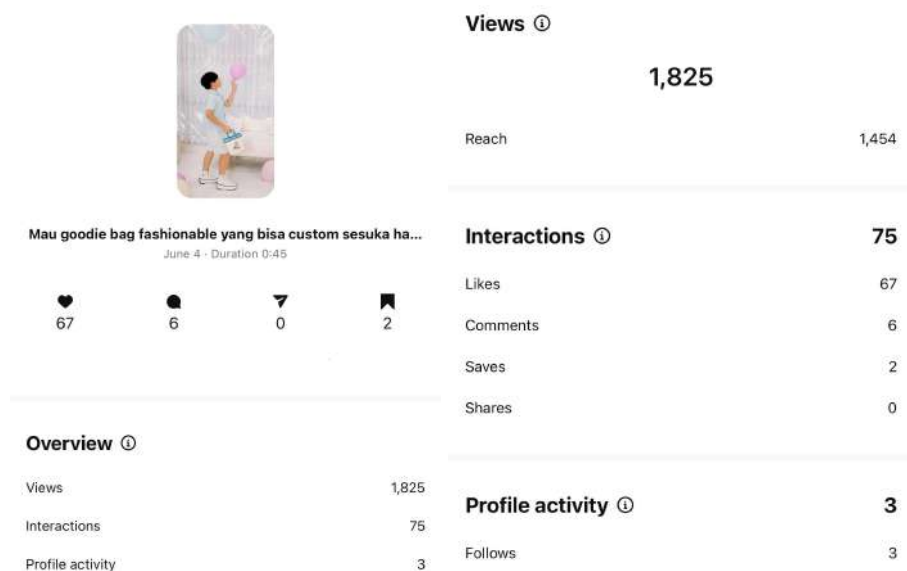
Antusiasme ini terlihat dari partisipasi lebih dari 50 orang yang mengikuti *giveaway* dengan memenuhi syarat yang ditetapkan, yaitu *tag* 2 teman, komentar, dan *like*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *engagement* pada satu unggahan, tetapi juga secara efektif memperluas jangkauan organik melalui jaringan pertemanan peserta. Lebih lanjut, Decoweave mengoptimalkan potensi *awareness* pasca-kampanye dengan meminta pemenang untuk membuat *story* dan *review* produk, yang berfungsi sebagai *user-generated content* (UGC) otentik dan kredibel, sehingga memperluas jangkauan merek ke audiens baru secara organik.

Dari perspektif efisiensi biaya, performa iklan yang menyertai unggahan ini sangatlah optimal. Iklan berhasil menghasilkan **133 kunjungan profil** dan **52 *follows*** baru dengan *Cost Per Profile Visit* (CPC) hanya **IDR 245**. Angka ini jauh di bawah rata-rata CPC di Indonesia yang seringkali mencapai IDR 1.000 atau lebih, menunjukkan efisiensi luar biasa dalam akuisisi audiens yang tertarik untuk menjelajahi profil Decoweave lebih lanjut. Kesuksesan konten *giveaway* ini menggarisbawahi bahwa strategi aktivasi yang relevan dengan momen spesial dan terstruktur dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan *engagement*, sekaligus mendorong pertumbuhan *followers* dan kunjungan profil dengan biaya yang sangat efisien, sejalan dengan citra Decoweave sebagai penyedia *goodie bag* yang unik dan personal.



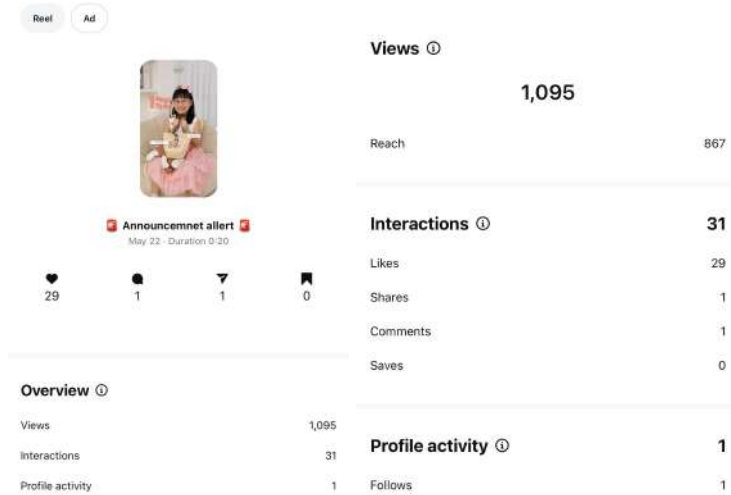
Gambar 4.4.3 Social media Report little sneak peak

Konten *teaser* "Little Sneak Peak", yang diluncurkan pada 20 Mei dengan durasi 0:15 detik, berperan sebagai salah satu konten *hero* untuk koleksi Volume 1 *Birthday*. Meskipun merupakan *teaser*, unggahan ini berhasil mengumpulkan 2.096 *views* dengan *reach* 1.452 akun unik. Total interaksi mencapai 43, terdiri dari 35 *likes* dan masing-masing 4 *shares* dan 4 komentar. Interaksi ini menunjukkan bahwa konten ini berhasil memicu rasa ingin tahu dan *engagement* awal dari audiens, meskipun jumlah *saves* dan *profile activity* (2 kunjungan, 2 *follows*) cenderung rendah. Performa ini mengindikasikan efektivitas *teaser* dalam menarik perhatian, namun perlu diiringi dengan strategi lanjutan untuk mendorong interaksi lebih dalam dan konversi profil yang lebih signifikan.



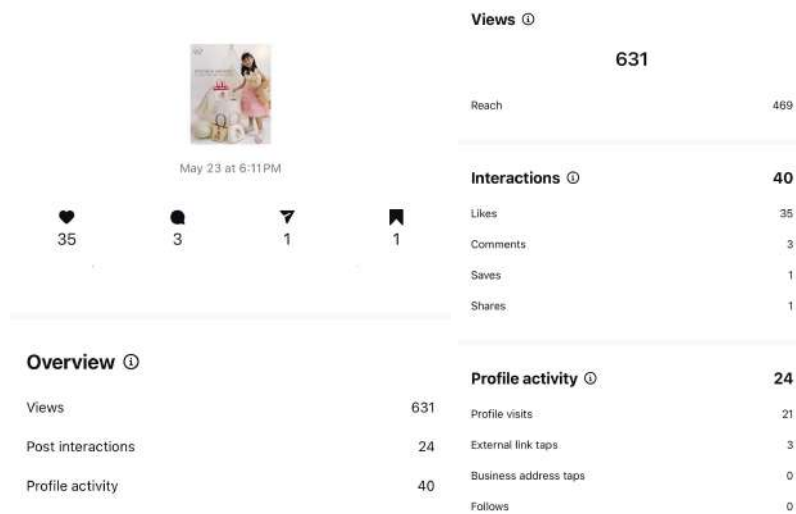
Gambar 4.4.3 Social media Report reels usp

Salah satu konten unggulan Decoweave untuk promosi Volume 1 *Birthday* adalah kolaborasi dengan model anak. Unggahan ini berhasil menarik 1.825 *views* dan 75 interaksi (67 *likes*, 6 komentar, 2 *saves*). Kolaborasi ini sangat strategis karena model anak tersebut memiliki basis pengikut yang relevan dan sesuai dengan demografi *target audience* Decoweave (perempuan muda hingga paruh baya yang mencari *goodie bag* personal dan unik untuk acara anak-anak), sehingga secara efektif meningkatkan *awareness* dan *engagement* terhadap koleksi *Birthday* ini.



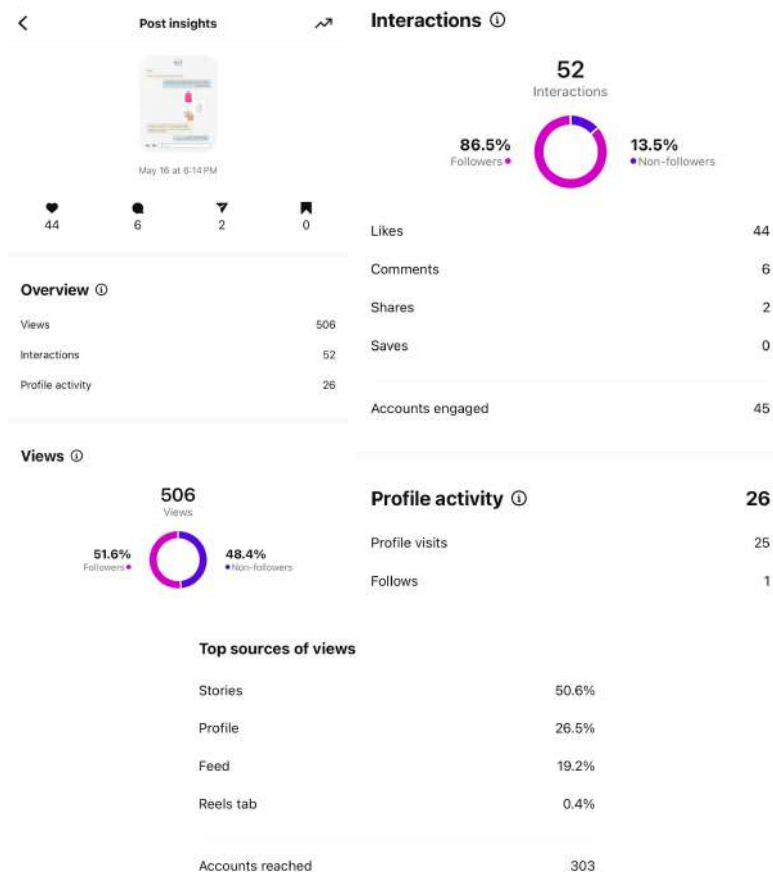
Gambar 4.4.3 Social media Report announcement teaser

Reel "Announcement Alert" yang dipublikasikan pada 22 Mei, meskipun berhasil mengumpulkan 1.095 views dan mencapai 867 akun unik, menunjukkan tingkat interaksi (31) dan konversi aktivitas profil (1 kunjungan, 1 follow) yang relatif rendah. Reel ini, yang seharusnya berfungsi sebagai konten *hygiene* untuk menjelaskan *Unique Selling Proposition* (USP) Decoweave, kemungkinan besar kurang optimal karena minimnya interaksi langsung dengan model. Format konten yang tampaknya hanya berupa *footage* visual *candid* yang didukung teks di layar atau *voice-over* (VO) tanpa komunikasi atau dialog langsung dari model, membuat penyampaian pesan USP Decoweave (keunikan *handmade*, seni *decoupage*, dan nilai personal) menjadi kurang personal dan interaktif. Untuk meningkatkan efektivitas konten edukatif serupa di masa mendatang, akan dicoba untuk mengintegrasikan elemen komunikasi langsung dari model, seperti penjelasan verbal, demonstrasi singkat, atau interaksi yang lebih dinamis, agar pesan USP dapat tersampaikan lebih kuat dan memicu *engagement* yang lebih signifikan.



Gambar 4.4.3 Social media Report find your favorite

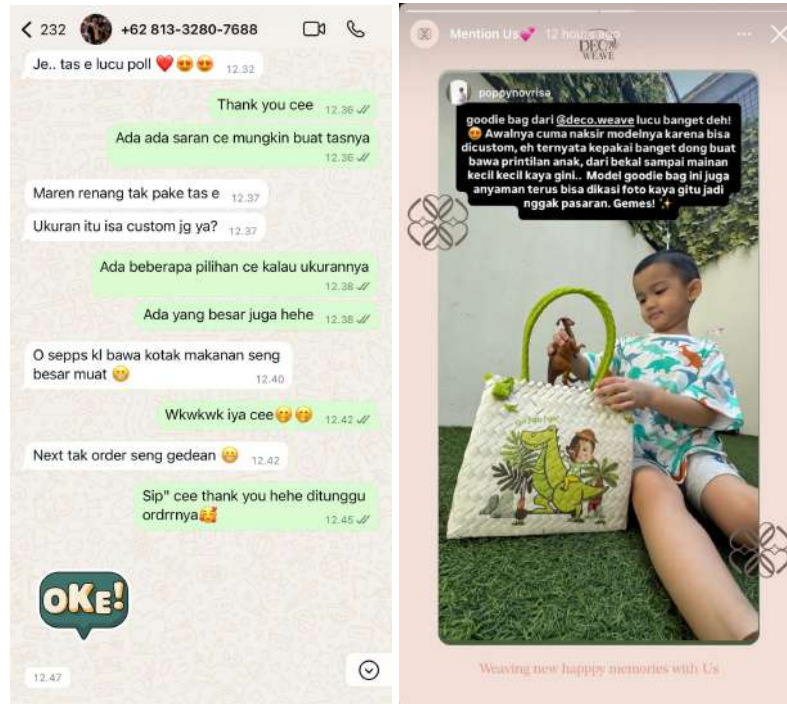
Unggahan "*FIND YOUR FAVORITE*", yang diposting pada 23 Mei, berhasil mendapatkan 631 *views*. Konten ini, yang bertujuan untuk memperlihatkan ambience goodie bag bersama model, mencatat 40 interaksi, terdiri dari 35 *likes*, 3 komentar, 1 *share*, dan 1 *save*. Aktivitas profil yang dihasilkan dari unggahan ini adalah 21 kunjungan profil dan 3 klik tautan eksternal, namun tidak ada *follows* baru yang tercatat.



Gambar 4.4.3 Social media Report product knowledge

Postingan perdana Decoweave pada 16 Mei, yang bertujuan memperkenalkan alternatif *goodie bag* unik dan terjangkau yang dapat disesuaikan, berhasil menarik 506 *views* dan 52 interaksi. Mayoritas *views* (51.6%) berasal dari *followers* dan sebagian besar interaksi (86.5%) juga dari *followers*, menunjukkan *engagement* yang solid dari basis pengikut awal. Meskipun jumlah *views* dan interaksi moderat, konten ini efektif dalam menyampaikan pesan inti sebagai pengumuman pembuka akun baru, berhasil mendorong 25 kunjungan profil dan 1 *follow* baru, meletakkan fondasi awal untuk *awareness* merek.

4.4.2.2 Feedback Customer



Gambar 4.4.2.2 Feedback Customer

Pelanggan Decoweave memberikan *feedback* yang sangat positif terhadap produk tas yang mereka beli. Dalam percakapan WhatsApp, pelanggan mengungkapkan kepuasan terhadap desain tas yang "lucu" dan bahkan menanyakan kemungkinan *custom* ukuran serta adanya ukuran yang lebih besar, menunjukkan minat pada produk yang lebih bervariasi. *Feedback* ini dikuatkan dengan unggahan di Instagram Story oleh pengguna @poppynovrisa yang menyatakan bahwa "goodie bag dari @deco.weave lucu banget deh!" dan ternyata sangat fungsional untuk membawa berbagai keperluan anak, bahkan menyebutkan bahwa modelnya "nggak pasaran" dan "gemes!". Keseluruhan *feedback* ini menyoroti apresiasi pelanggan terhadap estetika desain, fungsionalitas, serta keunikan produk Decoweave.

4.5 Evaluasi

Secara keseluruhan, strategi pemasaran dan operasional Decoweave sudah menunjukkan pendekatan yang terintegrasi dan konsisten dalam membangun merek sebagai penyedia *goodie bag* kustom premium yang unik, 100% *handmade* dengan seni *decoupage*, serta mengedepankan sentuhan personal yang feminim dan *homy*. Perencanaan konten yang terstruktur dalam tiga pilar (Hero, Hub, Hygiene) telah diterapkan secara efektif di berbagai kanal. Pada media sosial Instagram, strategi ini diimplementasikan melalui berbagai format konten (Reels, Stories, Posts, Carousel) dengan desain visual yang konsisten dan *tone* yang lembut, didukung oleh bio yang terhubung langsung ke WhatsApp dan Shopee. Data performa Instagram (periode 6 Mei - 4 Juni) menunjukkan total 11.512 *views* dengan 67.7% berasal dari *non-followers*, menandakan jangkauan yang kuat, meskipun 41.9% *views* didorong oleh iklan. Interaksi total mencapai 924, di mana 74.2% berasal dari *followers*, dengan *likes*, komentar, *saves*, dan *shares* yang signifikan, menunjukkan *engagement audiens* yang baik. Konten *hero* seperti *giveaway* dan *teaser* berhasil mendominasi *views* dan *likes*, meskipun konten edukasi/USP memerlukan optimalisasi *engagement* lebih lanjut. Demografi audiens sudah sesuai dengan rencana target yaitu pada perempuan Indonesia (92.2%), usia 21-45 tahun, dan mayoritas di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, menegaskan bahwa pesan dan visual merek sangat relevan dengan target pasar.

Selain ranah digital, keberadaan *brand kit* di toko *offline* di Oro-oro Dowo serta kolaborasi strategis dengan Sutami Printing di Malang melalui *display* dan sampel produk, menunjukkan upaya ekstensi *awareness* ke ranah *offline* yang relevan dengan calon pembeli *goodie bag* kustom. Aspek pengalaman pelanggan juga diperhatikan melalui penyertaan *thank you card* berukuran 8x12cm dalam kemasan produk, memberikan sentuhan personal. Fungsionalitas toko Shopee, dengan tiga *banner* 200x100px, *tagline* "Goodie Bag", katalog produk 1:1, dan informasi detail produk, memastikan kemudahan akses dan informasi bagi pembeli yang mencari solusi cepat. Secara keseluruhan, strategi Decoweave berhasil membangun *awareness* dan *interest* di awal perjalanan pelanggan (AISAS), dengan *touchpoint offline* dan *online* yang saling melengkapi, dan perlu terus mengoptimalkan konversi dari *search* ke *action* serta mendorong *share* melalui pengalaman pelanggan yang prima.

Kekurangan utama meliputi ketergantungan signifikan pada iklan berbayar untuk *views* awal, rasio konversi yang rendah dari kunjungan profil Instagram ke klik tautan eksternal

(mengindikasikan *gap* antara minat dan tindakan). Selain itu, konten edukasi mengenai USP (Unique Selling Proposition) dan teknik *decoupage* Decoweave belum mampu menarik *views* setinggi konten promosi langsung, menunjukkan perlunya inovasi dalam penyampaian pesan inti merek. Kemungkinan dikarenakan konten *Reels* dan *Stories* kurang interaktif dan *engaging* di 5 detik pertama *untuk* meningkatkan jangkauan organik dan *engagement* audiens baru. Format penyampaian edukasi dan USP mungkin bisa lebih kreatif dan menarik agar *brand story* dan keunikan Decoweave dapat tersampaikan lebih efektif kepada audiens yang lebih luas.