

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI BRAND FASHION “ANA” DI BADUNG

I Putu Septyan Saskara¹, Andreas James Darmawan³, I Putu Dudyk Arya Putra²

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: septyan.saskara@gmail.com¹, james.darmawan@idbbali.ac.id², putududyk@std-bali.ac.id³

INFORMASI ARTIKEL

Received : Oktober, 2022
Accepted : November, 2022
Publish online : Desember, 2022

ABSTRACT

Clothing is a necessity that is needed by a person, not only to cover and protect the body. Clothes are also made into fashion by someone for work or travel. One of the fashion businesses that has just entered the retail world is a business called Brand Fashion Ana, where before becoming a retail t-shirt business, Brand Fashion Ana was a business engaged in services, namely screen printing services called Printing Ana Sablon. During the COVID-19 pandemic, the duration of the end of 2019 - 2022, Ana Sablon's printing business experienced a shock, where the industry was difficult to operate during the pandemic. Because they decided to make a retail business called Brand Fashion Ana, of course, there are still few people who know about this brand, especially in Badung Regency. Therefore, it is very necessary to promote and utilize visual communication media as a means to introduce Ana's Fashion Brand business. In that case, data collection was carried out by conducting observations, questionnaires, and conducting interviews with resource persons and using library data such as books and online journals, so as to create informative and communicative visual communication media. The media used are Instagram Feeds, Signboards, Marketplace, T-shirts, Posters, Plastic Clothes Packaging, Paper Bags, Thanks Cards, Stickers, Hang Tags.

Keywords: Brand, Fashion, promotion, business, Badung Regency.

ABSTRAK

Baju adalah kebutuhan yang memang di butuhkan oleh seseorang, bukan hanya untuk menutupi dan melindungi badan. Baju juga di jadikan sebagai *fashion* oleh seseorang untuk bekerja maupun jalan – jalan. Salah satu usaha *fashion* yang baru terjun ke dunia *retail* adalah usaha bernama *Brand Fashion Ana*, dimana sebelum menjadi usaha kaos *retail Brand Fashion Ana* adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yaitu jasa sablon yang bernama Percetakan Ana Sablon. Pada masa pandemi covid-19 durasi waktu 2019 akhir - 2022 usaha Percetakan Ana Sablon mengalami guncangan, dimana industri sulit beroperasi di masa pandemi. Karena memutuskan untuk menjadikan usaha *retail* yang bernama *Brand Fashion Ana*, tentunya masih sedikit masyarakat yang mengetahui *brand* ini terutama di Kabupaten Badung. Maka dari itu, sangat di perlukan untuk melakukan promosi dan memanfaatkan *media komunikasi* visual sebagai sarana untuk memperkenalkan usaha *Brand Fashion Ana*. Dalam hal itu, di lakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi, kuesioner, dan

melakukan wawancara bersama narasumber serta menggunakan data kepustakaan seperti buku dan jurnal *online*, sehingga bisa menciptakan media komunikasi visual yang Informatif dan Komunikatif. Media yang digunakan adalah *Feed Instagram*, Papan Nama, *Marketplace*, Baju Kaos, Poster, Plastik Kemasan Baju, *Paper Bag*, *Thanks Card*, Stiker, *Hang Tag*.

Kata Kunci : *Brand*, *Fashion*, promosi, usaha, Kabupaten Badung.

PENDAHULUAN

Brand Fashion Ana adalah usaha baru yang terjun di usaha kaos *retail*, dimana sebelum menjadi usaha kaos *retail Brand Fashion* Ana adalah usaha yang bergerak di bidang jasa yaitu jasa sablon yang bernama Percetakan Ana Sablon. Percetakan Ana Sablon berlokasi di Banjar Kelepekan, Tumbakbayuh, Mengwi, Badung, dan Percetakan Ana Sablon berdiri pada tahun 1999 dan masih berjalan sampai sekarang. Ketika dulu pada tahun 1999 usaha percetakan ini mempromosikan produknya dengan cara mendatangi toko – toko bahan bangunan, perusahaan dan juga memberikan kartu nama agar mudah untuk menghubungi lewat *handphone* dengan panggilan suara dan sms. Karena tidak adanya internet seperti sekarang ini, memang pada waktu itu promosi dengan memberikan kartu nama memang sangat efektif. Tetapi sangat berbeda dengan masa sekarang yang dimana internet sangatlah berkembang dengan pesat, dan tentunya juga memberikan kemudahan untuk melakukan promosi dengan menggunakan media sosial. Selain itu, melakukan promosi menggunakan media sosial jangkauannya sangat luas dan bisa dilihat oleh siapa saja, dan memudahkan para pengguna untuk mencari apapun yang mereka ingin cari.

Pada masa pandemi covid-19 durasi waktu 2019 akhir - 2022 usaha Percetakan Ana Sablon mengalami guncangan, dimana industri sulit beroperasi di masa pandemi. Untuk mengatasi atau alternative penjualan dilakukan secara online, cara ini menjadi sebuah solusi untuk bertahan dimasa pandemi covid-19. Untuk itu Percetakan Ana Sablon memutuskan untuk memproduksi *Brand Fashion* Ana sebagai produk kaos *retail* pada tanggal 15 Januari 2022. Percetakan Ana Sablon dulunya adalah usaha *B2B (Business to Business)* yang bisa diartikan model penjualan antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya, dan sekarang memutuskan untuk menjadi usaha *B2C (Business to Costumer)* dimana model penjualannya antara pelaku bisnis dan dengan konsumen[1]. Tentunya mengingat kaos adalah salah satu bagian terpenting dari kehidupan dan selalu melekat pada tubuh seseorang yang memberikan kenyamanan dan keamanan untuk berkegiatan sehari – hari yang bersifat diluar maupun di dalam rumah.

Adapun alasan mengapa penulis mengangkat *Brand Fashion* Ana sebagai studi kasus di dalam Tugas Akhir ini, karena *Brand Fashion* Ana sebelumnya menjual atau menawarkan jasa sablon dengan menggunakan nama Percetakan Ana Sablon dan sekarang memutuskan untuk memproduksi *Brand* Ana sebagai produk *retail*. Dengan memutuskan nama menjadi *Brand Fashion* Ana tentunya masyarakat belum mengenal *brand* ini. Maka dari itu sangat perlunya untuk melakukan sarana promosi agar masyarakat mengenali *Brand Fashion* Ana yang di peruntukan di Kabupaten Badung. Selain supaya dikenal oleh masyarakat, tentunya dengan adanya promosi agar bisa mendatangkan calon konsumen baru yang meningkatkan penjualan dari *Brand Fashion* Ana. Melalui tugas akhir “Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Brand Fashion “Ana” Di Badung” ini diharapkan promosi dari *Brand Fashion* Ana memiliki konsep yang sesuai dengan apa yang akan dirancang didalam tugas akhir ini sehingga akan mendapatkan konsumen baru yang mencakup seluruh wilayah Kabupaten Badung dan bisa meningkatkan penjualan diperusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data pada penulisan ini ialah menggunakan metode observasi, wawancara dan kuesioner.

1. Observasi

Pada tahap ini, observasi ini dilakukan dengan mengamati secara langsung situasi dan kondisi di tempat produksi [2]. Penulis melakukan observasi atau pengamatan secara langsung ke tempat usaha Percetakan Ana Sablon yang terletak di Banjar Kelepekan, Tumbakbayuh, Mengwi, Badung, agar mendapatkan informasi dari proses awal pembuatan baju kaos sampai produk jadi.

2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan berbicara antara dua orang yang memiliki tujuan mengumpulkan informasi dalam jumlah besar untuk membantu objek terkait penelitian[2]. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha Percetakan Ana

Sablon yang bernama Bapak I Ketut Suwana untuk mendapatkan informasi terkait proses awal pembuatan baju hingga produk baju jadi. Serta penulis juga melakukan wawancara bersama salah satu pelanggan dari Percetakan Ana Sablon yang bernama Kadek Bredox untuk dimintai keterangan bagaimana kualitas, harga, lama pembuatan baju, segi tempat dan pelayanan yang di berikan oleh Percetakan Ana Sablon.

3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menjawab serangkaian pertanyaan yang ditulis dan dijawab oleh responden[3]. Pada tahap ini, penulis menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para anak muda yang berada di Kabupaten Badung untuk dijadikan responden agar memperoleh data untuk dijadikan acuan dalam proses pembuatan media promosi dari Brand Fashion Ana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Fashion Ana adalah sebuah usaha yang baru terjun ke dunia *fashion* atau produk retail, dimana sebelumnya *Brand Fashion Ana* adalah usaha yang menawarkan jasa sablon dan bernama Percetakan Ana Sablon. Dimana usaha Percetakan Ana Sablon sebelumnya bisa disebut usaha *B2B (Business to Business)* yang bisa diartikan model penjualan antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya, dan sekarang memutuskan untuk menjadi usaha *B2C (Business to Costumer)* dimana model penjualannya antara pelaku bisnis dan dengan konsumen perseorangan, yang sekarang diberinama *Brand Fashion Ana*.

Dirubahnya Percetakan Ana Sablon menjadi *Brand Fashion Ana* pada tanggal 15 Januari 2022, tentunya belum banyak masyarakat yang mengetahui *Brand Fashion Ana*. Maka dari itu sangat dibutuhkan adanya perancangan media promosi dari *Brand Fashion Ana* agar bisa diketahui oleh masyarakat luas yang terkhususnya di Kabupaten Badung agar bisa mendatangkan calon konsumen baru dan bisa meningkatkan penjualan dari *Brand Fashion Ana*.

Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah analisis berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) [4]. Digunakan

SWOT didalam “Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Brand Fashion “Ana” Di Badung” untuk sebagai acuan bagi penulis dalam menentukan konsep yang tepat untuk mempromosikan produk dari *Brand Fashion Ana* kepada calon konsumen.

a. Strength (Kekuatan)

- Mempunyai pengalaman teknis dalam memproduksi dan pemilihan kualitas materi.
- Memiliki gaya desain yang cocok untuk para laki – laki dan perempuan.
- Mempunyai *supllier* sehingga harga produk bersaing.
- Bisa *custom* desain.

b. Weakness (Kelemahan)

- Masih baru dalam dunia *retail*.
- Lokasi yang tidak strategis.
- Belum adanya promosi lewat media cetak maupun media sosial.

c. Opportunity (Peluang)

- Melakukan media promosi di sosial media agar menjangkau seluruh masyarakat terkhususnya di Kabupaten Badung.
- Sudah memiliki target segmentasi pasar.
- Belum banyak pesaing di sekitar lokasi.

d. Threat (Ancaman)

- Usaha *brand* ini tergolong baru dan baru berkembang.
- Karena pesaing (usaha *brand* lainnya) sudah lebih dahulu menggunakan sosial media untuk melakukan promosi usaha.
- Quantity* produk minimal 12 pcs dan tidak bisa satuan.

Analisa VALS

VALS adalah berarti nilai, sikap dan gaya hidup yang dapat diartikan sebagai nilai, perilaku dan cara hidup dari target. Sistem Vals dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dalam suatu komunitas. Contoh dari VALS ada beberapa tipe, yaitu; *Innovators, Thinkers, Survivors, Believers, Achievers, Strivers, Experiencers, Makers* [5].

Berdasarkan melihat tipe vals yang di gunakan di atas, maka pada perancangan ini, kelompok konsumen yang sesuai pada media promosi ini adalah kelompok *Achivers* dan *Experiences*, dimana kelompok ini sudah memiliki pekerjaan dan mempunyai pendapatan. Selain itu diisi oleh anak muda dimana mereka sangat menyukai dengan hal – hal yang baru dan sangat loyal kepada barang yang diinginkan. Target dalam kelas menengah keatsa, dimana memiliki penghasilan yang berkecukupan untuk membiayai kebutuhannya sendiri dan mengikuti perkembangan jaman.

Target Segmentasi Pasar

1. Demografi

Usia : 18 – 27 Tahun

Kelas sosial : Menengah Keatas.

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa, Pekerja

2. Geografi

Berdasarkan faktor geografi, target promosi *brand* ini adalah masyarakat yang berada di Kabupaten Badung dan sekitarnya. Karena mudah untuk menjangkau konsumen dan bahwa rata-rata konsumen memiliki pendapatan menengah keatas.

3. Psikografi

Berdasarkan faktor psikografi target *audience* adalah mahasiswa, pekerja yang suka bersosialisasi dan mempunyai rasa ingin tahu yang sangat besar terhadap lingkungan di sekitar mereka.

4. Behaviour

Berdasarkan faktor Behavior target promosi dari *brand* ini adalah masyarakat yang gemar dalam *fashion style* dan sangat loyal terhadap produk *fashion*.

Strategi Media

Pada perancangan ini, didapatkan media utama berupa; buku interaktif, flashcard, dan tabel kosakata dasar serta media pendukungnya ialah antara lain; *merchandise (tumbler, totebag, dan gantungan kunci)*, *packaging, sticker (promosi dan sticker puzzle pembelajaran)*, poster, *x-banner*, dan konten media sosial *instagram*.

Strategi Kreatif

a. Pesan

Pesan yang terdapat dan ingin disampaikan dalam media promosi ini adalah komunikatif dan informatif dalam mengenalkan *Brand Fashion Ana* dan produk yang dibuat kepada calon konsumen dengan media yang akan digunakan dalam perancangan promosi ini. Sehingga masyarakat akan dapat memahami pesan apa yang terkandung dalam setiap media yang dibuat dan juga agar calon konsumen *Brand Fashion Ana* mencakup seluruh masyarakat.

b. Strategi Visual

Strategi Visual dalam perancangan media promosi *Brand Fashion Ana* menggunakan ilustrasi fotografi untuk di aplikasikan dalam

media Poster dengan menggunakan *white background color*, *Feed Instagram* dengan menggunakan *white background color, close up* dan teknik *fotografi fashion*. Untuk *Marketplace* menggunakan *white background color, close up, dan foto fashion*. Pada desain baju menggunakan jenis ilustrasi *vektor*. Menggunakan font sans serif (*Coolvetica*) dan serif (*Breaking News*). Warna menggunakan warna putih, hitam, abu-abu, orange, coklat muda dan coklat tua. Untuk *layout* menggunakan *emphasis* dan *balance* supaya menghasilkan visualisasi desain yang rapi dan menarik.

c. Gaya Visual

Gaya visual yang akan digunakan adalah gaya desain *vektor*, dimana penulis akan mengembangkan gaya visual tersebut dan memberikan beberapa unsur hingga menghasilkan gaya visual tersendiri dan bisa menjadi ciri khas dari *style* penulis. Untuk itu, yang diambil dari gaya visual *vektor* adalah desain *minimalism* dan simpel dari tampilan desain bersih dan banyak *space* kosong, dimana dalam desain akan menggunakan gabungan dari fotografi, tipografi dan gaya desain yang mengutamakan pesan apa yang ingin disampaikan.

d. Positioning

Positioning adalah pengaturan sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas yang dapat diingat terus oleh masyarakat dan berbeda dengan produk pesaing lainnya. Dalam perancangan ini, media yang akan dibuat nantinya diharapkan dapat diingat oleh masyarakat.

Konsep Desain

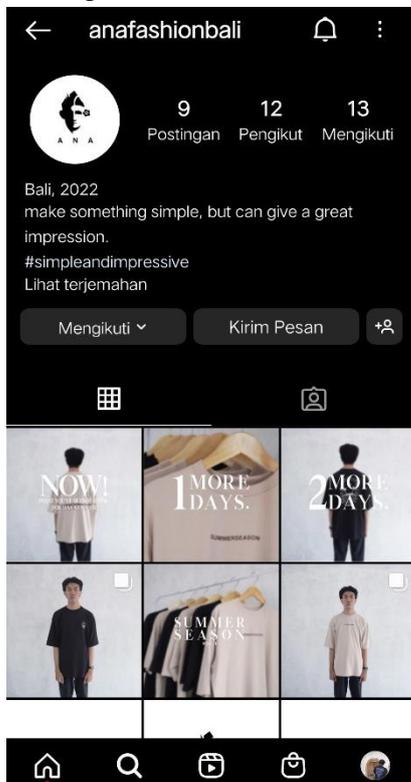
Berdasarkan *brainstorming* yang penulis lakukan, penulis mendapatkan beberapa *keyword* yang dijadikan acuan dalam perancangan media komunikasi visual yaitu; Produk, *Simple, Santai, Clean* dan Terjangkau. Dimana *keyword* tersebut akan menjadi acuan dan di sederhanakan untuk pembuatan konsep dalam perancangan media komunikasi visual *Brand Fashion Ana* yaitu dengan konsep *stay chill anytime*. Dimana konsep ini mencerminkan desain yang santai dan *friendly* terhadap anak muda pada jaman sekarang yang sangat menyukai hal – hal yang bersifat santai dan simpel dengan menggunakan banyak ruang kosong dalam desain yang akan dibuat. Selain itu juga menggunakan bidang berbentuk oval dan siluet pohon kelapa pada salah satu desain baju. Dari

keyword yang didapat dan disederhanakan dalam pembuatan konsep ini bisa menjadi sarana komunikasi secara *visual*. Agar mempermudah untuk membuat media yang akan digunakan untuk mempromosikan dari *Brand Fashion Ana*.

Untuk desain yang akan digunakan dalam perancangan promosi ini menggunakan jenis huruf san serif (*Coolvetica*) dan serif (*Breaking News*), dimana dua jenis huruf ini mempunyai karakter yang tegas dan sangat mudah untuk dibaca oleh *audience*. Teknik fotografi nantinya akan menggunakan teknik *White Background Color*, foto *Close Up* dan foto *Fashion*, dimana teknik *Close Up* akan memperlihatkan detail dari produk seperti jaritan, bahan, dan kualitas sablon. Selanjutnya juga digunakan teknik *Fashion Model* untuk memperlihatkan bagaimana ketika produk dari *Brand Fashion Ana* ketika di pakai. Dan nantinya juga diberikan *teks* dan *tipografi* agar menambah informasi dari produk *Brand Fashion Ana* agar bisa di pahami oleh para konsumen atau *audience* yang membaca. Untuk ilustrasi dalam perancangan ini akan menggunakan Ilustrasi Fotografi dan Ilustrasi Digital Vektor. Selain itu, agar *Brand Fashion Ana* dapat diterima oleh masyarakat luas dan terkhususnya di Kabupaten Badung.

Visualisasi Media

1. Feed Instagram



Gambar 1. Tampilan Feed Instagram
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

2. Papan Nama



Gambar 2. Tampilan Papan Nama
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

3. Marketplace



Gambar 3. Tampilan Desain Marketplace
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

4. Baju Kaos



Gambar 4. Tampilan Desain Tumbler
(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2022)

5. Plastik Kemasan Baju



Gambar 5. Tampilan Desain Kemasan Baju
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

6. Paper Bag



Gambar 6. Tampilan Desain Paper Bag
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

9. Stiker



Gambar 9. Tampilan Desain Stiker
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

7. Poster



Gambar 7. Tampilan Desain Poster
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

10. Hang Tag



Gambar 10. Tampilan Desain Hang Tag
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

8. Thanks Card



Gambar 8. Tampilan Desain Thanks Card
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

KESIMPULAN

Setelah melewati berbagai tahapan penelitian dan perancangan media komunikasi visual berdasarkan dari bab sebelumnya, diharapkan dapat memberikan informasi dan juga mengenalkan dari usaha *Brand Fashion Ana* yang terkhususnya untuk masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Badung.

Konsep perancangan dari promosi *Brand Fashion Ana* adalah *Stay Chill Anytime*. Konsep ini dipilih karena ingin memberikan kesan santai kepada *audience* dan juga mengenalkan bahwa *Brand Fashion Ana* adalah usaha yang bergerak di bidang *fashion*, yaitu menjual produk baju dengan menggunakan bahan produk yang terbaik. Untuk mendukung strategi kreatif, maka harus dirancang sebuah media promosi yang efektif agar dapat memperkenalkan *Brand Fashion Ana* kepada masyarakat yang di mana menjual produk baju dengan mutu berkualitas. Dengan melakukan promosi lewat media sosial, diharapkan mampu memperkenalkan usaha *Brand Fashion Ana* kepada masyarakat yang terkhususnya di Kabupaten Badung.

Media promosi yang telah di rancang, yaitu : *Feed Instagram*, *Papan Nama*, *Marketplace*, *Baju Kaos*, *Plastik Kemasan Baju*, *Paper Bag*, *Stiker*, *Hang Tag*, *Thanks Card*. Diharapkan perancangan promosi yang dibuat bisa efektif dalam mempromosikan dan mengembangkan usaha *Brand Fashion Ana*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Imas Indra. 2019. 5+ Perbedaan B2B, B2C, & C2C Marketing yang Wajib Anda Ketahui. Diakses pada 8 April 2022, dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/perbedaan-b2b-dan-b2c/>
- [2] Hernawati, Ni Luh Yuni, Ni Wayan Nanadaryani, and I. Gede Yudha Pratama. "PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KEDAI KOPI SEMEJA DI BADUNG." *Jurnal Selaras Rupa* 2.1 (2021): 35-44.
- [3] Sarwono, Jonathan, dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- [4] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90-95.