



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bicara soal industri apparel mungkin bagi kita yang suka belanja fashion akan lebih mudah mengingat satu kota yaitu Bandung yang terkenal dengan industri apparel yang sudah sejak lama hingga saat ini terkenal di masyarakat. Di sana kita banyak menjumpai lokasi seperti, Factory outlet hingga Outlet-outlet fashion yang memperdagangkan kreasi-kreasi yang banyak di sukai oleh customer.

Beberapa tahun terakhir, berbagai merek lokal mulai meramaikan pasar *fashion* di Indonesia. Dari segi kualitas pun tak kalah saing dari *brand* impor yang sudah lebih dulu digandrungi. Konsumen lini *fashion* lokal ini didominasi kalangan masyarakat urban. Pendiri *Local Pride* Indonesia, Findy melihat adanya perbaikan dari segi *marketing* dan juga kualitas produk lokal. Ditambah lagi dengan harganya yang relatif terjangkau. Menurutnya *influencer* cukup punya peranan penting dalam menaikkan "derajat" produk lokal di pasaran. Pada saat sekarang ini, masyarakat *urban* Indonesia sedang dilanda demam *brand* lokal, belakangan ini *brand* lokal sedang menjadi tren yang tidak asing lagi, dan pada kesempatan ini, *brand* lokal memiliki peluang dan kesempatan yang besar untuk memasarkan produk produk mereka.

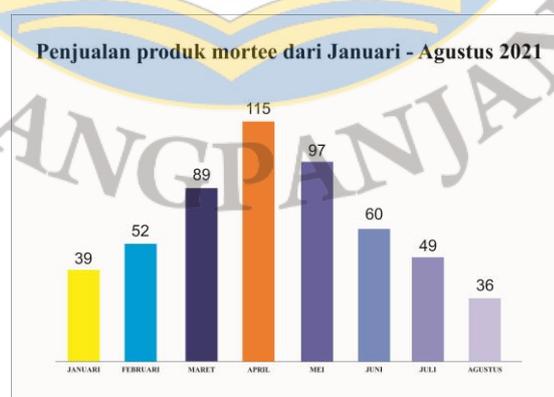
Di zaman modern seperti sekarang ini, banyak di bangun perusahaan-perusahaan baru yang memproduksi pakian. Hal tersebut di karenakan semakin ketatnya persaingan bisnis di berbagai sektor. Dalam perkembangan ekonomi di indonesia semakin meningkatnya di tandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan produk-produk sejenis dengan berbagai macam kelebihan yang di hasilkan oleh produsen.

Brand Morteer adalah sebuah brand lokal streetwear yang berasal dari daerah Muara Tebo, Provinsi Jambi yang mengusung konsep style streetwear dengan desain ilustrasi darkart , brand ini berdiri di akhir tahun 2019 hingga sekarang dimana tujuan daripada brand ini sebagai tindakan mensupport pelaku street culture. Nama dari Morteer diambil dari singkatan daerah yang dimana brand itu berdiri yaitu Muara tebo, Ide awal terbentuknya brand ini berasal dari pengalaman owner yang sebelumnya hanya sebagai reseller clothingan dari brand lain yang terkenal.

Selama ini Morteer juga melakukan penjualan melalui reseller clothing yang berada di Muara tebo dan *platform social media* yang mana pelanggan ketika membeli produk Morteer transaksinya melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Melihat dari segi jumlah *follower* tentu akun Morteer tidak kalah saing dengan akun-akun brand yang sudah ada sebelumnya, tetapi apa yang membedakan akun Morteer dengan akun yang sudah ada. Ternyata setelah dilakukan pengamatan secara cermat dan teliti akun Morteer sebenarnya hanya kurang interkasi terhadap konsumen secara emosional personal yang mana interaksi mampu menghadirkan sisi lain dari *brand* Morteer itu sendiri.

Streetwear adalah gaya khas fashion jalanan. Berakar dari budaya surfing dan skate di West Coast, dan telah berkembang mencakup unsur-unsur hip hop, street fashion Jepang, dan budaya haute modern. Banyak penggemar pakaian streetwear berpendapat bahwa gerakan ini muncul pada akhir abad ke-20 sebagai reaksi terhadap produksi massal mode ala mall. Streetwear juga menawarkan kesempatan untuk mengekspresikan kepribadian mereka dengan tambahan yang unik. Seiring perkembangan, streetwear sulit untuk membuat katalog berisi pakaian-pakaian yang termasuk kedalam kategori streetwear. Biasanya, streetwear fashion dianggap sebagai gerakan orang-orang yang tidak memiliki aturan ketat dan selalu berubah.

Media untuk berinteraksi pun semakin banyak, salah satu sarana dalam berinteraksi yaitu pemanfaatan media sosial. Bahwasannya interaksi *brand* Morte dengan konsumen mengalami penurunan dalam hal interaksi di media sosial. Salah satunya bisa kita lihat dari grafik penjualan Morte yang mengalami penurunan.



Gambar 1
Grafik penjualan Morte
(Sumber : Morte, 2022)

Bahwasannya penurunan interaksi di sebabkan karena konten interaksi dengan *followers* yang dihadirkan monoton. Tidak ada pembaharuan komunikasi dengan *followers* Morte itu sendiri. Konten monoton yang dimaksud yaitu pengulangan jenis konten foto produk walaupun hanya beda *eksen* figurenya serta produk. Tetapi cara dan bentuk interaksinya sama seperti dengan yang sudah-sudah di lalui sebelumnya. Tentunya dari hal ini perlu mengadakan analisis permasalahan sebagai bentuk pemecahan masalah, sehingga nilai akhirnya yaitu perubahan atau transformasi interaksi yang mampu meningkatkan kembali *engagement*. Dari hal demikian tentunya *brand* Morte harus melakukan pembaharuan dalam segi komunikasi interaktif terhadap konsumen di media sosial. Salah satu solusi bentuk transformasi interaksi Morte yaitu dengan menghadirkan *media promosi* yang mana tujuan dari promosi ini diharapkan memberikan impek yang cukup besar dalam mempromosikan *brand* Morte dalam bidang komunikasi dapat di lihat bahwasannya remaja dimanapun dia berada sekarang pada umumnya sudah menggunakan media sosial.

Tepatnya Para remaja yang hidup di daerah yang berkembang dan perkotaan. Dengan kebiasaan menggunakan *social media* di dalam kesehariannya menjadi gaya komunikasi yang sangat efisien dalam pemanfaatan *platfrom-platfrom* yang langsung menyentuh konsumen. Salah satu media relevan terhadap hal ini yaitu media promosi yang keterkaitannya langsung dengan konsumen. media promosi ini sangat dekat dengan kebiasaan para remaja pengguna *social media* seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Hal ini

dikarenakan action dari desain yang dihadirkan nantinya akan mewakili sisi emosional target *audiens*. Sehingga media promosi nantinya diharapkan mampu bekerja dengan baik untuk menaikkan *engagement brand* Morte.

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka perlu adanya transformasi komunikasi sebagai sarana promosi. Dengan demikian terdapat peluang dalam pemaparan masalah di atas untuk diangkat dalam kajian akademik usulan penciptaan dengan judul “*Perancangan Media Promosi Brand Morte*”. sehingga diharapkan terjadinya komunikasi dua arah dan meningkatkan kualitas promosi yang mengakibatkan pada daya ketertarikan audiens terhadap produk ini.

B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan latar belakang penciptaan yang sudah dijelaskan, maka dapat ditentukan rumusan masalah yang ada adalah Bagaimana merancang media promosi yang efektif dan komunikatif untuk brand Morte?

C. Tujuan dan Manfaat Perancangan

1. Tujuan perancangan

- a. Untuk merancang media promosi Brand Morte yang efektif dan komunikatif.
- b. Meningkatkan dan meluaskan penjualan produk Morte
- c. Membantu brand Morte menjadi *brand local* yang diminati masyarakat *local* maupun nasional.

- d. Menjadi bukti nyata dari pertumbuhan dan perkembangan IKM *brand local* Provinsi Jambi.

2. Manfaat Perancangan

a. Manfaat bagi Mahasiswa

Dengan perancangan media promosi Brand Morteer menambah wawasan mahasiswa tentang promosi.

b. Manfaat bagi Masyarakat

Meningkatkan rasa ketertarikan masyarakat terhadap produk Brand Morteer.

c. Bagi Institusi Pendidikan

Bagi Institusi pendidikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literatur dan referensi studi tentang penulisan yang serupa.

D. Tinjauan Karya

Orisinalitas menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetik. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses pengkaryaan yang dilakukan oleh seorang desainer. Dapat disimpulkan bahwa orisinalitas sebuah karya desain dalam kegiatan perancangan di tuntut harus memunculkan sesuatu hal yang baru, dengan konsep yang baru dan sesuatu yang berbeda dengan karya desain yang telah ada sebelumnya.

Menghindari terjadi kesalahan dalam perancangan seperti plagiat yang akan menyebabkan pemilik karya yang serupa, akan lebih baik sebelum memulai proses perancangan media promosi Brand Morteer ini, tentunya menelusuri data

atau karya yang juga mengangkat konten tentang perancangan tersebut sebagai karya pembanding agar hasil rancangan yang dibuat nantinya tidak memiliki kesamaan mulai dari konsep perancangan, hingga visualisasinya. Adapun beberapa karya pembanding sebagai berikut;

1. SCREAMOUS

Karya pembanding adalah berupa iklan promosi dari *SCREAMOUS* berbentuk audio visual yang berdurasi 1 menit. Shot gambar yang lebih banyak di gunakan pada audio visual ini adalah *medium shot*, *full shot* dan *knee shot*. Teknik *medium shot* bertujuan untuk memperlihatkan macam-macam produk secara lebih jelas, sedangkan *full shot* dan *knee shot* bertujuan memperlihatkan produk ketika digunakan model. Pada audio visual ini hanya bertujuan memperlihatkan macam-macam produk yang dipamerkan model.



Gambar 2

Video Promosi *SCREAMOUS*

(Sumber: *SCREAMOUS Lookbook* September 2019/youtube.com diakses pada tanggal 11 Agustus 2022.)

Perbedaan yang lebih ditekankan pada audio visual ini adalah konsep naskah, konsep naskah pada audio visual *Mortee* dengan *SCREAMOUS* yaitu

dari awal hingga akhir video *SCREAMOUS* hanya menunjukkan jenis – jenis produk dan ketika produk itu digunakan. Sedangkan *Mortee* pada awal video menjelaskan tentang menunjukkan suatu tempat, dipertengahan video bagaimana *Mortee* membujuk target pasarnya, pada akhir video *Mortee* lebih fokus menunjukkan jenis produk, kualitas produk dan ketika produk digunakan modelnya.

2. Vebiano Buger

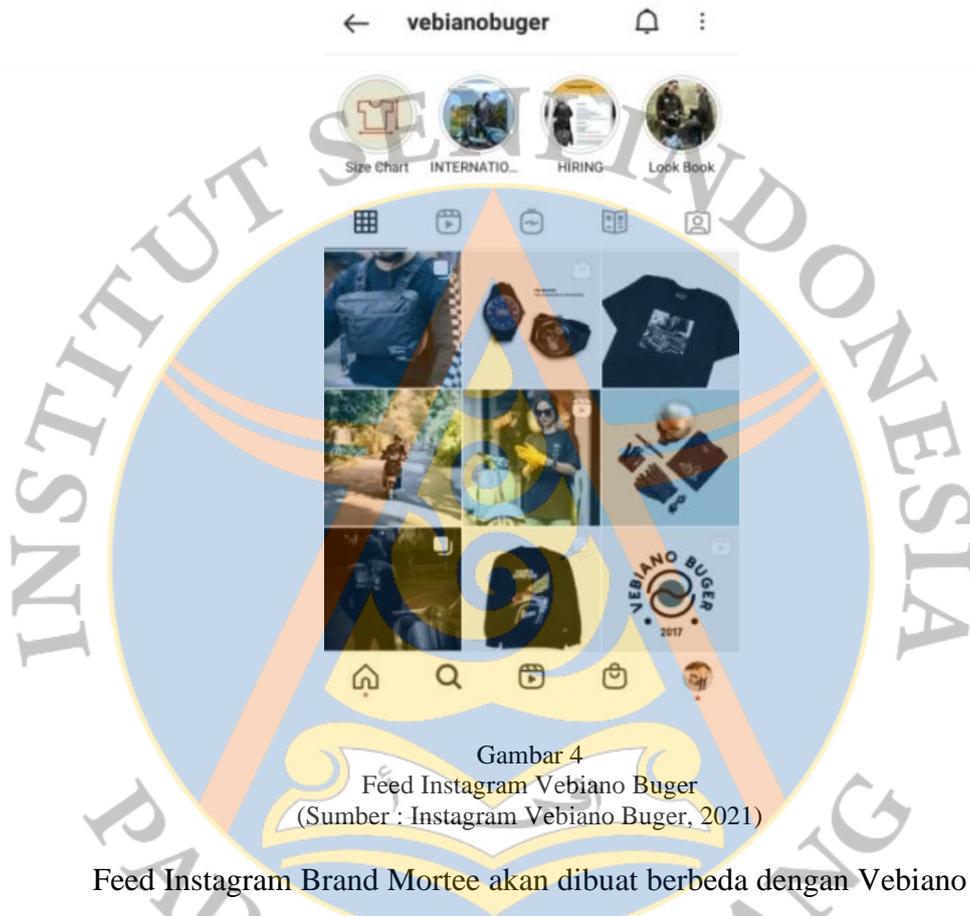
Vebiano Buger adalah Brand lokal yang pertama kali berdiri pada tahun 2017 di kota Bandung, Vebiano buger sudah menjadi salah satu brand clothing vespa yang terkenal di indonesia, dengan jumlah follower instagram lebih dari 50 ribu pengikut.

Vebiano Buger menyediakan berbagai macam produk fashion, mulai dari t-shirt, kemeja, jaket bomber, celana, dan merchandise lainnya yang dikemas dan dipasarkan secara modern. Inovasi yang dilakukan oleh Vebiano Buger ini memberikan kemudahan bagi penikmat clothing vespa dan memiliki karakter yang kuat dalam produknya.



Gambar 3
Logo Vebiano Buger
(Sumber : Instagram Vebiano Buger, 2021)

Vebiano Buger juga menggunakan sosial media Instagram untuk melakukan promosi. Pada Instagram Vebiano Buger menampilkan foto produk, video promosi, dan informasi mengenai produk.



Gambar 4
Feed Instagram Vebiano Buger
(Sumber : Instagram Vebiano Buger, 2021)

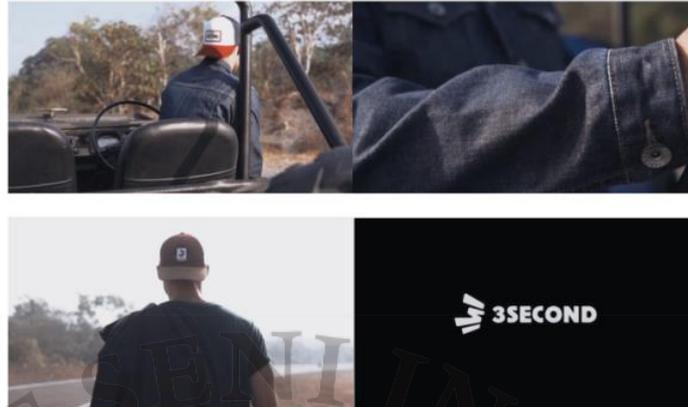
Feed Instagram Brand Morteer akan dibuat berbeda dengan Vebiano Buger, dimana pada Instagram Vebiano Buger membuat postingan yang berisi informasi tentang produk Vebiano Buger. Sedangkan Pada feed Instagram Morteer akan menampilkan postingan yang berisi foto produk, promo, bahkan Morteer akan membuat konten game pada akun Instagramnya. Konten game pada Instagram Morteer supaya mampu mendatangkan interaksi online antara Brand Morteer dan target pasar yang dituju agar membuat para target konsumen tertarik dengan Brand Morteer.

Pada video promosi Vebiano buger memperlihatkan toko dalam menyajikan produknya. Video ini menggunakan teknik pengambilan gambar close-up sehingga produk terlihat jelas dan detail. Video yang berdurasi 15 detik ini juga dilengkapi dengan backsound sehingga membuat video jadi tidak membosankan. Video ini di unggah diakun sosial media instagram Vebiano Buger sebagai konten untuk akun tersebut.

Pada perancangan video promosi Morteer juga akan memiliki perbedaan, dimana pada perancangan video promosi Vebiano Buger hanya memperlihatkan produknya, Sedangkan Morteer tidak akan menampilkan proses pembuatan produk layaknya Vebiano Buger, tetapi menampilkan scene aktivitas anak muda yang berada di daerah perkotaan dengan memakai produk dari brand Morteer. Pemilihan backsound pada video promosi Brand Morteer juga akan diperhatikan agar sesuai dengan konsep video yang di hadirkan.

3. 3Second

Karya pembeding adalah berupa iklan promosi dari *3Second* yang berbentuk audio visual yang berdurasi selama 37 detik. Teknik shot gambar yang lebih banyak digunakan *medium shot* dan *close up*. *Medium shot* pada audio visual ini bertujuan untuk memperlihatkan bentuk dari produk sedangkan *close up* bertujuan untuk memperlihatkan kualitas bahan dari produk. Pada audio visual ini hanya bertujuan untuk memperlihatkan produk ketika digunakan, dan kualitas bahan dari produk tersebut.



Gambar 5
Video Promosi *3Second*
(Sumber: *New Arrival - 3SecondDenim Jacket*/youtube.com
diakses pada tanggal 11 Agustus 2022.)

Perbedaan yang lebih ditekankan pada audio visual ini adalah konsep naskah, konsep naskah pada audio visual Brand Morte dengan *3Second Denim* yaitu dari awal hingga akhir video *3Second Denim* hanya menunjukkan jenis produk, kualitas produk dan ketika produk itu digunakan. Sedangkan *Brand Morte* pada awal video menjelaskan tentang suasana yang di hadirkan dan dipertengahan video bagaimana Brand Morte membujuk target pasarnya, pada akhir video Brand Morte lebih fokus menunjukkan jenis produk, kualitas produk dan ketika produk digunakan model.

E. Landasan Teori

1. Desain Komunikasi visual

Menurut pendapat Kusrianto (2007: 2) mengatakan bahwa 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 dan layout (tata

letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerimapesan.

Supriyono (2010:9) juga berpendapat bahwa Istilah Desain Komunikasi Visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas. Desain komunikasi (communication design) merupakan subdisiplin dari desain yang menitik beratkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media apapun, bukan hanya media cetak.

Perkembangannya selama beberapa abad, menurut Cenadi (1999:4) desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

a. Sarana Identifikasi

Identitas perusahaan dapat mengungkapkan pesan dan gagasan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan produknya, harus memiliki identitas yang mencerminkan nilai jual dan kualitas produk tersebut. Sehingga produk itu mudah dikenali dan baik citranya yang akan berdampak pada angka penjualan. Sebagai contoh, konsumen akan lebih memilih membeli pasta gigi dengan menyebutkan merek A dari pada hanya mengatakan membeli pasta gigi saja, jika identitas produk terbentuk dengan baik.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Pesan akan dianggap berguna jika disampaikan kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi yang tepat, juga dalam bentuk yang mudah dipahami. Misalnya: Peta, diagram, simbol, infografis dan penunjuk arah. Kemudian,

dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contohnya, seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol rumah sakit, toilet, tempat ibadah dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang berbeda. Sehingga, komunikasi visual ini haruslah bersifat universal.

c. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini pun dapat kita lihat ketika para pengusaha yang menyebarkan pamflet atau poster sebagai promosi untuk memberitahukan informasi bahwa terdapat produk yang dapat digunakan oleh konsumen. Singkat, jelas, dan padat akan mudah diingat oleh pembaca. Umumnya, untuk mencapai tujuan tersebut, maka pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dan menarik.

Dari beberapa teori yang disebutkan di atas maka dapat kita ketahui bersama bahwa fungsi dasar Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi mampu menjadi solusi dari permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang perancangan.

2. Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak sasaran sehingga dapat diidentifikasi dan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Promosi juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran, adalah menginformasikan secara langsung atau tidak langsung, membujuk dan

mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual melalui berbagai cara. Promosi juga sangat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang kelebihan, kegunaan, dan darimana produk bisa didapat.

Menurut Terence A. Shimp dalam Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Promosi, mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar) agar konsumen membeli suatu merk serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual produknya. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli. TerenceA.Shimp, (2002: 32).

Menurut William J Stanton (1996: 44), “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya Kotler, (2008: 116).

Menurut Basu Swastha (2008: 27) promotion mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Promotion Mix terdiri dari:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

c. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan

hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Kotler (2000: 119) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

a. Tipe produk atau pasar

- 1). Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
- 2). Perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

b. Strategi dorong atau tarik.

- 1). Strategi dorong (Push Strategy), merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk "mendorong" produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.
- 2). Strategi tarik (Pull Strategy), merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil

konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

Pada perancangan media promosi Brand Morteo ini penulis menggunakan strategi tarik, hal ini dikarenakan pada perancangan ini penulis menemukan rumusan masalah yaitu bagaimana merancang media promosi yang efektif untuk Brand Morteo.

c. Kesiapan pembeli

pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

d. Daur hidup produk.

- 1). Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang mampu menjual produk tersebut.
- 2). Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut kemulut.
- 3). Tahap kemapanan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.

- 4). Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu. (Phillips Kotler, 2000:119).

Singkatnya, promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu barang atau jasa kepada pasar yang ditargetkan, mendatangkan konsumen baru terhadap suatu barang atau jasa, menjaga loyalitas konsumen lama terhadap suatu barang atau jasa, untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa, dan bisa menjadi pembeda dan memberi keunggulan terhadap suatu barang atau jasa.

3. Media Promosi

Media promosi adalah alat atau metode yang digunakan untuk promosi. Dari media tradisional hingga media non tradisional, berbagai media promosi berkembang saat ini. Media promosi tertua adalah dari mulut ke mulut. Promosi semacam ini sangat umum pada zaman dahulu, karena saat ini media promosi yang maju belum banyak tersedia. Contoh media promosi lainnya antara lain brosur, leaflet, flyer, poster, baliho, iklan koran, televisi, jam dinding, kartu nama, stiker, (Ardhi,2013:4).

Media promosi yang umum digunakan saat ini adalah media online dan media elektronik seperti video promosi, poster digital, dan konten sosial media. Umumnya penggunaan media tersebut dikarenakan pada saat ini akses internet sangatlah mudah didapat, dan pada saat ini mayoritas orang-orang sudah menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari hari. Dengan

menggunakan media promosi online atau media elektronik akan lebih mudah melakukan promosi pada target konsumen.

4. Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen terhadap produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra brand dimata para konsumennya.

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran suatu brand. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh alam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati konsumen. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

5. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari

kegiatankegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran menurut Koetler (2000:19) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

6. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi komersial dan non-pribadi tentang sebuah organisasi dan produknya, yang dikirimkan ke khalayak sasaran melalui media massa (seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung (siaran langsung), iklan luar ruang, atau transportasi umum). (Monlee & Carla, 2007:3).

Menurut Sandra Moriarty (2009: 15-16), terdapat tujuh jenis periklanan, yaitu brand, retail, direct respons advertising, business to business advertising, advertising insitutional, advertising nirla badan iklan layanan publik. Menurut Rendra Widyatama Iklan mengandung 6 (enam) prinsip dasar :

a. Adanya pesan tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang di sampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.

b. Dilakukan oleh komunikator

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian,

ciri sebuah iklan, adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas.

c. Dilakukan dengan cara non personal

Dari pengertian iklan yang di berikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka.

d. Pesan disampaikan untuk khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin di tujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang sampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target audience tertentu.

e. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar, oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

f. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya

merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan.

Widyatama,(2005:17-22)

Dari penjelasan mengenai iklan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar tertarik dengan produk yang di iklankan.

7. Warna

Warna merupakan elemen penting dalam objek desain. Dengan menggunakan warna, dapat menunjukkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan informasi atau membedakan fitur dengan jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, dan menggambarkan citra perusahaan Anggraini & Nathalia,(2014:37).

Warna juga meningkatkan brand reognition sebanyak 80%, menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu, memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Umumnya ada dua warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color/ warna perusahaan Rustan,(2009:72).

Warna yang akan digunakan pada perancangan media promosi Brand Morte ini disesuaikan dengan warna bahan-bahan produk yang biasa di hadirkan.

Warna yang digunakan adalah warna Hitam, Putih dan Coklat. Warna

hitam memiliki makna kekuatan, keseriusan, kerahasiaan, kesunyian, dan kehampaan. Warna putih memiliki makna kemurnian, kesederhanaan, dan kebersihan. Warna coklat memiliki makna alami, kaya, berkualitas, manis.

8. Tipografi

Menurut Supriyono (2010: 25-30) Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau style, yaitu huruf klasik, huruf transisi, huruf modern roman, huruf san serif, huruf berkait balok, huruf tulis dan huruf hiasan dekoratif.

Menurut Sihombing (2001:16) mengatakan bahwa typography identity terbagi menjadi 2 macam, yaitu logo (letter marks) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (corporate typeface / corporate typography). Keduanya memiliki fungsi yang berbeda, sehingga karakteristik huruf yang dipakai keduanya pun berbeda. Contohnya saja jika sebuah logo menggunakan typeface Times New Roman, bukan berarti corporate typefacenya juga harus menggunakan TimesNewRoman.

Menurut Sihombing (2001:18) Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam sebuah tipografi, yaitu:

- a). Legibility : Huruf yang dipilih jelas bentuknya.
- b). Clarity : Huruf harus memperlihatkan kejelasan.
- c). Readability : Huruf mudah dibaca.
- d). Visibility : Huruf mudah dilihat.

Pemilihan tipografi pada perancangan media promosi Brand Morteem nantinya harus menyesuaikan dengan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam sebuah tipografi yaitu jelas bentuknya, mudah dibaca, dan mudah

dilihat. Hal ini bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh target audien.

9. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Terdapat tiga elemen dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah STP, yaitu Segementasi, Targeting, dan Positioning.

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

Pengertian targeting atau target adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

Menurut David A. Aaker, positioning merupakan kata lain dari “kesan”, dan kesan itu ditujukan kepada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain. Jadi dapat disimpulkan positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

10. Morte

Mortee adalah salah satu usaha clothingan yang berasal dari provinsi Jambi. Mortee yang berlokasi di Simpang sumber sari, Kec. Tebo tengah, Kabupaten Tebo, Jambi, ini merupakan usaha milik bapak Marvilus. Usaha clothingan ini sudah berjalan lebih 3 tahun.

Ternyata setelah dilakukan pengamatan secara cermat dan teliti akun Mortee sebenarnya hanya kurang interaksi terhadap konsumen secara emosional personal yang mana interaksi mampu menghadirkan sisi lain dari *brand* Mortee itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mortee, peminat Brand Mortee dikalangan anak muda cenderung menurun. Hal ini menimbulkan kekhawatiran bagi pemilik usaha Mortee untuk kelestarian Brand lokal ini. Pemilik Brand Mortee mengakui bahwa kurangnya promosi yang dilakukan saat menjual Produk dan menjadi penyebab kurang dikenalnya Brand Mortee ini dikalangan anak muda. Inovasi terhadap Brand ini juga masih sangat terbatas, namun Brand Mortee sudah mencoba berinovasi dengan Membuat kemasan yang awalnya hanya bungkus plastik dan Brand Mortee ini ingin melakukan renovasi tempat usahanya dengan membuat store khusus Mortee dengan tujuan menarik minat masyarakat khususnya anak muda.



Gambar 6
Produk Mortee
(Dokumentasi : Dzaki al faiz, 2022)

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Ruang Lingkup Perancangan

Persiapan diawali dengan mengumpulkan data. Untuk mengumpulkan data yang valid dilakukan beberapa metode pengumpulan data, berdasarkan data dan informasi yang diperoleh supaya perancangan ini sesuai target yang ingin dituju maka diberikan batasan ruang lingkup pada Perancangan media promosi brand Mortee. Hasil perancangan akan meliputi bauran media sebagai promosi. Berikut ini merupakan penjabaran ruang lingkup perancangan yang terbagi atas aspek :

1). Demografis

- Umur : 17-35 tahun
- Terdiri dari : remaja dan dewasa
- Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- Tingkat Pendidikan : tidak membatasi pada bidang Pendidikan
- Pekerjaan : pelajar, mahasiswa, dan wiraswasta

2). Geografis

Segmentasi secara geografis meliputi wilayah, provinsi, kabupaten, kota. Perancangan ini ditujukan kepada anak muda di dalam daerah provinsi Jambi maupun di luar provinsi Jambi.

3). Psikografis

Secara psikografis, target audience yang dituju pada Perancangan media promosi Brand Morte di tujukan kepada pengguna media sosial yang memiliki ketertarikan terhadap brand lokal. Secara psikografis, perancangan media promosi Morte ini ditujukan kepada masyarakat konsumen yang meliputi kepribadian, gaya hidup, kesukaan dan tingkat social yang memiliki ketertarikan terhadap brand lokal, khususnya di Muara Tebo. Mempunyai gaya yang selalu uptodate, tampilan beda dari yang lain, eksklusif dan menyukai style street culture.

b. Metode Pengumpulan Data

1). Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala penelitian. (Nawawi dan Martini, 1992:74). Penulis melakukan pengamatan di lokasi objek penelitian di Toko owner brand Morte.

Dalam melaksanakan pengamatan, Penulis menyusun data dan mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk perancangan media promosi Morte supaya kejelasan jati diri serta daya tarik dari brand. Ini bertujuan agar menjadi pembeda dengan brand yang ada diluar sana. Selain dikenali oleh nama, asal dan produk-produk yang sudah ada.

2). Wawancara

Wawancara dilakukan penulis dengan memberikan pertanyaan kepada owner Morte. Wawancara dilakukan untuk mendapat informasi tentang Morte. Narasumber yang diwawancarai bernama Marvilus. Hasil wawancara yang di dapatkan yaitu tentang brand Morte, bagaimana brand Morte bisa berbeda dengan brand lain supaya value yang akan diberikan kepada masyarakat luas lebih bisa tertarik ketika nama brand ini terlihat dan di sebutkan.



Gambar 7
 Proses Riset & Pengumpulan Data
 (Sumber Dzaki Al Faiz, diakses pada juli 2022)

3). Studi Pustaka

Tinjauan pustaka atau *literature review* adalah bahan yang ter-tulis 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 menyempurnakann perancangan ini, sehingga dapat menambah wawasan pengkarya dalam proses penggarapan.

2. Perancangan

a) Brainstorming

Menggabungkan beberapa ide atau gagasan-gagasan terpilih dengan tujuan untuk mendapatkan hasil perancangan dan penciptaan media informasi yang efisien mulai dari pemilihan warna, storyboard, style sampai dengan tipografinya.

b) Analisis SWOT

Metode yang digunakan dalam menganalisa data adalah dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) metode SWOT dipilih untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam perancangan ini. Penggunaan analisis SWOT ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada dilapangan. Permasalahan yang ada sebenarnya disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Factor-faktor tersebut nantinya akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

1) Kekuatan (Strength)

Mortee dapat bersaing dengan brand clothing lokal lain karena belum adanya brand clothingan lokal yang berasal dari Muara tebo.

2) Kelemahan (Weakness)

Kurangnya media promosi Brand Mortee agar lebih bisa di kenal oleh masyarakat luas.

3) Peluang (Opportunity)

- a) Bisa lebih dikenal masyarakat dan dijadikan sebagai pakaian favorit masyarakat Jambi dan sekitarnya.
- b) Produk yang di hasilkan memiliki karakter dari Morteer itu sendiri

4) Ancaman (Threat)

Sudah banyaknya brand-brand pakaian membuat produk dengan berbagai promosi yang terkenal, sehingga Morteer harus menciptakan daya tarik tersendiri untuk target konsumennya.

c) Analisis AISAS Model

Teknik analisis data berhubungan erat dengan metode pengumpulan data. Setelah menemukan dan mengumpulkan data dari observasi dan dokumentasi selanjutnya dilakukan teknik analisis untuk memperkuat sebuah rancangan menurut data yang dikumpulkan. Dari data yang penulis peroleh metode analisis yang sesuai digunakan dalam perancangan Media Promosi Morteer ini adalah AISAS Model:

1) *Attention* (Perhatian)

Pada penggarapan media promosi Brand Morteer akan menggunakan desain yang memiliki kesan kasual dengan tujuan menarik perhatian target konsumen yaitu anak muda.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Pada media yang dirancang akan menampilkan hal yang dirasakan saat memakai produk Morteer sehingga memunculkan ketertarikan bagi target konsumen.

3) *Search* (Menelusuri)

Target pasar yang terpengaruh dengan strategi yang di gunakan akan melanjutkan mencari informasi tentang produk melalui internet seperti google, Instagram, facebook, dan media sosial lainnya.

4) *Action* (Tindakan)

Pada perancangan media promosi Morteer menampilkan kegiatan atau aktivitas anak muda sambil menikmati produk Morteer.

5) *Share* (Berbagi)

Dengan berbekal pengalaman dari salah satu konsumen Morteer yang merasakan kepuasan, mereka akan berbagi informasi dan merekomendasikan kepada sahabat atau orang - orang terdekat sebagai calon konsumen yang baru bagi perusahaan.

3. Perwujudan

Dalam perancangan media promosi Morteer diperlukan strategi media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Media merupakan alat bantu atau perantara yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan dari perancang kepada target sasaran atau khalayak

sasaran dengan perencanaan yang tersusun sehingga kesan yang akan ditampilkan tersampaikan dengan baik. Maka dari itu dalam perancangan media promosi Brand Morteo ini perlu ditentukan media yang efektif dan komunikatif.

a) **Media Utama**

1) Audio Visual

Pembuatan karya audio visual mengenai Brand Morteo dirasa mampu bermanfaat sebagai media informasi sekaligus media promosi. Hal ini bertujuan memberi pesan secara tidak langsung bahwa clothing Brand Morteo ini bisa menjadi fashion yang menemani anak muda saat ini.

b) **Media Pendukung**

1) Konten Instagram

Konten sosial media merupakan media online lainnya yang digunakan dalam promosi Brand Morteo, dengan kemajuan teknologi pada saat ini yang dimana media sosial berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Adapun media sosial yang akan digunakan dalam promosi ini ialah Instagram.

2) Poster

Poster dibuat sebagai media promosi dengan memadukan antara gambar dan tulisan yang memuat informasi produk yang ditawarkan. Poster dipasang di tempat yang ramai dan strategis agar mudah dilihat oleh publik

3) Katalog

Katalog produk merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai publikasi guna mempromosikan barang dagangan atau produk yang dimiliki perusahaan, melalui katalog produk perusahaan dapat tersampaikan secara rinci setiap produk yang disediakan atau dijual secara langsung kepada pelanggan. Katalog produk layaknya sebuah media informasi dari perusahaan yang berisikan koleksi serta daftar produk yang dimiliki oleh satu perusahaan.

4) Banner

Banner adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan pesan untuk menjual sebuah produk yang memungkinkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang dijual dan membayar media yang digunakan. Menurut Darmadi Durianto, banner adalah suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk banyak orang untuk membeli dan menggunakan apa yang diiklankan dan menjadi sebuah promosi yang dapat meningkatkan daya beli orang-orang yang menginginkan produk tersebut. Pada dasarnya fungsi banner adalah sebagai media pemasaran yang berisikan publikasi, iklan, promosi, dan berbagai keperluan lainnya. Sedangkan tujuan dari pemasangan banner adalah untuk mengiklankan sesuatu sehingga menarik perhatian lebih banyak orang.

5) Merchandise

Merchandise adalah suatu produk yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi dari produk yang sedang di tawarkan. Media ini dipilih karena dianggap efektif Merchandise bisa berupa kaca mata, sticker, sticker, baju kaos, lain sebagainya.

6) Paper bag

Paper bag dapat digunakan sebagai alat promosi *branding* untuk produk dengan membuat *custompaper bag* yang diberikan desain sedemikian rupa agar lebih menarik. Keuntungan menggunakan *paper bag* sebagai media promosi antara lain: *paper bag* sering digunakan, lebih modis dengan desain yang disesuaikan yang dapat membangun citra dari perusahaan, ramah lingkungan, dan banyak pilihan bentuk dan jenis.

4. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada perancangan media promosi Brand Mortee ini. Media audiovisual akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Kemasan produk juga ditampilkan pada pameran. Media Cetak berupa poster akan dicetak dengan ukuran A2, Xbanner ukuran 160cm x 60cm, Katalog dengan ukuran A4, konten sosial media A2. Merchandise berupa T-shirt, sticker, kaca mata, dan lain sebagainya akan ditata sedemikian rupa sehingga terlihat jelas dan rapi saat pameran berlangsung.

BAB II

KONSEP DAN PROSES PENCIPTAAN

A. Konsep Penciptaan

Tahap awal proses perancangan media promosi ini dimulai dari studi kasus dengan melihat dan memperhatikan masalah apa yang kemungkinan bisa di angkat dalam Skripsi Karya sebagai jawaban dari permasalahan yang di angkat. Kajian masalah dilakukan melalui dugaan permasalahan yang memungkinkan dikaji dalam skripsi karya. Dari dugaan tersebut dikembangkan melalui pengumpulan data permasalahan dengan cara riset dan analisis data. Dari hasil tersebut di dapatkan bahwa media promosi yang menjadi atas lahirnya penciptaan karya media promosi *brand* Morteer.

Media promosi ini tentunya akan menasar target *audiens* yang memiliki korelasi langsung dengan hasil data sehingga rancangan nantinya menjadi sebuah jawaban yang tepat dari permasalahan. Kesesuaian rancangan menargetkan pada sasaran *audiens* yang kehidupan sehari - harinya aktif dan produktif mengakses media sosial (*sosmed*). Dari penetapan sasaran target *audiens* di dapatkan konsep yang selalu berdekatan dengan target *audiens*, baik dari sisi kemanfaatan media sosial atau hanya sekedar hiburan semata dalam mengakses media sosial.

Eksekusi konsep yang mengedepankan aktivitas dan hobi sehingga diharapkan nantinya media promosi ini mampu mendorong proses penjualan *brand* Morteer. Selain pada bentuk visual yang mengikuti perkembangan zaman dan selera target *audiens* tentunya terdapat kalimat ajakan yang memiliki nilai

komunikatif terhadap target *audiens* dalam hal media promosi. Sehingga media promosi ini mampu memberikan peningkatan engagement dan penjualan bagi *brand* Morteer itu sendiri. Demi mendapatkan rancangan yang tepat di lakukan beberapa tahapan proses rancangan diantaranya yaitu:

1. Konsep Verbal

Konsep verbal yang akan ditampilkan pada perancangan media promosi Brand Morteer akan di aplikasikan pada Tagline serta pada caption postingan Instagram. Penggunaan Tagline “Need a touch” (butuh sentuhan) digunakan pada perancangan ini dikarenakan memiliki pesan yang langsung menjelaskan apa itu Morteer secara singkat. Pada caption postingan instagram akan menampilkan informasi singkat secara sederhana dengan tujuan agar informasi mudah di pahami.

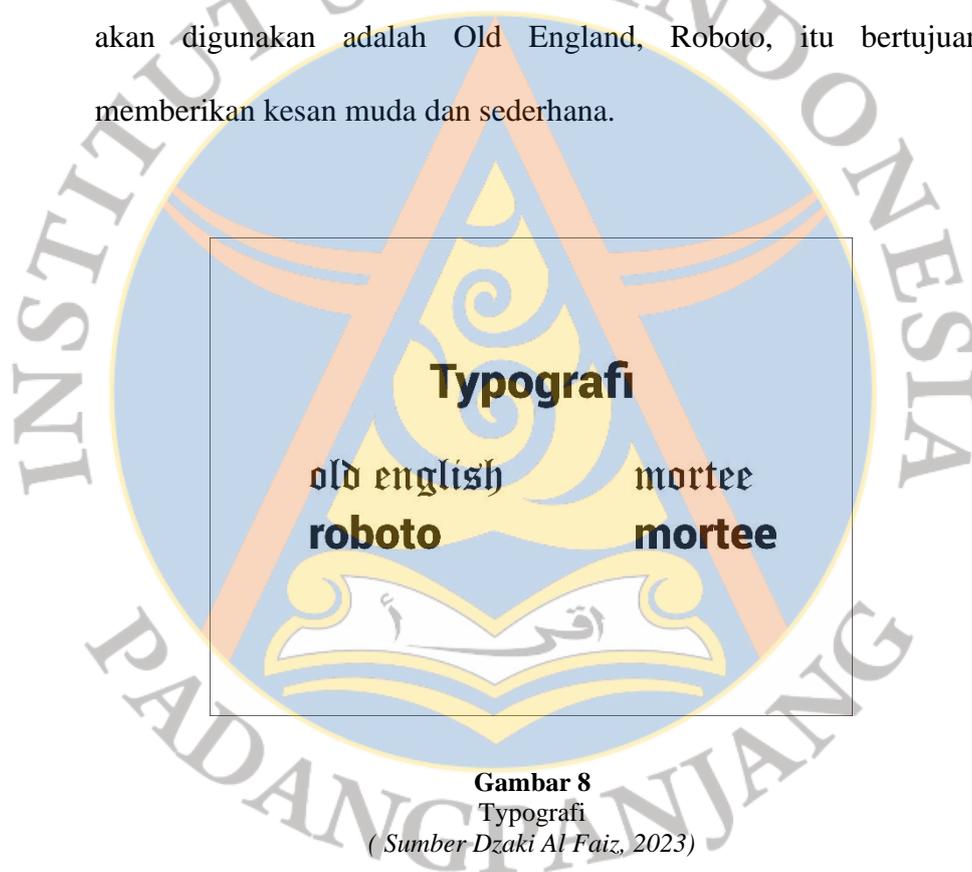
2. Konsep Visual

Audio Visual yang akan di rancang pada video promosi brand Morteer memiliki durasi sekitar 1 menit. Media promosi audio visual akan menggabungkan cinematic video dan background music yang mendukung pada video. Dalam opening video akan menampilkan tentang suasana yang di hadirkan, dengan menggunakan talent yang menggunakan produk Morteer, dan backsound yang mendukung tampilan dari visual, dan menonjolkan kualitas dari produk Morteer sehingga menarik perhatian target audience. Perancangan media promosi Brand Morteer mencoba menghadirkan visual yang sederhana, menarik, dan memiliki kesan muda. Penampilan visual tersebut diharapkan mampu menarik perhatian target

audien. Untuk mendukung visual yang akan ditampilkan maka diperlukan Beberapa elemen desain seperti;

a. Tipografi

Tipografi merupakan sebuah elemen penting pendukung sebuah desain. Pemilihan tipografi pada perancangan media promosi Brand Morteem akan menyesuaikan dengan target audien yaitu anak muda. Jenis tipografi yang akan digunakan adalah Old English, Roboto, itu bertujuan agar memberikan kesan muda dan sederhana.



Gambar 8
Typografi
(Sumber Dzaki Al Faiz, 2023)

b. Warna

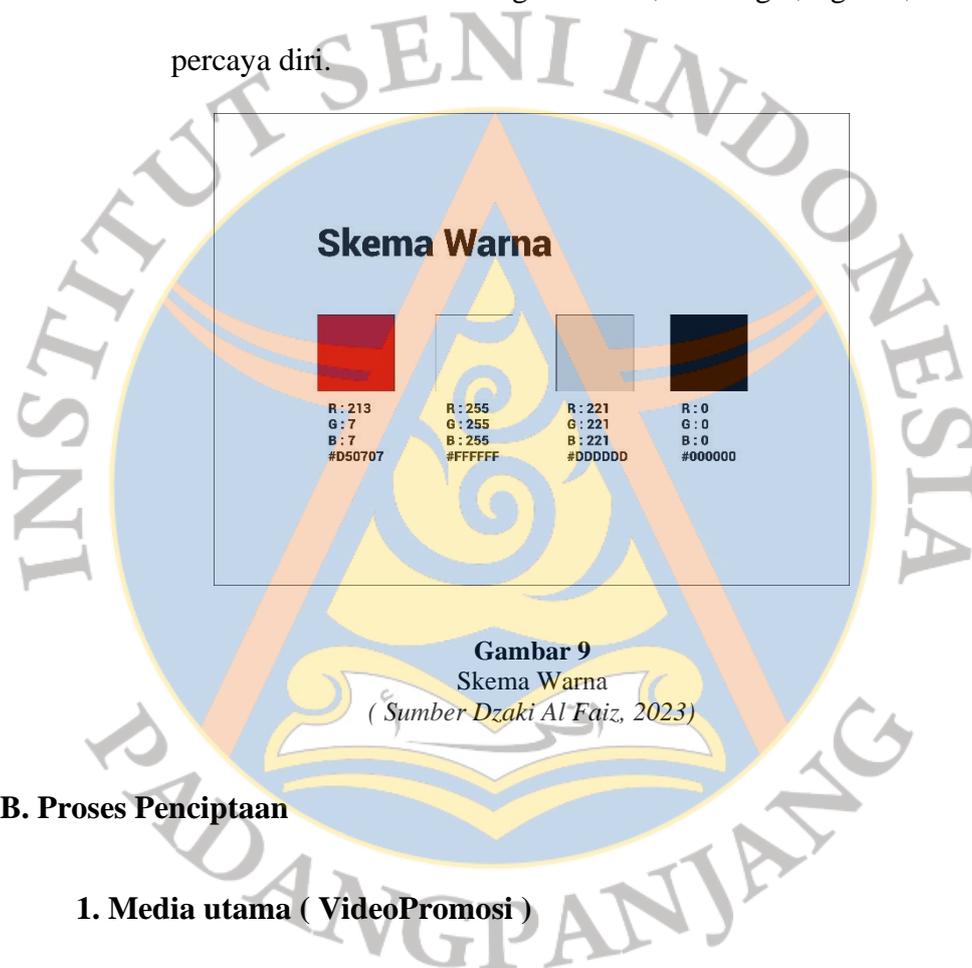
Pemilihan warna juga menjadi hal yang penting dalam sebuah desain. Hal ini dikarenakan warna mampu memberikan kesan yang ingin ditampilkan. Pada perancangan media promosi Morteem warna yang dipilih adalah warna yang memiliki kesan menarik seperti warna :

1) Putih

Putih merupakan warna netral yang melambangkan kebersihan, kesucian dan suasana terang.

2) Merah

Warna merah identik dengan berani, semangat, agresif, dan penuh percaya diri.



Gambar 9
Skema Warna
(Sumber Dzaki Al Faiz, 2023)

B. Proses Penciptaan

1. Media utama (VideoPromosi)

a) Pra produksi

1) Ide

Audio visual yang dibuat akan menampilkan sekelompok anak muda berjalan dengan langkah bersamaan sambil memakai t-shirt brand mortee, mereka memperlihatkan berbagai macam style dan gerakan di

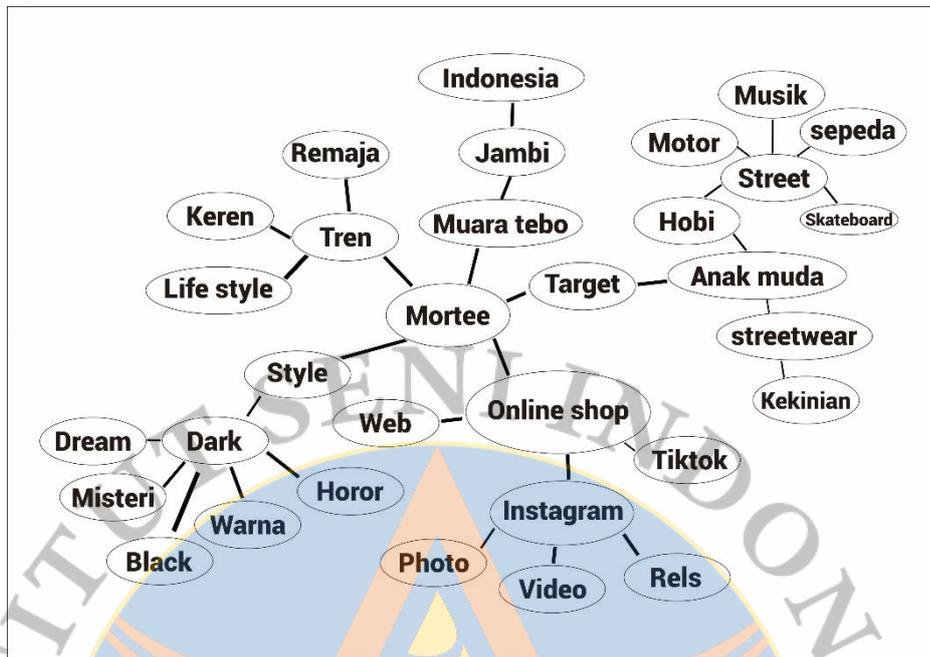
tempat gedung tinggal masing masing mempunyai gerakan dan gaya berbeda.

Terlihat bagaimana sekelompok anak muda melakukan aktivitas hobi yang berbeda, memperlihatkan artwork t-shirt yang mereka gunakan diiringi dengan berbagai macam properti aktivitas kesehariannya, sebagai daya tarik pada target audiens, tampak dari ekspresi dan tutur wajah sangat selaras dengan apa yang mereka tampilkan.

Pembuatan video promosi Brand Morte dengan tujuan mengenalkan atau memberi tahu bahwa Brand Morte dapat memberi solusi bagi orang-orang yang ingin tampil beda dan bisa menjadi fashion yang menemani anak muda saat ini.

2) Brainstorming

Brainstorming dilakukan guna mencari solusi untuk keperluan perancangan yang berdasarkan dari hasil riset dan gagasan yang diperlukan dalam tahapan perancangan. Tujuan dari *brainstorming* untuk memecahkan ke pada hal yang terkecil demi mendapatkan sebuah kata kunci yang kemudian dijadikan konsep dasar dalam menciptakan sebuah karya khususnya dalam hal ini yaitu media promosi *brand* Morte. Hal ini sebagai salah satu tahapan terpenting dalam memecahkan sebuah masalah.



Gambar 10
Brainstorming
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

3) Sinopsis

Video iklan ini menceritakan tentang sebagian aktivitas anak muda yang memiliki hobi street culture dengan mengenakan t-shirt dari brand Mortee, mereka melakukan berbagai macam kegiatan di lokasi gedung tinggal, tampak dari ekspresi dan tutur wajah sangat selaras dengan apa yang mereka tampilkan, sambil menuju ke suatu tempat yang sama untuk berkumpul dan menikmati kebersamaan satu sama lain.

4) Storyline dan Storyboard

Setelah menentukan sinopsis, maka langkah selanjutnya adalah membuat *storyboard* dan *storyline*. *Storyboard* dan *storyline* ini dibuat

untuk memberikan gambaran seperti apa video yang akan dibuat serta mempermudah proses syuting.

a) Storyline

Storyline berisikan alur cerita pada *Video* promosi Brand Morteer yang akan di buat secara mendetail seperti keterangan *scene*, durasi, adegan dan keterangan.

Table 1
Storyline

	Durasi	Adegan
Shot 1	00.00-00.02	Memperlihatkan landscap suasana lokasi gedung tinggal tempat berkumpul anak muda.
Shot 2	00.02-00.04	Memperlihatkan ekspresi semua talent dengan style berbeda.
Shot 3	00.04-00.07	Terlihat seorang talent yang lagi duduk dan bermain sepeda.
Shot 4	00.07-00.11	Talent yang berdiri sambil menikmati t-shirt morteer.
Shot 5	00.11-00.17	Memperlihatkan talent yang lagi bermain skateboard

Shot 6	00.17-00.20	Talent membawa motor di luar gedung tinggal.
Shot 7	00.20-00.23	Memperlihatkan talent yang lagi memegang tongkat baseball
Shot 8	00.23-00.26	Memperlihatkan talent yang sedang membuat grafiti.
Shot 9	00.26-00.29	Talent yang memakai baju putih berdiri dengan menikmati t-shirt brand mortee.
Shot 10	00.29-00.33	Empat orang talent berdiri di tengah tengah gang ruko pasar.
Shot 11	00.33-00.39	Dua orang talent berdiri dan bercerita sambil menikmati t-shirt mortee.
Shot 12	00.39-00.43	Semua talent berjalan bersamaan sambil memegang properti yang mereka pegang.
Shot 13	00.43-00.49	Mempelihatkan Close up t-shirt brand mortee yang di pakai talent.

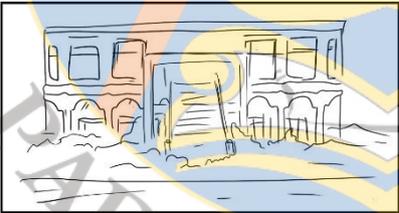
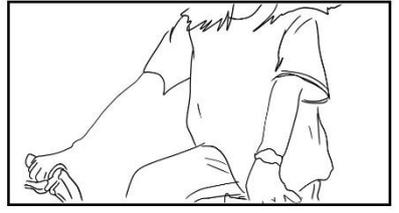
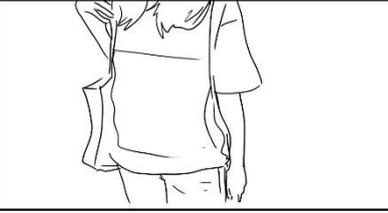
Shot 14	00.49-00.55	Memperlihatkan talent yang lagi berdiri dan berkumpul di jenjang.
Shot 15	00.55-00.59	Tageline dan Logo

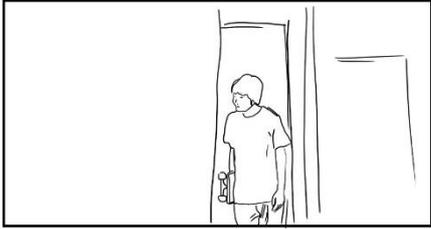
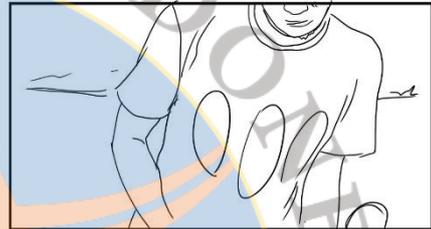
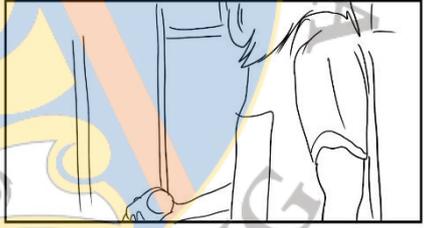
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

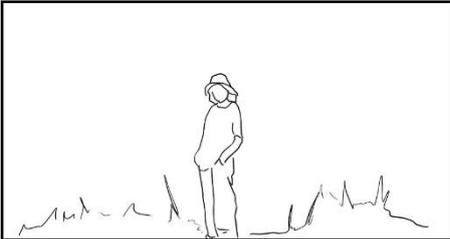
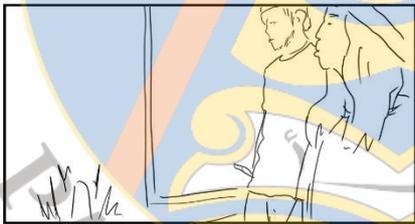
b) Storyboard

Storyboard bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci dan jelas akan posisi rancangan dan arahan rancangan yang harus diambil seperti apa. Dengan kata lain storyboard menjadi panduan dasar dalam proses penciptaan karya rancangan.

Table 2
Storyboard

	
<p>Shot 1 Landscape Gedung. Camera orbit right</p>	<p>Shot 2 Ekspresi talent 1 sedang duduk. Camera still</p>
	
<p>Shot 3 Talent 1 main sepeda. Camera follow, eyelevel</p>	<p>Shot 4 Talent 2 berdiri. Camera orbit left</p>

 <p>Shot 5 Talent 3 memegang skate keluar dari ruko. Camera follow, eyelevel</p>	 <p>Shot 6 Talent 3 bermain skate. Camera follow</p>
 <p>Shot 7 Talent 4 membawa motor. Camera still follow</p>	 <p>Shot 8 Talent 4 turun dari motor. Camera still</p>
 <p>Shot 9 Talent 5 memegang tongkat golf. Camera still</p>	 <p>Shot 10 Talent 6 membuat grafiti. Camera still, follow</p>
 <p>Shot 11 Talent 6 berdiri. Camera still, follow</p>	 <p>Shot 12 Talent 6 berdiri dengan pose berbeda. Camera still, follow</p>

 <p>Shot 13 Talent 7 berdiri. Camera still, follow</p>	 <p>Shot 14 Talent 7 berdiri. Camera still, medium close up</p>
 <p>Shot 15 Empat talent berdiri dengan berbagai macam pose. Camera follow, eyelevel</p>	 <p>Shot 16 Dua orang talent sedang bercerita. Camera follow</p>
 <p>Shot 17 Semua talent berjalan. Camera follow, eyelevel</p>	 <p>Shot 18 Semua talent berdiri Camera follow, close up</p>
 <p>Shot 19 Semua talent berdiri di jenjang Camera still, frog angle</p>	<p><i>Logo</i></p>

5) Peralatan Produksi

Penetapan alur garapan telah ditetapkan dan dibentuk sebuah gambaran rancangan maka dalam Prosesnya diperlukan sarana dan prasarana yang menunjang secara maksimal dalam menciptakan sebuah karya visual sesuai dengan harapan perancangan. Hal ini akan menghasilkan kualitas rancangan visual yang memenuhi standar yang ditetapkan oleh siperancang. Maka diperlukan sebuah sarana dan prasarana yang mumpuni. Adapun yang dimaksud yaitu :

1) Alat yang digunakan dalam proses produksi

a) Kamera Mirorles Sony A6300

Kamera Mirorles Sony A6300 kamera utama di gunakan sebagai alat untuk pengambilan video promosi Brand Morte.



Gambar 11
Sony A6300
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

b) Kamera DSLR 750D

Kamera DSLR 750D digunakan sebagai alat untuk pengambilan foto model Brand Morte.



Gambar 12
Canon750d
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

c) Kamera DSLR 700D

Kamera DSLR 700D di gunakan sebagai alat untuk pengambilan
Behind The Scene (BTS) Brand Morte.



Gambar 13
Canon700d
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

d) Gimbal Zheun Crane 2

Gimbal Zheun Crane 2 di gunakan sebagai alat tambahan pada
camera utama untuk menjaga camera tetap stabil dan tidak goyang
saat merekam dalam pembuatan video promosi Brand Morte.



Gambar 14
Gimbal Zheun Crane 2
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

b) Produksi

Pada tahap produksi dilakukan pengambilan video di lokasi yang sudah ditentukan dengan bersama *crew* dan *talent*. Pengambilan video disesuaikan dengan *storyboard* yang sudah dibuat. proses produksi diawali dengan melakukan *briefing* kepada para *crew*.



Gambar 15
Briefing kepada crew
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

Setelah melakukan *briefing* kepada *crew*, selanjutnya proses *briefing* juga dilakukan kepada *talent*. Pada proses ini *talent* diberi pen jelasan

mengenai apa saja yang harus dilakukan saat syuting dan menjelaskan bagaimana adegan yang akan di lakukan pada video promosi “Brand Morte”.



Gambar 16
Briefing kepada talent
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

Selanjutnya masuk pada proses pengambilan video. Pada proses ini penampilan *talent* dan komposisi gambar akan diperhatikan, hal ini bertujuan agar hasil video sesuai dengan yang di inginkan.



Gambar 17
Proses pengambilan video
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)



Gambar 18
Proses pengambilan video
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

Saat proses pengambilan video, *crew* di dampingi oleh perancang seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini. Hal ini bertujuan agar perancang bisa memastikan apakah video yang diambil sudah sesuai dengan yang di inginkan.



Gambar 19
Proses pengambilan video
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

Setelah mendapatkan video yang sesuai dengan *storyboard*. Selanjutnya proses pengambilan video tambahan. Hal ini bertujuan agar saat proses *editing* tersedia beberapa pilihan *footage*.



Gambar 20
Proses pengambilan video
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

Setelah semua video di setiap *scene* diambil, selanjutnya dilakukan proses pengecekan *file*. Hal ini bertujuan untuk memastikan video sudah lengkap dan sesuai dengan *story board*.



Gambar 21
Proses pengecekan video
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

c) *Editing*

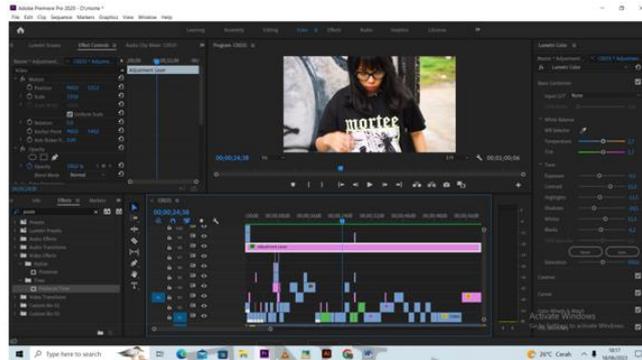
Setelah stok video sudah dipilih sesuai *storyboard*, maka dilanjutkan dengan proses *editing* menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro*. Pada proses ini dilakukan memilih bagian video yang digunakan, mengatur sinkronisasi musik dengan video, *color grading*, dan *rendering*.



Gambar 22
Proses editing video
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)



Gambar 23
Proses editing video
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)



Gambar 24
 Proses editing video
 (Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

d) Sound effect dan musik

Proses selanjutnya adalah penambahan sound effect dan musik. Dengan penambahan sound effect transisi dan lain sebagainya. Pilihlah effect yang tepat akan membangun suasana pesan yang lebih menarik sesuai dengan porsinya sehingga karya rancangan tepat sasaran. Dalam prosesnya tentunya tidak hanya penggabungan video dan pemilihan efek saja tetapi harus memiliki daya tarik dan mampu membangun sisi emosional atau ketergugahan target audines. Pemilihan sound effect yang tepat dan sesuai akan mampu membangun ketergugahan sisi emosional target audiens sehingga terbangunnya ketertarikan untuk mengetahui informasi dan komunikasi apa yang disampaikan dalam karya rancangan tersebut. Pemilihan musik akan mempengaruhi citra dan kesan yang ditampilkan dalam sebuah karya visual. Maka dalam pemilihannya harus mampu mempertimbangan semua aspek yang ada didalamnya

serta mempertimbangan citra yang dihasilkan ketika musik tersebut dimasukan. Kesesuaian, keharmonisan dan kesatuan tentunya menjadi prinsip dasar dalam penciptaannya.

e) Final rancangan

1). Video promosi

Karya ini merupakan karya media utama. Video promosi ini berdurasi sepanjang 00:60 detik (enam puluh detik).



Gambar 25
Screenshots video
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

2. Media pendukung

a) Feed instagram

Social media merupakan salah satu media yang mampu menjangkau secara luas manusia melalui smartphone ataupun media yang lainnya yang saling terkoneksi dengan internet. Dengan sosial media apapun yang dibutuhkan berkaitan dengan kehidupan manusia mudah didapatkan dengan hanya

mengandalkan smartphone. Dalam hal ini penulis menetapkan bauran media sosial sebagai salah satu media yang mampu menjangkau semua lini kehidupan manusia sehingga secara pasif akan tereduksi seputar Brand Morteer yang diangkat oleh penulis dan secara aktif akan memberikan informasi utuh kepada generasi muda. Proses rancangannya sosial media dimulai dari rancangan sketsa dan kemudian diproses melalui digitalisasi agar mendapatkan gambaran secara utuh rancangan yang dirancang. Proses yang dimaksud yaitu :



Gambar 26
Media sosial
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

b) Banner

Banner menjadi salah satu media cetak yang efektif untuk menyampaikan informasi penting seputar Brand Morteer. Dengan memperhatikan keefektifan dan ketepatan penempatan banner akan menjadi media yang mampu menarik perhatian target audiens atau halayak ramai dengan sajian yang sederhana, ringan dan informatif serta mampu menaikkan rasa penasaran target yang

disasar. Proses rancangannya banner dimulai dari rancangan sketsa dan yang kemudian diproses melalui digitalisasi agar mendapatkan gambaran secara utuh rancangan yang dirancang. Proses yang dimaksud yaitu :



Gambar 27
Digitalisasi banner
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

c) Poster

Poster menjadi salah satu dari sekian bauran media yang dipilih sesuai dengan kebutuhan permasalahan. Dalam proses rancangan poster diproses melalui digitalisasi agar mendapatkan gambaran secara utuh rancangan yang dirancang. Proses yang dimaksud yaitu:



Gambar 28
Digitalisasi poster
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)



Gambar 29
Digitalisasi poster
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

d) Katalog

Katalog merupakan salah satu hal penting dalam sebuah perancangan media promosi Brand Morte. Katalag merupakan sarana untuk merepresentasikan produk agar dapat dilihat dan dikenali. Katalog produk layaknya sebuah media informasi dari perusahaan yang berisikan koleksi serta daftar produk yang dimiliki oleh Brand Morte. Konsep yang akan digunakan pada katalog Brand Morte adalah Muda, Simpel, tetap fokus menampilkan kesan lifestyle, Tidak terlalu banyak menggunakan dekorasi, namun tetap tampak estetis dengan susunan teks yang informatif.



Gambar 30

Katalog

(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

e) Instagram story

Instagram story berfungsi sebagai meningkatkan engagement dengan membuat konten interaktif, biar para pengikut akun berinteraksi secara langsung, supaya mendapatkan perhatian serta

mengubahnya menjadi keuntungan. Pada konten Instagram story Brand Morteer akan menampilkan informasi dan hasil produk yang telah di rilis.

to drop new dro



morteer

a touch need a touch nee



Gambar 31

Screenshots ig story

(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

f) Sertifikate

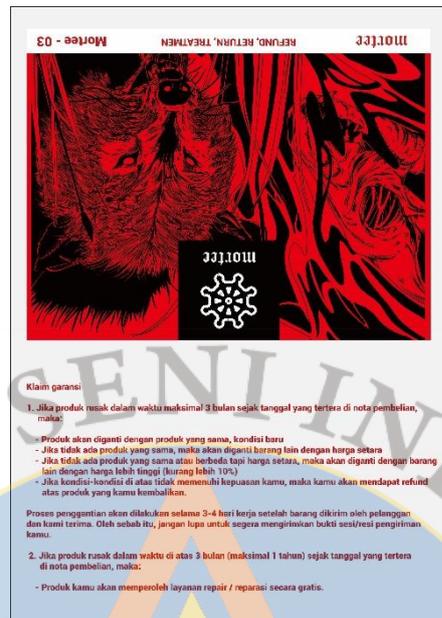
Sertifikat adalah sebuah media promosi yang bersifat trivia. Trivia adalah sesuatu hal yang remeh akan tetapi memiliki pengaruh yang cukup besar. Sertifikat berguna sebagai menimbulkan experience konsumen dalam memiliki produk yang sangat eksklusif, juga menimbulkan emosional yang sangat baik bagi konsumen yang memiliki sertifikat terhadap produk yang dibelinya. Sehingga kesan eksklusif menjadi kuat karena dengan adanya sertifikat tersebut.



Gambar 32
Sertifikate morte
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

g) Kartu Garansi

Kartu garansi adalah sebuah media promosi yang bersifat trivia. Trivia adalah sesuatu hal yang remeh akan tetapi memiliki pengaruh yang cukup besar. Kartu garansi berguna sebagai menimbulkan experience konsumen dalam memiliki produk yang sangat eksklusif, juga menimbulkan emosional yang sangat baik bagi konsumen yang memiliki garansi terhadap produk yang dibelinya. Sehingga kesan eksklusif menjadi kuat karena dengan adanya garansi tersebut



Gambar 33
Cover Kartu Garansi
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

RETURN FROM

Full Name : _____

Phone Number : _____

Item Code : _____

Complaint : _____

mortee

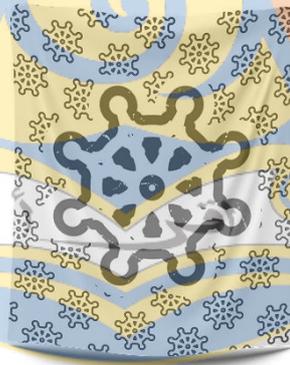
Gambar 34
Kartu Garansi
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

h) Merchandise

Merchandise merupakan salah satu media yang selalu ditunggu-tunggu disemua lini kegiatan ataupun kelompok perusahaan karena merchandise merupakan media yang

memberikan gambaran tentang objek rancangan atau objek promosi secara langsung karena memuat keterwakilan sebuah objek usaha atau objek penelitian. Serta dalam prakteknya merchandise menjadi salah satu nilai yang mampu menaikkan nilai promosi sehingga orang lebih banyak mengenal sesuatu melalui merchandise itu sendiri. Proses rancangannya merchandise dimulai dari rancangan sketsa dan yang kemudian diproses melalui digitalisasi agar mendapatkan gambaran secara utuh rancangan yang dirancang. Merchandise yang di rancang di antaranya:

1. Bandana



Gambar 35
Final desain Bandana
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

2. Sandal



Gambar 36
Final desain Sandal
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

3. Tote bag



Gambar 37
Fnal desain totebage
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

BAB III

HASIL DAN ANALISIS KARYA

A. Video Promosi

1. Hasil Karya



Gambar 38
Screenshots video
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

2. Analisis Karya

Audio visual khususnya video merupakan media yang menjadi daya tarik dan diterima oleh semua lini usia tergantung pada isi konten yang dimuat. Tetapi pada dasarnya semua usia menyukai video atau gambar yang bergerak dikarenakan gambar bergerak lebih menarik dan memiliki daya originalitas yang mampu menimbulkan sisi perasaan sipenikmat seolah - olah yang bersangkutan sedang berada didalam situasi tersebut. Informasi yang dikemas sedemikian rupa juga mampu menjadi daya tarik ketika sajian dikemas dan ditambahkan tehnik-tehnik efek yang menimbulkan kesan sesuatu hal yang berbeda sesuai dengan kebutuhan. Video dalam garapan

kali ini berisikan informasi seputar aktivitas anak muda yang menggunakan t-shirt Morte, Video yang berdurasi 60 detik ini nantinya akan diunggah pada akun Instagram dan Youtube Brand Morte. Video promosi ini akan dijadikan sebagai media yang dibagikan dalam kegiatan promosi. Dalam perwujudannya kita harus tetap mempertimbangkan semua aspek sehingga hasil akhir sesuai dengan harapan dan memiliki kualitas yang baik. Kemudahan dan ketepatan pemilihan media menjadi dasar dalam perwujudan karya. Perwujudan karya memiliki dimensi rancangan yaitu :

Ukuran: 1920p x 1080p

Link Akses: DVD

Durasi: 60 detik

Aplikasi: Adobe Premier

B. Feed Instagram

1. Hasil Karya



Gambar 39

Mockup feed instagram
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

2. Analisis Karya

Media sosial Feed instagram Brand Morteer dibuat dengan ukuran 1080px x 1080px. Ukuran tersebut dipilih agar kualitas gambar yang akan diunggah tetap tajam. Postingan di sosial media perusahaan menggunakan warna yang disesuaikan dengan konsep dari perancangan media promosi Brand Morteer. Konten berisikan postingan yang memuat informasi produk, foto produk, dan konten interaktif. Informasi produk ditampilkan dalam sebuah desain yang dibuat sedemikian menarik dan informatif. Foto produk juga ditampilkan dengan tujuan memperlihatkan seperti apa bentuk dari produk Brand Morteer. Dan konten interaktif berupa pertanyaan yang diharapkan dapat menimbulkan interaksi antara perusahaan dan konsumen atau pengikut Brand Morteer.

C. Katalog

1. Hasil Karya



Gambar 40
Final katalog
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

2. Analisis Karya

Katalog produk Brand Morte di buat dalam ukuran A4 yang nantinya akan di cetak seperti buku dengan bahan art paper, katalog dibuat agar nantinya calon konsumen bisa memilih berbagai macam bahan dan motif, tujuan katalog berisi pakain yang sudah jadi agar lebih menarik daya beli konsumen karena konsumen nantinya bisa melihat lebih jelas hasil jadi dari bahan t-shirt Morte.

Penulis sendiri merancang katalog sesederhana mungkin agar lebih mudah dipahami, ada beberapa elemen yang sengaja di *tressing* agar katalog tidak terlihat kaku. Katalog produk yang penulis rancang seperti yang terlihat pada gambar 32 dibuat dengan menggunakan warna, dan tipografi, yang konsisten dan manarik tentunya.

D. Banner

1. Hasil Karya



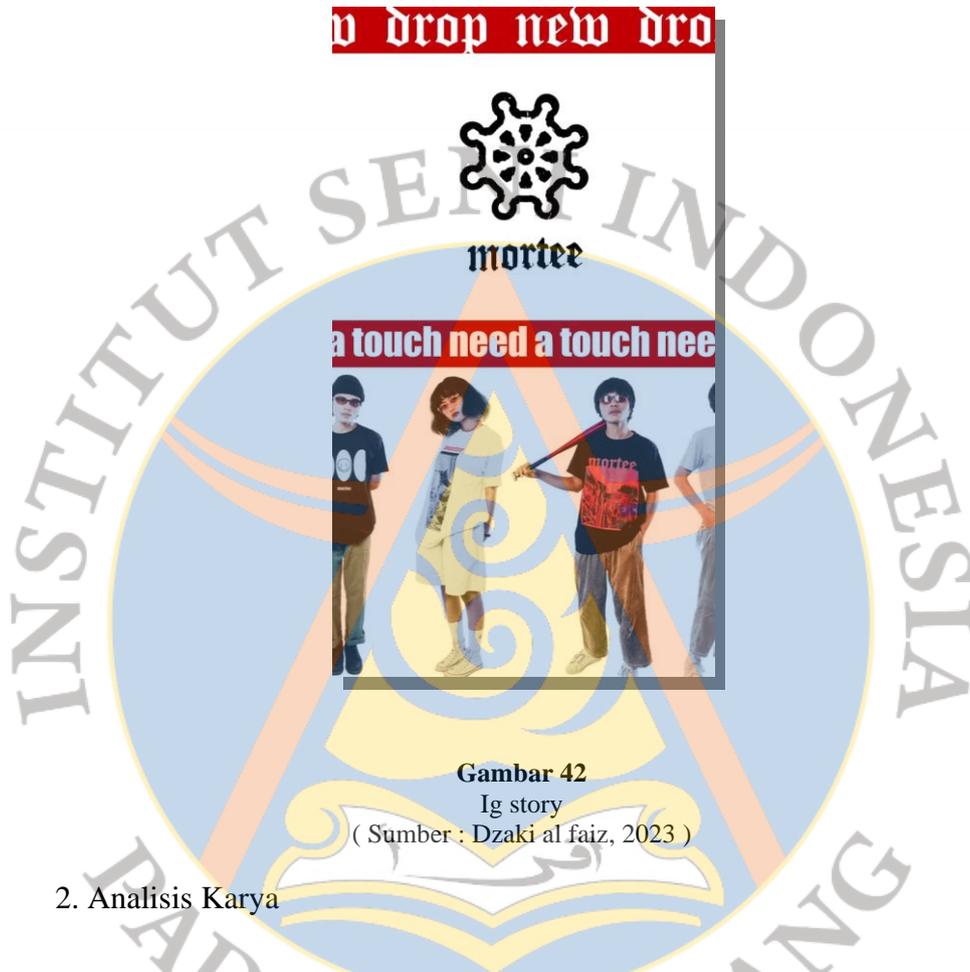
Gambar 41
Banner
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

2. Analisis Karya

Banner berisikan beberapa informasi yang dapat di cerna oleh calon konsumen yang datang ke perusahaan. Banner nantinya akan di cetak dalam ukuran 60cm x 160cm menggunakan bahan albatros, dan di pasangkan pada stand X , banner ini nantinya akan di pajang di dekat pintu masuk perusahaan dan ini juga bisa menjadi media penyambut konsumen yang datang.

E. Instagram Story

1. Hasil Karya



Gambar 42
Ig story
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

2. Analisis Karya

Instagram story dalam bentuk Motion graphic dan video ini berisi tentang produk Morte dan kata kata untuk berinteraksi dengan target audiens. Konten berisikan postingan yang memuat informasi produk, foto produk, dan konten interaktif.

F. Sertifikat

1. Hasil Karya



Gambar 43
Sertifikate mortee
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

2. Analisis Karya

sertifikat adalah menjadi salah satu media promosi bagi Brand Mortee.

Serifikat berukuran A4 dan memakai material kertas inkjet 220gr.

G. Kartu Garansi

1. Hasil Karya



Gambar 44
Cover Kartu Garansi
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

RETURN FROM	
Full Name :	
Phone Number :	
Item Code :	
Complaint :	
mortee	

Gambar 45
Kartu Garansi
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

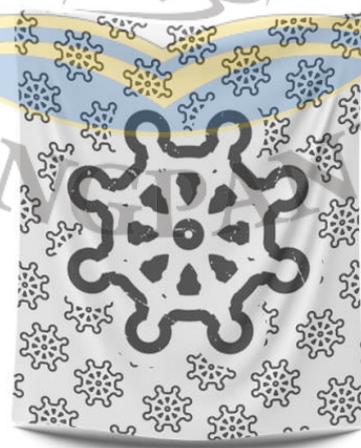
2. Analisis Karya

kartu garansi menjadi salah satu media promosi bagi Brand Mortee.

garansi berukuran A5 dan memakai material kertas inkjet 110gr.

H. Merchandise

1. Hasil Karya



Gambar 46
Final desain Bandana
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)



Gambar 47
Final desain Sandal
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)



Gambar 48
Fnal desain totebage
(Sumber : Dzaki al faiz, 2023)

2. Analisis Karya

Desain merchandise diambil dari desain logo sebagai media informasi yang berfungsi sebagai salah satu solusi untuk menciptakan ciri khas agar dapat diingat bagi pengunjung dalam bentuk buah tangan

