

PERANCANGAN PROMOSI *ONLINE CLOTHING YARDS.CO* YOGYAKARTA

DESIGNING ONLINEPROMOTIONAL FOR CLOTHING YARDS.CO YOGYAKARTA

Oleh: Chomaruddin Tri Amboko, universitas negeri Yogyakarta
 triyok11@gmail.com

Abstrak

Penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini bertujuan untuk sebagai penambahan mediapromosionline yang selamainibelum dimiliki oleh *clothing Yards.co*, Proses perancangan media promosi ini melalui tahapan pengumpulan data, analisis data, kemudian dilanjutkan dengan visualisasi desain. Pada visualisasi desain dengan tahapan pembuatan Rough Layout, Comprehensive Layout hingga Final Design. Unsur-unsur yang digunakan pada rancangan media promosi *online clothing* ini diantaranya adalah verbal meliputi kepala berita (headline), penjelasan kepala berita (subheadline), teks (bodycopy), penutup (closing word), serta visual/ilustrasi meliputi penjelasan desain secara keseluruhan, tipografi, warna dan komposisi. Hasil dari perancangan media promosi berupa media Utama (*prime media*) yang digunakanyaitu *Website, Banner ads, Instagramads, Facebook ads, Twitter ads, dan iklan Youtube* , sedangkanMedia Penunjang (*supporting media*)antara lain *Stiker, Kartu nama, Kemasan, Gantungan kunci, label, T-shirt, Jaket, Topi, dan Tote Bag* .

Kata kunci: media online, clothing

Abstract

This final art work's purpose is to add the online promotional media that has not been owned by Yards.co. This promotional media design process through the stages of data collection, data analysis, and then proceeded with design visualization. The design visualization through the stage of Rough Layout, Comprehensive Layout and up to Final Design. The elements used in this design of online promotional media for clothing includes verbal which composed by headline, the explanation headlines (subheadline), text (bodycopy), closing (closing word), and visual / illustration includes a description of overall design, typography, color and composition. The results of the design of promotional media is the used of major media (prime media) i.e. website, banner ads, Instagram ads, Facebook ads, Twitter ads, and ad Youtube, while Support (supporting media) include stickers, cards, packaging, key chains, labels, T-shirts, Jackets, Hats, and Tote Bag.

Keywords: online media, clothing

PENDAHULUAN

Clothing Yards.co merupakan salah satu *indie clothing* yang baru terbentuk pada pertengahan 2015 dan menjadi primadona di kalangan pelajar dan mahasiswa kota Yogyakarta yang konsisten memegang prinsip *indie clothing*, yaitu memproduksi produknya secara terbatas atau tidak diproduksi secara massal.

Berdasarkan kondisi saat ini *clothing Yards.co* yang berjalan setengah tahun yang baru mempunyai media promosi *online* Instagram dan line, masih belum banyak dikenal, dibandingkan *clothing* lainnya.

Untuk itu adanya perancang media promosi *online* yang menarik dan tepat sasaran sebagai media promosi, melalui media *online* menurut

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam hal ini adalah bagaimana cara merancang media promosi yang efektif, efisien serta komunikatif sehingga dapat menarik minat anak muda untuk membeli

produk sehingga pada akhirnya penelitian ini

bertujuan untuk memperkenalkan produk *clothing*

Yards.co melalui media promosi yang efektif, efisien serta komunikatif dan menghasilkan perancangan media *online*, media promosi utama yang berupa *website*, *banner ads*, iklan *instagram*, iklan *facebook*, iklan *twitter*, iklan *youtube* serta media pendukung berupa stiker, kartu nama, kemasan, gantungan kunci, label, *t-shirt*, jaket, topi, dan *tote bag*.

KONSEP MEDIA

Media *online* menurut Abbas Supardi dan Muhammad Andriansyah (2013: Internet (*Inter-Net*)) merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun pribadi.

Pengertian *vintage fashion* adalah Sebuah istilah yang sering dipertukarkan dengan *vintage* adalah retro. Tapi, pada dasarnya, retro mengacu pada pakaian, dari setiap generasi, yang dibuat dalam gaya era sebelumnya seperti dalam pakaian 1950 terinspirasi dari pertengahan 1980 atau 1930 gaya pakaian yang diproduksi pada awal 1970. Setiap pengalaman dekade bergaya retro resurgences yang rasa karya desainer kontemporer.

(http://wikifashion.com/wiki/Vintage_clothing)

METODE PERANCANGAN

Metode Pengumpulan Data

a. Bentuk Data

1) Data Verbal

Data tertulis (verbal) mengenai *Clothing Yards.co* diperoleh dari pihak *owner clothing* itu sendiri.

2) Data Visual

Proses pengumpulan data visual yaitu segala jenis media secara visual yang dapat ditemukan pada media *clothing Yards.co*, yaitu logo *clothing Yards.co*, media social *clothing Yards.co* seperti Instagram yang sudah ada.

Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi lokasi

Penulis melakukan observasi ke lokasi secara langsung di rumah *owner clothing Yards.co* Sleman Yogyakarta. Observasi ini dilaksanakan pada tanggal 25 September 2015 yang bertempat di Komplek TNI AU, blok N no 34. Lanud Adisucipto, Yogyakarta.

2) Wawancara

Tujuan wawancara di gunakan untuk mendapatkan data verbal untuk kepentingan perancangan. Dari wawancara di peroleh bahwa *clothing Yards.co* adalah brand dengan kurangnya media promosi *online*.

3) Dokumentasi

Penulisan merekam dengan hasil wawancara, serta screen shot pada media online.

Alat dan Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam proses pengerjaan menggunakan perangkat keras (*hardware*) yaitu komputer, kamera digital sedangkan perangkat lunak (*software*) menggunakan *Microsoft Word*, *Corel Draw X4*, *Adobe Flash CS6*, *Adobe Illustrator CS6*, *Photoshop CS6* dan alat atau instrumen yang digunakan dalam *finishing* desain menggunakan *system digital printing*.

Metode Analisis Data

Perancangan media promosi *online clothing Yards.co* ini menggunakan metode pendekatan Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) sesuatu

yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Analisis SWOT tersebut menganalisis dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang bertujuan untuk mencari peluang bagi perusahaan dalam membuat peluang bisnis, adapun hasil yang diperoleh dari penggunaan analisis SWOT ini adalah :

1. *Strengths* dan *Weakness* adalah untuk menganalisa kondisi internal *clothing Yards.co* dalam potensi pemasaran dan prodak, baik dari segi kenyamanan pelayanan pada konsumen.
2. *Strengths* untuk melihat kekuatan apa yang dimiliki *clothing Yards.co*, yaitu mempunyai kemasan yang unik, bahan kain t-shirt dari serat bambu, pelayanan yang cepat dan memuaskan.
3. *Weakness* untuk melihat kekurangan apa saja yang belum dimiliki *clothing Yards.co* yaitu minimnya media promosi dan belum tersebar secara merata dikalangan masyarakat intern maupun ekstern (masyarakat nasional maupun masyarakat internasioanal), perancangan media promosi bertujuan untuk menambah sarana promosi dan memberi daya tarik konsumen.
4. *Opportunities* pada *clothing Yards.co* ini adalah dilihat dari jaman sekarang konsumen mulai dari usia 20 – 45 yang bisa mengoperasikan *smartphone* jadipeluang promosi lebih banyak. Pola hidup masyarakat meyakini belanja sesuatu yang praktis. Sukabergaul dan menyukaivariasi yang lebih *original* dan klasik, sehingga hal ini menjadikan peluang terhadap peningkatan jumlah konsumen pada prodak kami.
5. *Threats* digunakan untuk menganalisis kondisi eksternal *clothing Yards.co*, yaitu ancaman terhadap brand - brand terkenal yang lebih lama muncul pada.

Langkah Perancangan

Tahapan yang dilakukan dalam proses perancangan ini terlebih dahulu dimulai dengan pemikiran dari owner dan dikembangkan yang akan dijadikan bahan desain untuk digunakan sebagai bahan desain pada *clothing Yards.co*.

Proses pengerjaan tersebut dilakukan mengacu

pada kreativitas yaitu kemampuan untuk menyajikan ide dan pemikiran baru melalui visualisasi. Sehingga diharapkan media yang dihasilkan tersebut dapat mempromosikan media online *clothing Yards.co* dengan menggunakan komunikasi yang baik dan benar mudah dipahami serta penggunaan teknik visualisasi pada media penyebarannya. Strategi kreatif ini memfokuskan pada apa yang harus dikomunikasikan yang akan memandu pengembangan seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan.

Sebuah perancangan desain promosi yang baik memerlukan proses dan tahapan yang baik pula agar menghasilkan hasil yang baik dan memuaskan. Dalam merancang *clothing Yards.co* sebagai ide penciptaan media promosi visual ini melalui beberapa tahapan *layout* antara lain :

a. *Layout* alternatif

Tahapan awal dari sebuah visualisasi perancangan berupa coret-coretan dasar untuk mencari tata letak, susunan huruf, teks maupun gambar yang akan digunakan sebagai ilustrasi.

b. *Layout* Kasar

Kumpulan sketsa yang dibuat merupakan pengembangan gagasan yang telah direncanakan namun pada tahap *layout* kasar tersebut belum semuanya benar, pembetulan dan revisi masih mungkin dilakukan.

c. *Layout* Lengkap

Setelah gagasan ditentukan dan telah melalui tahap pengembangan dan penyempurnaan maka dibuat *layout* lengkap yang merupakan titik akhir disebut final design yaitu sudah bentuk jadi dan hasilnya dapat dinikmati Langkah yang akan dilakukan sebagai proses pembentukan media promosi, antara lain :

a. Desain *website*

b. Menentukan jenis media promosi yang akan digunakan, sesuai fungsi dan manfaat sehingga tepat pada sasaran yang dituju.

c. Membuat sketsa kasar untuk desain yang akan dipergunakan pada media promosi.

Hasil dari perancangan media promosi berupa perancangan media *online* yang diterapkan dalam media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). Medi apromosi utama (*primemedia*) yang dihasilkan adalah *website, banner*

ads, iklan *instagram*, iklan *facebook*, iklan *twitter*, iklan *youtube* dan media pendukung (*supporting media*) berupa stiker, kartu nama, kemasan, gantungan kunci, label, t-shirt, jaket, opi, dan tote bag.

HASIL PERANCANGAN DAN PEMBAHASAN

Konsep perancang diperlukan dalam proses menciptakan desain yang baik, dimana tujuan pada perancangan ini adalah merancang komunikatif sehingga media promosi ini mampu menarik konsumen.

Berdasarkan konsep perancangan tersebut maka dibuat beberapa media promosi, diantaranya *website*, *banner ads*, iklan *instagram*, iklan *facebook*, iklan *twitter*, iklan *youtube prime media* (media utama) dan *supporting media* (media pendukung). Logo sebagai identitas yang nantinya akan diaplikasikan pada *prime media* (media utama) dan *supporting media* (media pendukung). perancangan media utama berupa *website*, *banner ads*, iklan *instagram*, iklan *facebook*, iklan *twitter*, iklan *youtube*, media pendukung berupa stiker, kartu nama, kemasan, gantungan kunci, label, t-shirt, jaket, topi, dan tote bag.



Gambar logo Yards.co
(Sumber: Putra, 2015)

Deskripsi logo

- Unsur gambar
Secara visual logo “Yards.co” menggunakan *logogram* gambar rumah kayu, timba kayu, garpu tanah, dan sekop yang mempunyai arti dan makna yang terkesan *vintage*.
- Unsur Tipografi

Menggunakan jenis *Courier New* memiliki unsur keterbacaan yang tinggi serta memberikan kesan klasik, mengingat “*ClothingYards.co*” adalah sebuah *brand clothing* yang mendesain produk dengan

1. Media Utama (*Prime Media*)

Media utama menjadi prioritas dalam hal promosi suatu perusahaan karena dianggap paling tepat/cocok dalam menggapai audiens tertentu. Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah *website*, *banner ads*, iklan *instagram*, iklan *facebook*, iklan *twitter*, iklan *youtube*.

a. Website



Gambar *website*
(Sumber: Chomaruddin, 2016)

Nama : *website*, ukuran : 40 x 60 cm
format : *landscape* : bahan : *ivory*

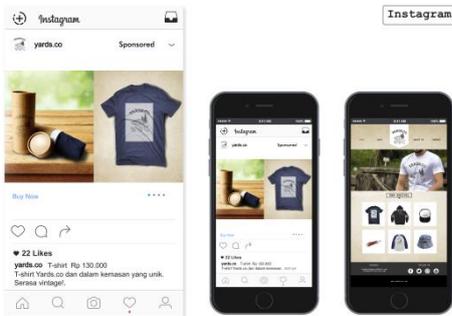
b. *Banner ads*



Gambar banner ads
(Sumber: Chomaruddin, 2016)

Nama : banner ads, ukuran : 30 x 40 cm
format : landscape : bahan : ivory

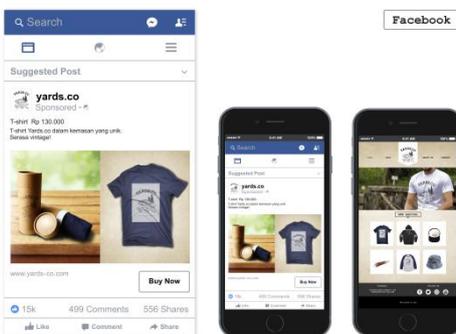
c. Iklan Instagram



Gambar iklan instagram
(Sumber: Chomaruddin, 2016)

Nama : iklan instagram, ukuran : 30 x 40 cm
format : landscape : bahan : ivory

d. Iklan Facebook



Gambar iklan facebook
(Sumber: Chomaruddin, 2016)

Nama : iklan facebook, ukuran : 30 x 40 cm
format : landscape : bahan : ivory

e. Iklan Twitter



Gambar iklan twitter
(Sumber: Chomaruddin, 2016)

Nama : iklan twitter, ukuran : 30 x 40 cm
format : landscape : bahan : ivory

f. Iklan Youtube



Gambar iklan youtube
(Sumber: Chomaruddin, 2016)

Nama : iklan Youtube, ukuran : 1000 x 720 pixel
format : mp4 : bahan : -

1. Media Pendukung

Media pendukung berfungsi sebagai pelengkap media promosi utama yang berupa iklan majalah stiker, kartu nama, kemasan, gantungan kunci, label, t-shirt, jaket, topi, tote bag. Berikut hasil akhir perancangan media pendukung :

a. Stiker



Gambar stiker
(Sumbear: Chomaruddin, 2016)

Nama :stiker, ukuran : 7 x 5 cm
bahan :*vinyl*

KEMASAN TABUNG



Gambar kemasan tabung
(Sumbear: Chomaruddin, 2016)

Nama : kemasan tabung, ukuran : d 6,5 x p 20 cm

bahan :*karton, samson craft*

b. Kartu Nama

KARTU NAMA



Gambar kartu nama
(Sumbear: Chomaruddin, 2016)

Nama :stiker, ukuran : 9 x 5,5 cm
bahan :*karton, samson craft*

c. Kemasan

- kemasan tabung

- kemasan amplop

KEMASAN AMPLOP



Gambar kemasan amplop
(Sumbear: Chomaruddin, 2016)

Nama : kemasan apmplop, ukuran : p 21 x L 6 x t 20 cm

bahan :*samson craft*

d. Gantungan Kunci

GANTUNGAN KUNCI



Gambar gantungan kunci
(Sumber: Chomaruddin, 2016)

Nama : gantungan kunci, ukuran : p 21 x L 6
x t 20 cm

bahan : kulit sintetis

LABEL KULIT



Gambar label kulit
(Sumber: Chomaruddin, 2016)

Nama : label kulit, ukuran : 5 x 3 cm
bahan : kulit sintetis

f. T-shirt

- t-shirt lengan pendek

T-SHIRT LENGAN PENDEK



Gambar t-shirt lengan pendek
(Sumber: Chomaruddin, 2016)

Nama : t-shirt lengan pendek, ukuran : s, m,
l, xl

bahan : kain cotton bamboo 30s

e. Label

- label hang tag

LABEL HANG TAG



Gambar label hang tag
(Sumber: Chomaruddin, 2016)

Nama : label hang tag, ukuran : 10 x 6 cm
bahan : karton, Samson craft

- label kulit

- t-shirt lengan panjang

T-SHIRT LENGAN PANJANG



Gambar t-shirt lengan panjang
(Sumber: Chomaruddin, 2016)

Nama : *t-shirt* lengan panjang, ukuran : s, m, l, xl
 bahan : kain *cotton bamboo* 30s

g. Jaket *hoodie*



Gambar jaket *hoodie*
 (Sumbear: Chomaruddin, 2016)

Nama : jaket *hoodie*, ukuran : m, l, xl
 bahan : kain *cotton flace* 20s

h. Topi

- topi *trucker*



Gambar topi *trucker*
 (Sumbear: Chomaruddin, 2016)

Nama : topi *trucker*, ukuran : m, l
 bahan : *Hamunsen, Lotto, Pe Dilaminasi Doof*

- topi *bucket*

TOPI BUCKET



Gambar topi *bucket*
 (Sumbear: Chomaruddin, 2016)

Nama : topi *bucket*, ukuran : m, l
 bahan : kain *kanvas motif*

i. Tote bag

TOTE BAG



Gambar *tote bag*
 (Sumbear: Chomaruddin, 2016)

Nama : *tote bag*, ukuran : 30 x 40 cm
 bahan : *kanvas*

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil dari perancangan media promosi berupa media utamadan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah *website, banner ads, iklan instagram, iklan facebook, iklan twitter* dan iklan *yutube*, sedangkan media pendukung yang digunakan adalah *stiker, kartu nama, kemasan, gantungan kunci, label, t-shirt, jaket, topi dan tas.*

Saran

Bagi pelaku usaha, yaitu *clothing Yards.co* di harapkan dapat memanfaatkan media - mediapromosiagarlebihmaksimal,karena

mediapromosi merupakan sarana berkomunikasi ke pada masyarakat, sehingga nantinya dapat meningkatkan *income* bagi badan usaha.

Diharapkan bagi mahasiswa Seni Rupa hendaknya Tugas Akhir Karya Seni di jadikan sarana untuk belajar merancang sebuah media kreatif yang akan divisualisasikan dengan konsep yang terencana dan sesuai dengan penerapan ilmu desain komunikasi visual, sehingga menjadi sebuah karya yang mempunyai kualitas sebagai hasil dari pembelajaran akademik.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo

Abbas supardi dan Muhammad andriansyah. 2013. *Desain web. Pondok Cabe, Pamulang, Indonesia: penerbit SEAMOLEC*.

sumber internet

http://wikifashion.com/wiki/Vintage_clothing.

Diunduh pada (15:00) 26 tanggal 2016.