
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI AZIZA BUSANA DENGAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM & TIKTOK SEBAGAI MEDIA UTAMA

Rifval Pratama Sukma¹, Nita Trismaya²
Rifvalmuri26@gmail.com¹, nitatrismaya@gmail.com¹

Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jalan Kapten Tendean No.2, RT.2/RW.5, Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan.,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720

Abstract:

Aziza Clothing is a boutique business that sells and manufactures party wear, one of which is kebaya, dresses and jackets made according to the customer. Aziza Clothing was founded in 1994 and located in Rawamangun, East Jakarta. Aziza Clothing provides many choices both in terms of models and materials so that Aziza Clothing can match the needs and desires of customers who use Aziza Clothing's services to make kebaya. Aziza Busana doesn't have many new customers and even their sales figures have decreased in the past few years. Considering that promotion has become a very important requirement for businesses that are following market competition. Promotional media is also one of the right choices to support Aziza Clothing in increasing kebaya sales which are declining in 2022. This promotional media was carried out to increase sales of one of Aziza Clothing's products, namely kebaya.

More about this source text.

Key Words: *Promotion, Instagram*

Abstrak:

Aziza Busana merupakan usaha butik yang menjual dan membuat pakaian pesta salah satunya kebaya, gaun, dan jas yang dibuat sesuai pelanggan. Aziza Busana didirikan pada tahun 1994 dan memiliki toko yang terletak di Rawamangun, Jakarta Timur. Pelanggan Aziza Busana rata-rata berumur 15 – 80 tahun. Aziza Busana menyediakan banyak pilihan baik dari segi model maupun bahan agar Aziza Busana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menggunakan jasa Aziza Busana untuk membuat kebaya. Aziza Busana memiliki pelanggan tetap yang menggunakan jasa Aziza Busana untuk membuat kebaya. Namun Aziza Busana tidak memiliki banyak pelanggan baru dan bahkan angka penjualan mereka menurun beberapa tahun ke belakang. Mengingat promosi sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi usaha yang sedang mengikuti persaingan pasar. Media promosi juga menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk mendukung Aziza Busana dalam meningkatkan penjualan kebaya yang menurun pada tahun 2022 ini. Media promosi ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari salah satu produk Aziza Busana yaitu kebaya.

Kata Kunci: Media Promosi, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia berkembang pesat. Banyak produsen yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini dengan menggunakan bahan berkualitas dan memberikan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk yang mereka tawarkan, hal tersebut membuat pelanggan untuk dapat memilih setiap produk yang tersedia di pasar dengan cermat dan pintar. Hal tersebut memberikan gambaran bagi pelaku bisnis bahwa akan meningkatnya permintaan pelanggan terhadap industri fashion (Yoga, dkk; 2019).

Pada era modern masyarakat sangat peduli terhadap apa yang mereka pakai terutama di bidang fashion, di karenakan fashion merupakan salah satu bentuk untuk mengekspresikan diri, maka dari itu masyarakat menyesuaikan pilihannya untuk menggambarkan karakter mereka. Pada era modern ini fashion tradisional sedang di gemari oleh kalangan generasi millennial dan Z terutama pada kalangan perempuan, yang dimana mereka senang memakai kebaya modern tidak hanya untuk di pakai di acara formal saja tetapi untuk foto,acara sekolah, hingga ke kantor pada hari tertentu.

Menurut pendapat Didiet Maulana: “.....saya akui bahwa dalam 5 tahun terakhir kebaya menunjukkan perkembangan yang meningkat, baik dari segi permintaan maupun dari jumlah apresiasi di masyarakat. Hal itu ditunjukkan lewat berbagai halaman mode dan fashion show yang didedikasikan untuk kebaya. Generasi muda juga terlihat kian bersemangat berkebaya.

Aziza Busana merupakan usaha butik yang menjual dan membuat pakaian pesta yang dibuat secara khusus menyesuaikan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Aziza Busana memiliki pelanggan tetap yang menggunakan jasa Aziza Busana untuk membuat kebaya namun tidak memiliki banyak pelanggan baru dan bahkan angka penjualan mereka menurun beberapa tahun ke belakang.

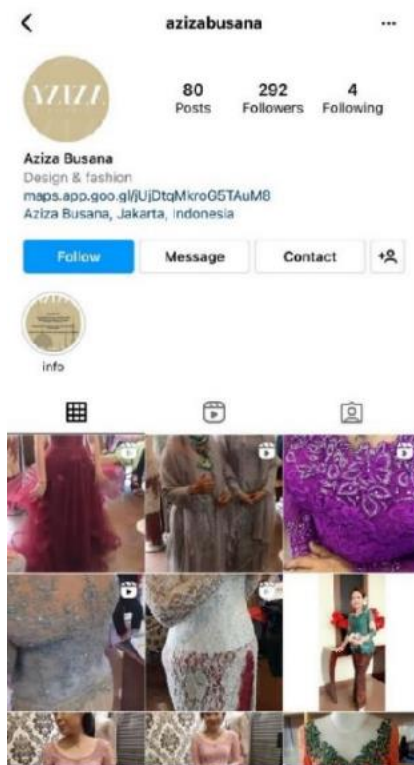


Gambar 1. Grafik Penjualan Aziza Busana

Mengacu pada gambar 1.2 yang memberi gambaran pendapatan Aziza Busana serta target pendapatan, kebaya mengalami penurunan dalam penjualan apabila dibandingkan dengan penjualan busanan lainnya. Pada tahun 2021 penjualan kebaya mencapai 80% dari target penjualan sedangkan pada tahun 2022 penjualan kebaya hanya mencapai 40% dari target penjualan. Sementara pada produk lain seperti payet, jas, dan gaun mengalami kenaikan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Aziza Busana, menurunnya penjualan kebaya diperkirakan akibat Aziza Busana jarang mengunggah konten-konten yang memperkenalkan kebaya yang mereka jual pada media sosial Aziza Busana sehingga perhatian calon pelanggan terhadap kebaya Aziza Busana dapat dikatakan minim.

Dapat dilihat dari gambar 1.3, pada 9 unggahan terakhir Instagram Aziza Busana, interval tanggal pengunggahan foto maupun video memiliki jeda yang cukup lama yaitu pada tanggal 26 Mei

2022, 22 Maret 2022, 7 Februari 2019, dan 26 Agustus 2018. Maka dapat dikatakan bahwa Aziza Busana jarang mengunggah foto maupun video pada profil Instagram mereka yang dapat dijadikan media promosi produk yang mereka tawarkani.



Gambar 2. Laman Instagram Aziza Busana

Pada perancangan ini, target pasar yang dituju yaitu generasi milenial dan generasi z. Generasi milenial merupakan generasi yang terlahir pada tahun 1981 – 1996 (Rosariana, 2021). Kemudian generasi z merupakan generasi yang terlahir pada tahun 1997 – 2012 (Rosariana, 2021). Menurut Immanuel dan Pannindriya (2020), fenomena global yang terjadi saat ini dimana masyarakat mudah mengakses informasi membuat generasi Z tidak luput dari paparan informasi tersebut, hal ini disebabkan oleh karakteristik generasi Z yang cenderung untuk memiliki pikiran yang terbuka serta mampu untuk kompromi. Dengan adanya fenomena global ini, gaya berpakaian generasi Z pun ikut terpengaruh, dimana generasi Z cenderung untuk mengikuti tren gaya berpakaian saat ini yaitu gaya berpakaian masyarakat negara lain (Immanuel & Pannindya, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

William I. Gordon menjelaskan bahwa kata komunikasi, yang berada dalam Bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama (Mulyana, 2001:41). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Menurut T. Hani Handoko (2012), komunikasi adalah suatu proses memindahkan informasi atau pengertian berbentuk gagasan kepada orang lain dari seseorang. Menurut Sukanto Reksomadipuro (2000), ia mengemukakan bahwa komunikasi adalah usaha yang dilakukan untuk bisa menginterpretasikan pendapat sesuai dengan yang dikehendaki kepada orang lain dan sebaliknya dengan harapan dapat memperoleh titik kesamaan untuk saling mengerti satu sama lain (Koesomowidjojo, 2021:3).

B. Desain Komunikasi Visual

Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dengan berbagai media. Media yang digunakan boleh apa saja, tergantung keinginan seseorang dan lokasi penempatan hasil desain tersebut yang bisa diletakkan dimana saja, yang terpenting pesan yang didesain mudah dibaca oleh masyarakat luas (Kusrianto, 2006). DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep - konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan) (Kusrianto, 2007).

Prinsip desain yaitu pegangan atau cara yang mengatur, menata unsur-unsur, dan mengkombinasikan dalam menciptakan bentuk karya, sehingga mengandung nilai- nilai estetis, atau dapat membangkitkan pengalaman rupa yang menarik. Berikut prinsip-prinsip desain komunikasi visual :

a. Rhythm

Rhythm adalah pembuatan desain dengan prinsip yang menyatukan irama. Bisa juga berarti pengulangan atau variasi dari komponen-komponen desain grafis. Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus.

b. Balance

Keseluruhan komponen-komponen desain harus tampil seimbang. Tidak berat sebelah. Desainer harus memadukan keseimbangan antara tulisan, warna, atau pun gambar sehingga tidak muncul kesan berat sebelah. Ada dua pendekatan dasar dalam prinsip keseimbangan. Keseimbangan Simetris, susunan dari elemen agar merata ke kiri dan kanan dari pusat. Keseimbangan Asimetris, pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama di setiap sisi halaman. Warna, ukuran, bentuk dan tekstur dapat digunakan sebagai unsur balancing.

c. Unity

Kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi.

d. Proporsi

Proporsi dapat diartikan pula sebagai perubahan ukuran/size tanpa perubahan ukuran panjang, lebar, atau tinggi, sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

e. Emphasis

Emphasis disebut juga pusat perhatian. Buat bagian utama (pesan utama yang ingin ditampilkan) dari desain berbeda dari yang lain, baik dari segi warna ataupun bentuknya, agar perhatian audiens lebih tertuju pada bagian utama tersebut.

f. Contrast

Maksud prinsip kontras adalah menghindari elemen desain dalam halaman yg tampak serupa. Apabila elemen (jenis tulisan, warna, ukuran, tebal tulisan, spasi, etc) tidak diingkan serupa maka buat elemen desain tsb saling membedakan.

C. Desain Komunikasi Visual

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005). Sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia terdiri dari produk (product), penetapan harga (price), persiapan tempat (place), dan mempromosikan barang (promotion) (Adrina, 2008).

Menurut William J. Stanton (2001) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Kotler and Amstrong (2009) Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008 Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya (Rahmawati, 2016:3-4).

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah sebuah konsep dalam dunia pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur di dalamnya. Teori ini seringkali dijadikan strategi perusahaan untuk memastikan apakah unsur dalam bauran tersebut sudah sesuai untuk memaksimalkan nilai penjualan. Berikut penjelasan mengenai sejumlah pengertian marketing mix para ahli. Kotler Armstrong (1997), pengertian marketing mix menurut Kotler adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.

a. Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001 : 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Price

Tandjung (2004:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007).

c. Place

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut (Lupiyoadi 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa

kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi.

d. Promotion

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Husein (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihakpihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

D. Promosi

Promosi menurut Simamora (2000:753) merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Promosi menurut Swastha (2005:349) merupakan variabel dalam kerangka marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran dan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi (promotion) yang bagus agar menarik minat beli konsumen dilakukan melalui bauran promosi (promotion mix) yaitu penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, kehumasan, mulut ke mulut serta pemasaran langsung (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 120). Menurut Buchari Alma (2010) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabelvariabel Advertising, Personal Selling, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Dharmesta, 2008). Menurut Kotler & Armstrong (2008: 116), bauran promosi (promotion mix) yang juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) adalah cara-cara untuk mempromosikan suatu pesan dari perusahaan yang didalamnya terdapat tools berupa iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) memiliki delapan cara komunikasi utama, yaitu :

a. Promotion

Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

b. Sales promotion

Sales promotion (promosi penjualan), yaitu intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Event and experiences

yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

d. Public Relations and Publicity

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, agar diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan

yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

e. Direct marketing

penjualan langsung yaitu hubungan - hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk 10 membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximili, e-mail, internet, dan perangkat- perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

f. Interactive Marketing

Yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

g. Word Of Mouth marketing

Yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

h. Personal selling

(penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

E. Pengertian Psikologi Konsumen Wanita

Psikologi konsumen menurut Munandar (2001) bersibuk diri, secara luas, dengan manusia sebagai konsumen dari barang dan jasa. Dengan sasaran utama menjelaskan perilaku konsumen, misalnya menguraikan macam pilihan apa yang dibuat orang, di bawah macam keadaan apa, dan dengan alasan-alasan apa. Karena sasaran utamanya adalah menjelaskan perilaku konsumen, maka psikologi konsumen dikenal juga dengan istilah perilaku konsumen.

F. Instagram

Instagram adalah mobileapp berbasis Windows Phone, Windows, Android serta iOS dimana penggunaannya memposting foto atau vidio ke laman utama media sosial Instagram dilengkapi dengan proses editing. Video atau foto yang dibagikan akan terpajang di feeds atau laman utama Instagram pengguna lain yang menjadi pengikut followersnya. Namun seiring perkembangannya, media sosial Instagram tersebut bukan hanya sekadar tempat untuk berinteraksi dengan teman. Dimulai dari tren pada sosial media yang menjadi marketplace, banyak pengguna individu maupun untuk berbisnis memulai fungsi instagram ini menjadi tempat untuk membuka paid promote, jasa endorse, toko online, dan lain-lain.

G. Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung

musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

H. Busana

Menurut Riyanto (2003: 2) “busana dalam arti umum adalah bahan tekstil atau bahan lainnya yang sudah dijahit atau tidak dijahit yang dipakai atau disampirkan untuk menutup tubuh seseorang”. Sedangkan menurut Ernawati dkk (2008: 24) “Busana merupakan segala sesuatu yang kita pakai mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki”. Busana ini mencakup busana pokok, pelengkap (milineris dan aksesoris) dan tata riasnya. Milineris yaitu pelengkap busana yang sifatnya melengkapi busana mutlak, serta mempunyai nilai guna di samping juga untuk keindahan seperti sepatu, tas, topi, kaus kaki, kaca mata, selendang, scraf, shawl, jam tangan dan lainlain. Sedangkan aksesoris yaitu pelengkap busana yang sifatnya hanya untuk menambah keindahan sipemakai seperti cincin, kalung, leontin, bross dan lain sebagainya.

I. Kebaya

Kebaya menurut Kamus Mode (dalam Trismaya, 2018) merupakan pakaian tradisional perempuan Indonesia dengan model blus yaitu atasan dengan lengan panjang serta terbuka pada bagian depannya. Menurut Trismaya (2018) kebaya adalah pakaian daerah yang dikenal baik oleh Wanita Indonesia. Trismaya (2018) melanjutkan bahwa biasanya kebaya digunakan pada acara tertentu seperti; wisuda, pernikahan, maupun acara formal lainnya. Menurut Stephanie dan Suhartini (2021) perkembangan jaman mempengaruhi model kebaya modern, dimana desain kebaya modern sekarang bergantung pada kreasi para perancang busana. Kreasi para perancang busana ini pun beragam mulai dari segi pola, cutting, siluet, hingga bahan yang digunakan yang tidak hanya menggunakan bahan sutera, beludru, dan katun saja melainkan menggunakan renda, sifon, shantung, dan lainnya (Stephanie & Suhartini, 2021).

J. Masyarakat urban

Urban menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan berkenaan dengan kota, bersifat kekotaan serta individu yang berpindah dari desa ke kota. Menurut Solihin (2015) masyarakat merupakan masyarakat yang hidup di kota serta bersifat kekota-kotaan. Menurut Prasanti (2017) masyarakat urban merupakan masyarakat yang hidup di daerah perkotaan yang dimana masyarakat tersebut sangat open minded terutama di bidang busana, masyarakat urban sangat aware terhadap penampilan yang ia pakai dan harus mengikuti trend yang ada pada masanya.

K. Konsumen Perempuan di Kalangan Generasi Z dan Milenial

Menurut (Tasahandra, 2018) pada generasi millennial dan Z di usia sekitar 17 hingga 35 tahun yang di dominasi gender perempuan menjadi pembelanja terbanyak di sosial media. Generasi millennial dan Z cenderung lebih suka berbelanja di online store di karenakan bisa memberikan kebebasan untuk memilih produk yang lebih luas, generasi millennial dan Z sangat terpengaruh dengan fashion yang sedang berkembang disekitarnya dan sangat teliti untuk membeli suatu barang fashion yang mereka pilih.

METODE PELAKSANAAN

A. Analisis SWOT

- a. *Strength*
 - Harga produk beragam karna menyesuaikan harga pasar
 - Memiliki tempat yang lebih layak dan luas
 - Menyediakan bahan yang berkualitas untuk kebaya
 - Berlokasi di tempat yang strategis
- b. *Weeaknees*
 - Tidak dapat dipesan secara online karena kebaya di buat secara khusus mengikuti keinginan dan ukuran tubuh pelanggan
 - Tidak konsistennya Aziza Busana untuk melakukan promosi pada Sosial Media
- c. *Opportunity*
 - Varian rasa yang khas dalam produk makanan cepat saji
 - Meningkatkan cinta masyarakat terhadap cita rasa khas indonesia
 - Menyediakan harga yang terjangkau dan berkualitas dengan porsi yang lebih Banyak
- d. *Threat*
 - Produk pesaing sudah dikenal masyarakat
 - Pesaing sudah gencar melakukan kegiatan promosi

Analisis Khalayak Pasar

- a. Target market utama
 - Geografis : DKI Jakarta
 - Demografis: Usia : 15 – 30 tahun
 - Gender : Laki – laki dan perempuan
 - SES (Socio-Economic Status) : Kelas B (Menengah)
 - Pekerjaan : Karyawan, Mahasiswa, Pelajar, wirausaha
 - Psikografis : Target audience dari perancangan ini yaitu fokus kepada perempuan generasi milenial dan generasi Z. Menurut Santoso dan Triwijayanti (2018) generasi z sebagai konsumen cenderung untuk impulsive, memandang merek, perfeksionis, serta mengutamakan harga yang terjangkau. Menurut Lubis dan Izzah (2022) generasi z sangat memahami teknologi dan kini dengan mudahnya melakukan aktivitas sehari-hari seperti belanja online yang didominasi oleh konsumen perempuan generas z dan milenial sebesar 80%, karena itu generasi z dan milenial disebut sebagai generasi konsumtifdengan harga yang terjangkau.

B. Metode Penggagasan

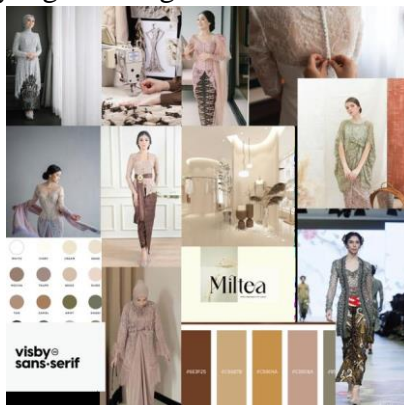
Aziza Busana adalah boutique yang menyajikan pelayanan kepada pelanggan dengan varian jenis bahan dan model kebaya hingga pakaian pesta. Aziza Busana bertujuan untuk memperkenalkan boutique dan produknya agar dapat dikenal lebih luas dan dapat meningkatkan hasil pendapatan dari promosi yang dilakukan oleh Aziza Busana.

pengerjaan dan salah satu produk dari Aziza Busana. Suasana tempat, proses pembuatan dan produk merupakan utama untuk mengkomunikasikan produk, menarik konsumen baru, serta meningkatkan jumlah konsumen Aziza Busana. Audio yang akan digunakan yaitu instrument sebagai pendukung yang membantu memberikan ketertarikan dari video tersebut

B. Konsep Visual

a. Moodboard

moodboard adalah kumpulan atau komposisi gambar, visual dan objek lain yang biasanya dibuat untuk tujuan desain. Moodboard akan menjadi referensi untuk elemen – elemen visual desain yang akan digunakan.



Gambar 2 Moodboard

b. Story Board

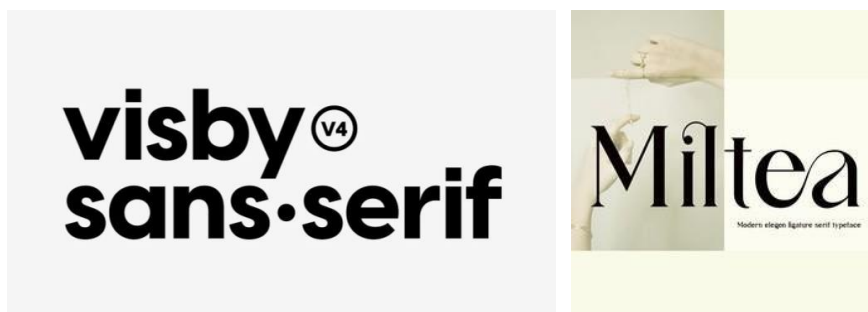
Storyboard ini berfungsi sebagai pedoman dalam pembuatan video promosi ini agar proses pembuatan video promosi lebih mudah



Gambar 3 Storyboard

c. Tipografi

Tipografi yang dipilih adalah jenis Miltea, Visby Pemilihan font juga berkesan modern, natural, elegant, dan nyaman untuk dilihat



Gambar 4 font Visby & Miltea

Jenis tipografi serif yang digunakan untuk display typeface adalah Miltea, karena font ini:



Gambar 6 Skema Warna

Untuk pemilihan corporate typeface menggunakan jenis huruf serif yaitu Visby sans serif yang akan banyak digunakan pada bagian bodycopy jika dalam penggunaannya saat mendesain tipografi kurang cocok dengan tema, maka pemilihan font yang digunakan harus merupakan dari Visby 34ating.

d. Skema Warna

Pemilihan warna juga harus didasari oleh warna trend pada saat ini dan warna yang sesuai dengan moodboard. Warna ini menggambarkan suasana yang menyenangkan. Misalnya, perpaduan hijau dan cream dapat menghadirkan warna yang tepat untuk kebaya (Indonesia fashion)

C. Konsep Audio

Dalam perancangan video sinematik ini audio cukup dibutuhkan untuk mengiringi dan menyesuaikan dari video. Audio yang digunakan adalah Instrument musik sebagai pendukung dari video. Penggunaan Instrument musik ini menggunakan wonderful Indonesia modern gamelan. Wonderful Indonesia modern gamelan merupakan instrument musik gratis yang memiliki lisensi dari Mixkit ini digunakan untuk mendukung alur video yang dibuat.

D. Konsep verbal

a. Slogan

Aziza Busana memiliki Slogan yaitu “Whatever your style, we’ll you achieve it!” yang mana slogan ini menjadi ajakan untuk orang-orang untuk 35ating ke Aziza Busana.

b. Tagline

Aziza Busana memiliki tagline yaitu “Discover the new you “ yang mana tagline ini berhubungan dengan slogan dari Aziza busan proses pelaksanaan.

E. Pre-production

a. Gagasan desain

Dalam perancangan video promosi Aziza Busana ini terdapat gagasan desain yang berawal dari sebuah ide kemudian dikembangkan dan diterapkan sesuai dengan konsep dasar Perancangan produksi.

b. Pengembangan desain

Dalam tahap pengembangan desain ini menggunakan storyboard sebagai pemetaan atau perencanaan pada saat pengambilan gambar, storyboard ini dibuat dengan menggunakan sketsa yang menjadi langkah awal proses pembuatan karya video promosi. Adapun dalam storyboard ini berisi deskripsi dan keterangan untuk pengambilan gambar.

F. Production

a. Shooting



Gambar 7 Perlengkapan Shooting

Pada tahap ini yang dilakukan yaitu pengambilan video yang telah direncanakan, sebelum melakukan pengambilan gambar mempersiapkan alat-alat untuk membuat design pola, bahan kebaya, dan situasi di butik agar proses produksi dapat berlangsung efektif, karena terkadang dapat terjadi masalah di butik seperti ramai pembeli, sehingga talent harus bisa bekerjasama ketika pada saat proses produksi terjadi hal tak terduga Wireframe Halaman Aplikasi.

b. Editing

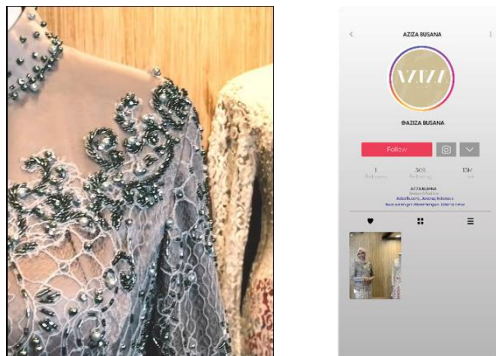
Proses selanjutnya adalah proses pasca produksi atau bisa di sebut post production. Pada proses ini mencakup video editing, color grading, serta penambahan backsound sound effect dan menyatukan beberapa potongan video yang sudah pilih dan disusun dalam satu sequence menggunakan software Adobe Premiere Pro, pada proses ini dilakukan pemotongan untuk klip yang tidak terpakai, dan disambungkan dengan klip lainnya



Gambar 9 Proses Editing

G. Media Utama

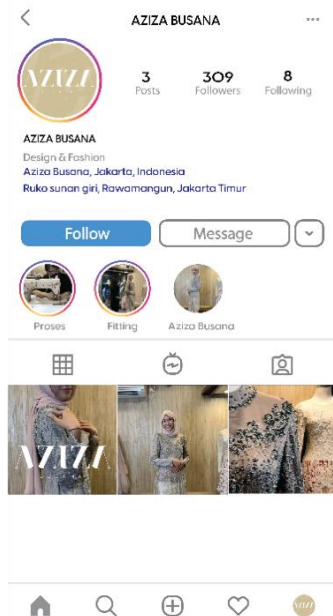
a. Tiktok



Gambar 13 Feed Tiktok

Video promosi Aziza Busana adalah sebagai media utama untuk menampilkan suasana tempat dan produk sekaligus proses pembuatan produk dan sedikit diberi sentuhan gambar sebagai ending dari video promosi tersebut.

b. Feed Instagram



Gambar 14 feed Instagram

Video promosi Aziza Busana adalah sebagai media utama untuk menampilkan suasana tempat dan produk sekaligus proses pembuatan produk dan sedikit diberi sentuhan gambar sebagai ending dari video promosi tersebut.

c. X-banner



Gambar 15 *Stand banner*

X-banner tersebut berisi gambar dan slogan yang berisi ajakan kepada para konsumen, dan tipografi yang menarik sesuai dengan *moodboard*

d. Poster



Gambar 16 Instagram *feed*

Poster menjadi media informasi yang akan Ditempel atau sebarkan di daerah sekitar lokasi Aziza Busana. Desain poster menggunakan elemen fotografi dan tipografi.

e. Iklan majalah



Gambar 17 Iklan Majalah

Iklan pada majalah sangat praktis bagi perusahaan kepada konsumen untuk mempromosikan suatu barang melalui media cetak, yaitu majalah fashion.

f. Tumbler



Gambar 17 Neon Box

Tumbler yang dapat menahan panas dan dingin dengan desain gambar daun bagian dari logo Aziza Busana.

g. Neon Box



Gambar 17 Neon Box

Tujuan pemasangan neon box pada suatu perusahaan adalah menarik masyarakat untuk melihat dan mengingat barang atau produk yang kita pasarkan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pembuatan Iklan *video* promosi sebagai media promosi Aziza Busana penggunaan video promosi dengan mengambil kegiatan, mulai dari design, cutting fitting, jahit, hingga pengenalan salah satu dari kebaya yg Aziza Busana punya. Hal utama dalam pengembangan koneksi Aziza Busana untuk menarik calon konsumen untuk datang dan membeli ke Aziza Busana. Setelah melewati seluruh proses dalam melaksanakan perancangan promosi untuk Aziza Busana, bahwa dalam melaksanakan sebuah perancangan promosi yang tepat bukanlah suatu hal yang mudah. Penulis harus melakukan beberapa tahap dalam merancang promosi yang tepat. Tahapan dimulai dengan melakukan riset dan mempelajari kondisi saat ini yang terkait dengan perkembangan era digital. Perancangan promosi dilanjutkan melakukan analisis *SWOT*, perancangan moodboard dan *storyboard* sebagai acuan dalam membuat video promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis ini mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua yang dengan cinta, pengorbanan dan perhatian telah memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis tanpa mengabaikan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. R.Aj Iswaranisita Y. S.Psi., selaku CEO Radian dan Khansa Annisa selaku *Content Writer* Radian.
2. Teman-teman saya Tata, Fatya, Vanessa, Izzah untuk dukungannya.
3. Terima kasih untuk kedua orang tua yaitu mama, papa, abang dan adik saya atas dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

APPMI. 2015. Indonesia fashion Reportage. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Budi, Rayudaswati, S.sos, M.Si. 2010.

Pengantar Ilmu Komunikasi. KREATAKUPA Print. Makasar.

Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi. Cetakan Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Koesomowidjojo, Suci R. Mar' ih, 2021, Dasar
- Dasar Komunikasi, bhuana Ilmu Populer, Jakarta.

Putra, Ricky W. 2021. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

Rahmawati, SE., MM. 2016. Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press. Samarinda.

Safanayong, Yongki. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia.

Tamis, dkk. 2021. Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis. Medan.

Wahyuni, Sri. 2015. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.

Jurnal :

Adhi et al., (2020). E-Journal Dan Gaya Hidup Ilmiah. Dilansir dari <http://eprints.undip.ac.id/81924/1/OK.pdf>.

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1). Dilansir dari <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/7782>.
- Hayu, R. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61-69. doi:10.32503/jmk.v4i1.362. Dilansir dari <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/362>.
- Kosasih, S. and Maelialah, M., 2014.
FLOUNCE ORGANZA DECORATION WITH PEARL IN EVENING GOWN.
- Marsellita, P., Goenawan, V. and Kristanti, M.,
2008. Persepsi Pria dan Wanita dalam Memilih Sebuah Restoran di Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN*, 4(1).
- Ningrum, V., Putri, I., Ekaputri, A. (2014). Pola Pengeluaran Dan Gaya Hidup Penduduk Muda Kelas Menengah: Studi Empiris Perkotaan Di Jabodetabek. *Jurnal Kependudukan Indonesia*. Dilansir dari <https://ejournal.kependudukan.lipi.go.id/index.php/jki/article/download/294/pdf>.
- Ramadhan, A., Simanjuntak, M. (2018).
Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.* 11(3). Dilansir dari <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/download/21731/15858>.
- Simanullang, A., Hartono., Chandra, T. (2022). Perancangan Company Profile Berbasis Web Pada Usaha Dian Kebaya Menggunakan CMS Wordpress. *PURIBERSAMA: Jurnal Publikasi Riset Bersama Dosen dan Mahasiswa*. Dilansir dari <http://www.puribersama.org/index.php/PUR/article/view/11/16>.
- Suwirmayanti, N., Sukerti, N., Hadi, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Usaha Konveksi Di Yeti Susanti Kebaya Bali. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian*. Dilansir dari <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2586/1181>
- Stephanie, T. and Suhartini, R., 2021. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN KEBAYA. *Jurnal tata fakultas teknik universitas negeri surabaya*. Dilansir dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-busana/article/view/38274>
- Supertini. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Dilansir dari [https://repo.undiksha.ac.id/4052/3/1617041013-BAB % 201% 20PENDAHULUN .pdf](https://repo.undiksha.ac.id/4052/3/1617041013-BAB%201%20PENDAHULUN.pdf)
- Trismaya, N., 2018. Kebaya dan Perempuan: Sebuah Narasi Tentang Identitas. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 6(2).
- Triwijayanti, A., Pradipta D. (2018). Kelas Sosial vs Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods dan Jasa. *Jurnal Ekonomi*. 23(2). Dilansir dari [https://www.ecojoin.org/index.php/EJE/article/download /365 /343](https://www.ecojoin.org/index.php/EJE/article/download/365/343). <https://influencer101.id/waktu-terbaik-posting-instagram/> [https:// gaya-tempo.co/read/217668/evolusi-masyarakat-ur](https://gaya-tempo.co/read/217668/evolusi-masyarakat-ur)