

Perancangan Media Promosi Brand T- shirt Galanthus Nivalis

Tedy Firmansyah¹, Anin Ditto², Aryoni Ananta³

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

² Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

¹tedyfrmsyh81@gmail.com , ²anin.printmaking.ditto@gmail.com, ³aryoniananta@isi-padangpanjang.ac.id

Abstrak

Perancangan media promosi *Galanthus Nivalis* bertujuan meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di pasar lokal. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, studi literatur, serta analisis SWOT untuk merancang strategi promosi yang efektif. Hasil perancangan menunjukkan bahwa kombinasi media digital dan konvensional, seperti poster, merchandise, dan video promosi di Instagram, mampu menarik perhatian target pasar. Kolaborasi dengan visual artist lokal juga menjadi strategi utama dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan pendekatan berbasis preferensi audiens, strategi promosi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen, sekaligus mendukung industri kreatif lokal. .

Kata Kunci: Promosi, Brand lokal, Desain Komunikasi Visual, Kolaborasi, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Prospek bisnis *fashion* di Indonesia cukup menjanjikan, manusia itu tidak terlepas dari industri *fashion*, baik pria maupun wanita selalu ingin berbelanja untuk memuaskan hasratnya, salah satunya belanja kebutuhan *fashion* mereka, Selera *fashion* dan gaya hidup itu berbeda.

Gaya hidup selalu berubah-ubah, selama orang butuh pakaian demi menunjang gaya hidup *fashion* akan selalu ada. Di dalam era perkembangan bisnis zaman sekarang ini semua pelaku bisnis memiliki intensitas persaingan yang tinggi, di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi dan sistem komunikasi semakin canggih sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk saling berkomunikasi.

Menurut Assauri (2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Pada saat sekarang ini, masyarakat *urban* Indonesia sedang dilanda demam *Brand* lokal, belakangan ini *Brand* lokal sedang menjadi trend yang tidak asing lagi, dan pada kesempatan ini, Banyak *Brand* lokal yang berpotensi untuk berkembang dan menjadi jawaban atas selera *fashion* untuk anak muda saat ini.

Galanthus Nivalis termasuk *Brand* lokal yang masih baru, dimana tidak semua kalangan yang bisa ditarik untuk menjadi konsumen dan menyukainya, hanya beberapa kalangan tertentu yang bisa menjadi target konsumen seperti, kalangan penyuka musik keras, *metal*, *punk*, *rock* dan selera *fashion* yang sama. Sebelumnya upaya interaksi dan promosi sudah dilakukan oleh *Galanthus Nivalis* melalui konten di media sosial, namun konten yang dihadirkan monoton, konten monoton yang dimaksud yaitu pengulangan jenis konten foto produk dengan menggunakan model walaupun hanya beda eksen figurenya serta produk. Tetapi cara dan bentuk interaksinya sama seperti dengan yang dibuat sebelumnya. penulis mengangkat masalah ini dikarenakan ingin meningkatkan penjualan produk melalui ide promosi yang lebih segar yang direalisasikan ke dalam konten media sosial Instagram yang dikemas secara elegan dan dirancang semaksimal mungkin, sehingga mengharapkan terjadinya komunikasi dua arah dan meningkatkan kualitas promosi yang mengakibatkan pada daya ketertarikan audiens terhadap produk ini.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk menelaah permasalahan ini adalah dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut ini :

1) Observasi

Observasi yang dilakukan dalam tahapan ini adalah mengamati lingkungan kreatif sumatera barat. Mencari tahu para visual artist lokal yang memiliki potensi yang baik dan juga memiliki track record yang juga baik, dan juga mencari tahu style dan karakter karya visual mereka, baik itu ilustrasi, mural, graffiti. Kecocokan karakter dan style juga diperhitungkan demi berjalannya strategi promosi *Galanthus Nivalis* itu sendiri sehingga dapat menyajikan sebuah media promosi yang cocok. Juga mencari

tau beberapa *Brand* lokal yang ada di Sumatera Barat untuk mencari data perbandingan kualitas produk yang ditawarkan kepada segmentasi pasarnya.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan kepada owner dan visual artist, demi mengumpulkan data dan pengajaran berkolaborasi dengan bernegosiasi hingga pada akhirnya mencapai kesepakatan bersama, demi terwujudnya seorang influencer yang banyak dikenal orang dan sekaligus menjadi tujuan strategi promosi *Galanthus Nivalis* demi menjadikan produknya menjadi produk yang eksklusif dalam eksistensi *Brand* lokal di Sumatera Barat. tau beberapa *Brand* lokal yang ada di Sumatera Barat untuk mencari data perbandingan kualitas produk yang ditawarkan kepada segmentasi pasarnya.

3) Studi Pustaka

Tinjauan pustaka atau literature review adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal yang membahas tentang topik yang hendak diteliti. Tinjauan pustaka membantu peneliti untuk melihat ide-ide, pendapat, dan kritik tentang topik tersebut yang sebelumnya dibangun dan dianalisis oleh para ilmuwan sebelumnya. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi teori, permasalahan, kejadian dan opini media yang sedang dibicarakan. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan perancangan ini, sehingga dapat menambah wawasan pengkarya dalam proses penggarapan.

2. Metode Analisis Data

1) Segmentasi Target

Audien Segmentasi merupakan pengelompokan masyarakat berdasar kriteria tertentu. Segmentasi ini merupakan bentuk keseluruhan dari target segmen, dari segmentasi inilah nantinya muncul target segmentasi didasarkan dari:

a) Geografis

Segmentasi secara geografis meliputi wilayah, provinsi, kabupaten, kota. Perancangan ini ditujukan kepada semua kalangan remaja akhir sampai orang dewasa di daerah kota Padang dan tidak menutup kemungkinan di luar kota Padang.

b) Demografis

Secara demografis perancangan promosi ini ditujukan kepada masyarakat urban Sumatera Barat seperti para *visual artist*, *skateboarder*, para pecinta musik underground dan anak muda yang memiliki hobi dalam lingkup *urban culture*, berkisar antara 18 sampai 35 tahun.

Jenis kelamin Umur Pekerjaan

: Laki-laki dan Perempuan : 18 - 35 Tahun
: Semua pekerjaan

c) Psikografis

Perancangan promosi ini ditujukan kepada para masyarakat *urban* Sumatera Barat yang rata-rata merupakan para pelaku di bidang kesenian/kreatif, dimana para pelaku kreatif yang lebih mencintai *Brand* lokal dan mengidolakan *visual artist* lokal demi kemajuan dunia *visual art* di Sumatera Barat.

3. Analisis Perancangan

a. Metode SWOT

digunakan untuk memperhatikan kekuatan dan kelemahan promosi *Galanthus Nivalis* sebagai upaya eksistensi *Brand* lokal di Sumatera Barat, dari metode ini dapat disimpulkan bagaimana peluang dan hal apa saja yang perlu dituangkan strategi promosi.

(1) Strength (Kekuatan)

Pada saat sekarang ini demam *Brand* lokal menjadi sebuah kesempatan dan peluang yang sangat besar untuk menjadikannya sebuah strategi promosi. Dan juga kolaborasi menjadi suatu praktek yang sangat kuat untuk membangun strategi promosi, sehingga dapat terbentuk sebuah media promosi yang lebih akurat.

Kolaborasi tidak mengenal bentuk dan tempat. Kolaborasi merupakan suatu pertukaran tentang pandangan atau ide yang memberikan perspektif kepada seluruh kolaborator atau pihak yang terlibat. Efektivitas hubungan antar kolaborator yang profesional membutuhkan mutual respect baik setuju atau ketidaksetujuan yang dicapai dalam interaksi tersebut. Pada sektor publik misalnya, kolaborasi dapat dipahami sebagai proses kebersamaan, kerja sama, berbagi tugas, kesetaraan, dan tanggung jawab antara beberapa entitas yang aktivitasnya memiliki keterhubungan. Kolaborasi dalam sektor publik dapat dilakukan dengan usaha untuk menghasilkan barang dan pelayanan publik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan hak publik dimana pihak-pihak yang berkolaborasi memiliki tujuan yang sama.

(2) Weakness (Kelemahan)

Banyak sekali yang menganggap remeh kualitas *Brand* lokal, dikarenakan masih banyak yang masih menggilai *Brand* global yang sudah memiliki nama yang besar. Untuk saat sekarang ini sebagian *Brand* lokal memiliki profit yang sangat kecil. Untuk itu diperlukan media promosi yang dapat berbicara secara tidak langsung kepada segmentasi.

(3) Opportunities (Peluang)

Dapat menaikkan nama dari *visual artist* lokal yang berkolaborasi dengan *Galanthus Nivalis*, ketika seorang kolaborator *Galanthus Nivalis* menjadi seorang *influencer*, disanalah *Galanthus Nivalis* bisa membuat produk rilisnya menjadi sangat eksklusif.

(4) Threat (Ancaman)

Ketika banyaknya kompetitor *Brand* lokal yang bermunculan maka akan susah menjaga konsumen, dikarenakan *Brand* lokal banyak yang menjanjikan hal-hal yang tidak pasti

b) AIDCA

Metode ini berguna untuk mengetahui dan menganalisa pasar, juga sebagai alur target audience dari melihat, mengetahui, sampai pada akhirnya *Brand* akan melekat di pikiran target segmentasi.

(1) *Attention* (Perhatian)

Tujuan dilakukannya promosi *Galanthus Nivalis* sebagai upaya eksistensi *Brand* lokal di Sumatera Barat ada dua buah perhatian yaitu menjadikan visual artist lokal sebagai influencer dan dikenal banyak orang, dan juga menjadikan *Galanthus Nivalis* sebagai sebuah media berkolaborasi nya visual artist lokal yang ingin menjadikan karyanya menjadi suatu produk, sehingga produk dari *Galanthus Nivalis* banyak diminati kalangan masyarakat urban.

(2) *Interest* (Ketertarikan)

Bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan terhadap *Brand* lokal yang berkolaborasi dengan visual artist lokal sehingga menimbulkan hasrat untuk mengoleksi rilisan eksklusif dari *Galanthus Nivalis*.

(3) *Desire* (Keinginan)

Bertujuan untuk meningkatkan Hasrat/keinginan untuk produktif dalam berkarya bagi visual artist lokal Sumatera Barat dan mengaplikasikan karyanya kedalam bentuk produk yang eksklusif.

(4) *Conviction* (Keyakinan)

Perancangan ini yang bertujuan untuk menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap *Galanthus Nivalis* yang selalu merilis produk yang terbatas juga sangat eksklusif jika dimiliki oleh segmentasi pasar.

(5) *Action* (Tindakan)

Galanthus Nivalis juga memiliki kontak dan social media yang bisa dilihat dan dihubungi jika ada yang ingin membeli produknya, dan sekaligus membuka kesempatan untuk visual artist lokal berkolaborasi dengan *Galanthus Nivalis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Perancangan

a. Konsep Verbal

Konsep verbal pada karya perancangan media promosi *Brand* t-shirt *Galanthus Nivalis* terhadap target audience yang akan dituangkan melalui bauran media dengan tujuan menginformasikan tentang keberadaan *Brand*. Selain itu juga pada caption postingan Instagram, pada caption postingan Instagram akan menampilkan informasi singkat secara sederhana dengan tujuan agar informasi mudah dipahami. Memberikan pemahaman yang jelas dan meyakinkan target audience tentang produk dari *Galanthus Nivalis* sangat eksklusif. Melalui hal tersebut, target audience diharapkan dapat memposisikan *Galanthus Nivalis* menjadi top of mind pada benak konsumen untuk memenuhi keinginannya. Konsep verbal pada bauran media promosi poster yaitu menggunakan copywriting yang menginformasikan tentang Kolaborasi brand dengan visual artis serta juga memberi tahu tema dan sinopsis. Copywriting menggunakan bahasa yang komunikatif dan informatif agar pembahasan yang diangkat bisa menarik minat audiens serta mudah dipahami.

b. Konsep Visual

Video merupakan salah satu media komunikasi massa yang berbentuk audio visual yang bertujuan sebagai media informasi. Dimana dalam video tampilan media akan lebih menarik karena pada media ini pesan akan disampaikan melalui unsur gambar dan suara, oleh sebab itu pemilihan media akan mempengaruhi penyampaian informasi kepada target audiens. Video adalah alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan dan mempengaruhi sikap. Pemilihan media video untuk promosi dapat memberikan nilai visual yang lebih menarik terhadap promosi *Brand* T-shirt *Galanthus Nivalis* ini. Sekaligus menceritakan keunggulan dari *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain. Bauran media lainnya pada perancangan media promosi *brand T-shirt Galanthus nivalis* menggunakan konsep visual ilustrasi dengan warna monochrome dengan nuansa gelap dengan tujuan untuk menyesuaikan mood dan konsep dari perancangan media promosi *galanthus*, serta menyesuaikan dengan segmentasi pasar dari *brand*.

2. Hasil dan Analisa Karya

a. Audio visual iklan produk *Brand Galanthus Nivalis*

Video adalah sebuah media promosi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada target audience, di dalam video berisi cuplikan shoot produk guna untuk menciptakan ketertarikan target audience agar membeli dan menciptakan rasa ingin memiliki terhadap produk, video promosi sendiri menggunakan metode AIDCA yang mana lebih fokus untuk menciptakan ketertarikan kepada target audience terhadap suatu produk. Proses pembuatan video yaitu dengan mendirect cameraman dan talent dengan memperlihatkan referensi dari media promosi tersebut, sehingga video promosi yang diinginkan tercapai.

Hasil Perancangan Karya**1) Iklan video promosi brand Galanthus Nivalis**

Gambar 1. Iklan audio visual Galanthus nivalis

Video adalah sebuah media promosi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada target audience, di dalam video berisi cuplikan shoot produk guna untuk menciptakan ketertarikan target audience agar membeli dan menciptakan rasa ingin memiliki terhadap produk, video promosi sendiri menggunakan metode AIDCA yang mana lebih fokus untuk menciptakan ketertarikan kepada target audience terhadap suatu produk. Proses pembuatan video yaitu dengan mendirect cameraman dan talent dengan memperlihatkan referensi dari media promosi tersebut, sehingga video promosi yang diinginkan tercapai.

2) Packaging

Gambar 2. Packaging Produk Galanthus Nivalis

Packaging adalah sebuah media promosi yang bersifat tidak remeh akan tetapi memiliki pengaruh yang cukup besar, packaging berguna sebagai menimbulkan experience konsumen dalam memiliki produk yang sangat eksklusif, juga menimbulkan emosional yang sangat baik bagi konsumen yang memiliki box terhadap produk yang dibelinya. Sehingga kesan eksklusif menjadi kuat karena dengan adanya packaging tersebut.

3) Poster



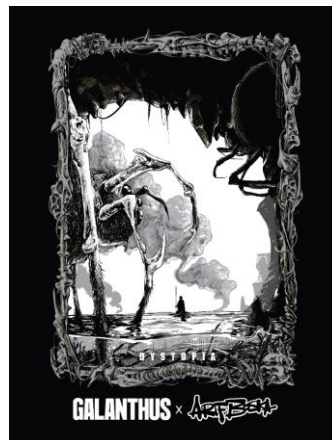
Gambar 3. Poster Galanthus Nivalis

Poster adalah bauran media promosi yang digunakan *Galanthus Nivalis* untuk mempromosikan produk eksklusif dari produk yang berkolaborasi dengan visual artist lokal. dengan jumlah poster adalah 3, yang dimana setiap poster menggunakan element ilustrasi yang berkolaborasi dengan visual artist lokal.

Isian dari poster adalah menampilkan beberapa foto produk dari *Brand Galanthus Nivalis* dan di dalam poster yang lain juga berisikan informasi mengenai proyek kolaborasi bersama seorang visual artis, mulai dari nama

visual artis yang ~~di ajak~~ kolaborasi dan juga ~~memberi tahu~~ tema dari proyek kolaborasi tersebut, Poster ~~di cetak~~ dengan ukuran 60x40 cm dan akan dipajang pada pameran tugas akhir.

4) Artprint



Gambar 4. Artprint Kolaborasi brand dengan visual artis

Artprint merupakan bauran media promosi yang digunakan *Galanthus Nivalis* untuk mempromosikan produk yang ~~eklusif~~, artprint ini merupakan sebuah artwork yang dibuat oleh visual artis yang menjadi kolaborator dengan *galanthus* yang ~~di cetak~~ secara digital dengan ukuran a3, dengan adanya artprint ini bisa memberikan experience baru untuk konsumen karena memiliki sebuah karya seni cetak yang ~~eklusif~~ dimana artwork dari ~~artprint~~ ~~tersebut~~ dibuat sendiri oleh visual artis yang menjadi ~~kolaborator~~ dengan *Galanthus Nivalis*.

5) *merchandise*

Gambar 5. Merchandise Kolaborasi Brand

Merchandise tumblr, stiker, dan kaca mata yang dihasilkan pada hasil kolaborasi ini menggunakan asset visual yang dibuat secara khusus oleh visual artis dan hanya dicetak secara terbatas.

KESIMPULAN

Dalam perancangan karya tugas Akhir Desain Komunikasi Visual berupa Perancangan promosi membutuhkan ketelitian pada setiap detail yang ada dalam perancangan strategi kreatif agar promosi yang disampaikan dapat diterima oleh audiens. Setelah mempertimbangkan data dari hasil wawancara, observasi, studi literatur lalu mengolah data dengan analisa *SWOT* maka perancangan promosi dibuat agar dapat mempromosikan produk eksklusif dan mempromosikan visual artist lokal agar dapat dikenal lebih banyak oleh masyarakat urban.

Dari analisis tersebut, penulis merancang sebuah promosi agar harapan dan pesan yang ingin disampaikan tercapai melalui visual yang sesuai dengan cita cita *GALANTHUS NIVALIS*. Penulis merancang sebuah promosi berdasarkan selera, keinginan, dan hal hal yang dapat menimbulkan atau menciptakan *experience* pada target audience. Selera tersebut kemudian diterjemahkan kedalam bentuk visual berupa beberapa bauran media promosi yang dimana dapat mempengaruhi target audience itu sendiri. Selain merancang media promosi untuk produk *GALANTHUS NIVALIS*, penulis juga melakukan kolaborasi dengan visual artist lokal yang dimana nama visual artist lokal di sumatera barat belum begitu muncul ke permukaan visual artist nusantara, maka dari itu kolaborasi menjadi harapan agar *visual artist* lokal Sumatera barat dapat tumbuh bersama dengan *GALANTHUS NIVALIS* agar menjadi satu ekosistem yang positif di lingkungan masyarakat urban.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberi kesempatan, kekuatan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan Skripsi Karya yang berjudul Perancangan Media Promosi Brand T-shirt Galanthus Nivalis Skripsi Karya merupakan salah satu persyaratan untuk melanjutkan ke jenjang berikutnya dalam memperoleh gelar Sarjana Desain di Jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Padangpanjang. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membimbing dan membantu dalam menyelesaikan Skripsi Karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Wahyuni Purbohastuti, 2017, Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Banyuwangi : PT. Jaya Putra
- Sansumbera Moriaty, Nancy, dan William Wella. 2009. Advertising. Jakarta, Prenada Media Group
- Hansumbero, T. Hani. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : PT. Gramedia Utama
- Stanton J William (1996). Bauran Promosi Jakarta: Erlangga
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram Sebagai Media komunikasi Pemasaran digital Yogyakarta : Erlangga
- Hantaro, Gunadi (2020) Perancangan Aktivasi Brand dan Media promosi Sihombing, Danton. 2003. Tipografi dalam Desain Grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2001), Prinsip – prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi Delapan, Penerbit Erlangga. Kotler & Keller. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Puspasari, N. W. (2018). Pengaruh Efektivitas Promosi Above The Line Dan Below The Line Terhadap Daya Tarik Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi

UNIAT, 3(3), 313-320.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common, 3(1), 71-80.