

BAB V

PENYAJIAN KARYA DAN MEDIA PROMOSI

5.1. Penyajian Karya

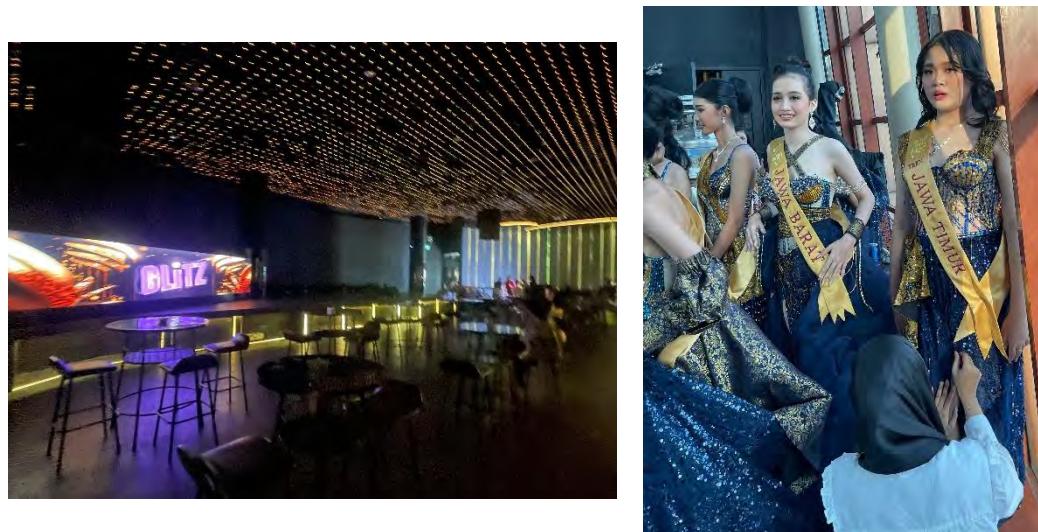
5.1.1. *Fashion Show*

Karya tugas akhir ini disajikan melalui suatu *event* yaitu *Mister Miss Cultural* Indonesia 2024 yang berlangsung pada tanggal 26 Oktober 2024 di Glitz Inclusive dan disiarkan melalui *live streaming* di *youtube*. Acara ini dipilih karena menjadi salah satu platform yang tepat untuk menampilkan karya secara langsung kepada publik dan profesional di bidang *fashion*, terutama dalam lingkup budaya dan kecantikan.

Dalam *event* ini, karya yang ditampilkan berupa tiga *evening gown* yang diperuntukkan bagi Top 3 Finalis kategori *Miss Teen* dalam *event* tersebut. Dalam proses penyajian karya, tahapan yang pertama dilakukan adalah konsultasi dengan pembimbing mengenai kelengkapan tampilan 3 *look* karya

Makeup dengan gaya *natural glam* dipilih untuk para finalist agar dapat menonjolkan karakter anggun dan elegan. Gaya ini mampu menyeimbangkan keseluruhan *look* yang model tampilkan.

Berikut proses *event* *Mister Miss Cultural* Indonesia 2024:



Gambar 5. 1. Persiapan *fashion show*
(Sumber: Qotru Nada, 2024)

Berikut cuplikan Berikut proses *event Mister Miss Cultural Indonesia 2024*:



Gambar 5. 2. *Fashion show*
(Sumber : Dokumentasi pribadi *Mister Miss Cultural Indonesia 2024*)

5.1.2. Video Sinematik

Selain karya yang disajikan melalui *fashion show*, video sinematik juga dibuat sebagai bentuk dokumentasi visual yang menekankan pada narasi, suasana, dan konsep yang sesuai dengan hasil akhir tugas akhir. Hal ini dikarenakan perubahan konsep yang diusung saat *fashion show* dengan konsep utama yang penciptaan karya. Oleh karena itu, video sinematik dibuat sebagai media alternatif untuk menyampaikan pesan visual, serta memperkuat citra *brand* dalam konteks digital dan promosi melalui berbagai *platform*.



Gambar 5. 3. Proses pembuatan video sinematik
(Sumber: Qotru Nada, 2025)

Penggunaan *makeup* yang mendukung karya ini mengusung konsep *natural glam*, dengan fokus pada riasan mata yang bold serta warna-warna *soft* pada bagian pipi dan bibir. Gaya rambut yang dipilih adalah *wavy hair* dengan *lower bun* untuk menciptakan kesan klasik, anggun, dan tidak berlebihan.



Gambar 5. 4. Referensi *make-up*
(Sumber: Qotru Nada, 2025)

Makeup natural glam menjadi pilihan untuk menciptakan tampilan yang menonjol di kamera tanpa terlihat berlebihan. Kulit dibuat tampak sehat dan *glowing* dengan penggunaan foundation ringan berfinish satin dan sentuhan *highlighter* di titik-titik strategis seperti tulang pipi, batang hidung, dan dahi. Mata diberikan dimensi lembut melalui gradasi warna-warna *earthy* seperti coklat keemasan dan *peach bronze*, disertai *shimmer* tipis di kelopak tengah untuk menangkap cahaya. *Eyeliner* diaplikasikan secara tipis untuk mempertegas garis mata tanpa terlihat keras, dipadukan dengan bulu mata natural yang lentik dan ringan. Alis dibentuk rapi dan halus mengikuti bentuk asli, sedangkan bibir menggunakan warna *nude pink* atau *dusty rose*.

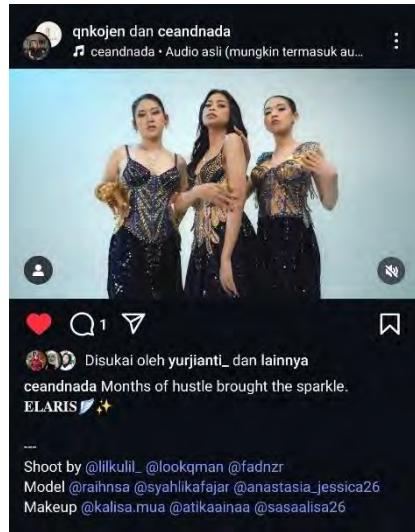
Tatanan rambut menggunakan gaya yang simpel. Rambut ditata dengan *soft waves* atau *loose curls* yang menjuntai lembut memberikan kesan *flowy*. Untuk opsi tampilan yang lebih formal, rambut bisa diikat dengan *low bun* yang diberi sedikit volume di bagian atas kepala, menjaga keseimbangan visual antara struktur busana dan garis wajah. Tatanan ini memastikan bahwa rambut tetap tertata rapi dan fotogenik selama pemotretan berlangsung.

Aksesoris yang digunakan disesuaikan dengan konsep minimalis namun tetap memberi aksen glamor. Pemakaian hanya difokuskan pada dua elemen anting dan kalung berwarna silver. Anting dipilih dengan model yang simpel namun elegan, seperti stud besar, *drop earrings*, atau bentuk geometris berhiaskan batu kristal. Kalung silver digunakan sebagai penyeimbang busana, terutama jika bagian leher gaun memberikan ruang visual untuk aksen leher. Tidak digunakan gelang, cincin, atau aksesoris tambahan lainnya agar tampilan tetap clean dan tidak mengganggu fokus pada siluet busana.

Heels menjadi elemen penting untuk menunjang proporsi tubuh serta memperkuat kesan proporsional. Sepatu yang digunakan memiliki tinggi antara 10 hingga 15 cm, memberikan efek jenjang dan memastikan postur terlihat ideal dalam foto. Warna *heels* disesuaikan dengan keseluruhan palet busana dan aksesoris, yaitu pilihan antara *silver*, *gold*, atau *nude*.

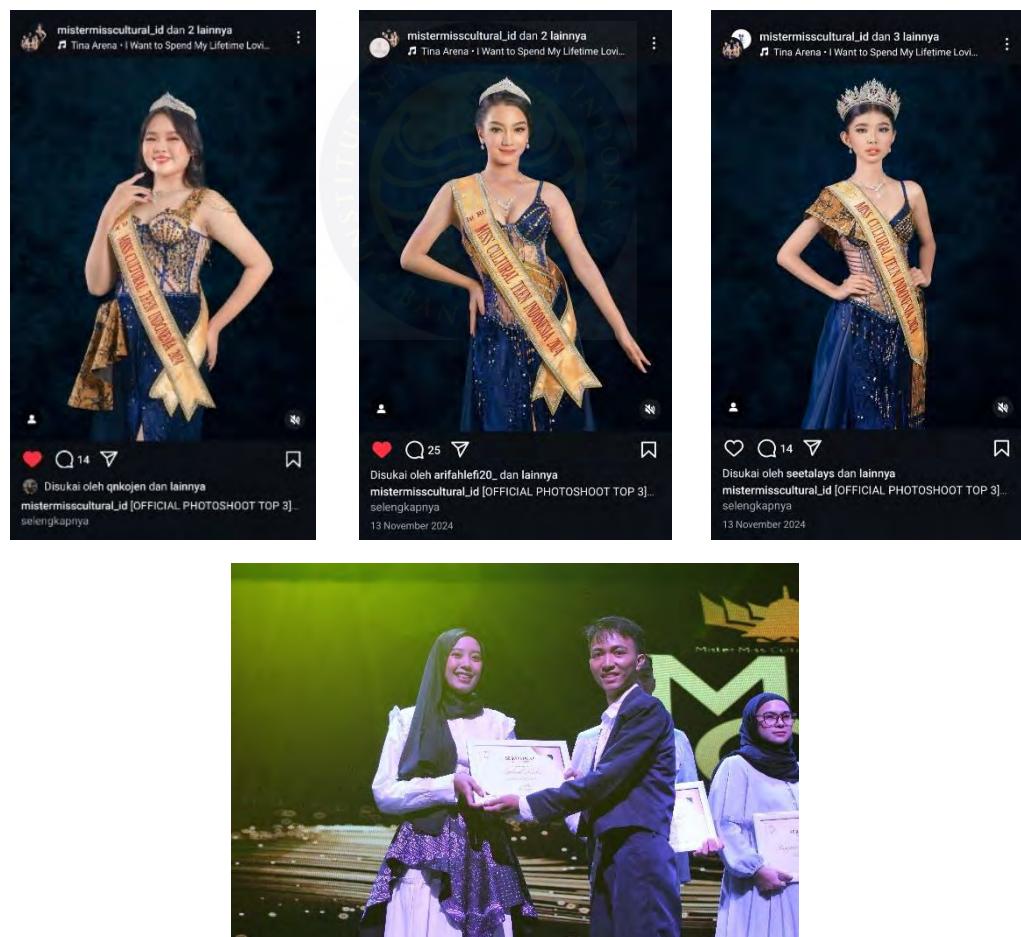
5.2. Media Promosi

Sebagai bentuk promosi karya tugas akhir sekaligus pengenalan brand, media sosial Instagram dimanfaatkan dengan membagikan video sinematik berdurasi singkat yang menampilkan *evening gown* yang telah dibuat. Dalam video tersebut, detail busana, tekstur bahan, kilau *embellishment*, serta keseluruhan penampilan model diperlihatkan secara menyeluruh. Gerakan *slow motion*, pencahayaan dramatis, dan visual yang dikemas secara estetik digunakan untuk memperkuat *mood* videonya. Instagram dipilih karena dianggap efektif untuk menjangkau audiens visual dan komunitas *fashion* secara luas, serta membangun citra *brand* sebagai label yang mengusung keindahan artistik dan kematangan desain.



Gambar 5. 5. Video sinematik yang di *posting* di media isntagram

(Sumber: Qotru Nada, 2025)



Gambar 5. 6. Media promosi MMCI
(Sumber : Media Mister Miss Cultural Indonesia, 2024)

5.2.1. Nama Brand/Merek

Nama brand yang digunakan adalah “Ceandnada” lahir dari gabungan makna yang dalam dan personal. Kata “Cean” terinspirasi dari kata *Ocean* yang melambangkan luasnya sumber inspirasi dan kebebasan berekspresi dalam berkarya. Laut merepresentasikan kedalaman kreativitas, dinamika, serta semangat untuk terus berkembang dan meluas melalui setiap karya busana yang dihasilkan oleh *brand* ini. Penambahan huruf “D” pada nama tersebut memberikan sentuhan khas layaknya nama-nama brand *fashion* dari Italia, menciptakan nuansa yang lebih internasional, eksklusif, dan berkelas. Sementara itu, “Nada” merupakan nama pribadi sang desainer. “Ceandnada” merupakan brand yang menyediakan jasa desain busana dengan kategori *ready to wear deluxe* hingga adi busana. *Logomark* “Ceandnada” menampilkan siluet manekin yang dibalut oleh bentuk huruf “C”, mewakili inisial dari kata “Cean” sekaligus menjadi bingkai identitas visual *brand*. *Logotype* ditulis dengan font “Delon” klasik berwarna maroon.



Gambar 5. 7. *Logomark* dan *logotype* brand Ceandnada
(Sumber : Qotrud Nada, 2025)

5.2.1.2. Label, Hangtag, dan Kartu Nama

Label merupakan media yang berisikan informasi atau keterangan mengenai suatu produk seperti nama brand, nama produk, ukuran, dan logo. Media ini berupa pita katun atau bordir yang dijahit di suatu bagian busana seperti leher belakang, sisi badan, ataupun bagian luar produk. Berikut adalah label “Ceandnada”.



Gambar 5. 8. *Label brand Ceandnada*
(Sumber : Qotrud Nada, 2025)

Hangtag “Ceandnada” berfungsi sebagai media informasi yang menyertakan berbagai detail penting terkait produk. Dibuat menggunakan kertas jenis concord berwarna krem bertekstur. Di bagian depan terdapat logomark khas “Ceandnada”. Pada bagian belakang hangtag berisi informasi lengkap produk, mulai dari nama koleksi, ukuran, komposisi bahan, hingga petunjuk perawatan pakaian seperti, bisa dicuci menggunakan mesin cuci, bisa dicuci menggunakan air dingin, dan disetrika dalam suhu rendah agar kualitasnya tetap terjaga. Berikut merupakan bentuk hangtag dari brand “Ceandnada”



Gambar 5. 9. *Hangtag brand Ceandnada*
(Sumber : Qotrud Nada, 2025)

Kartu nama “Ceandnada” dirancang sebagai media identitas yang dibuat dengan *art paper* dengan ukuran 4 cm x 6 cm.. Desainnya menampilkan *logotype* dan *logomark* “Ceandnada”. Terdapat beberapa informasi yang tercantum meliputi nama *brand*, kontak yang bisa dihubungi, serta akun media sosial untuk memudahkan audiens dalam mengenal dan mengakses *brand*. Berikut adalah kartu nama dari brand “Ceandnada”.



Gambar 5. 10. Kartu nama *brand* Ceandnada
(Sumber : Qotrud Nada, 2025)

5.2.1.3. Pengemasan/*Packaging*

Packaging “Ceandnada” dirancang untuk memberikan pengalaman eksklusif dan berkelas kepada pelanggan. *Packaging* berupa *paper bag* dan *box* dengan warna netral dan penambahan aksen pita berwarna maroon. Desain kemasan ini diharapkan dapat melindungi produk dan menjaga kualitas serta detail dalam setiap aspek penyajiannya. Berikut adalah *paper bag* dan *box* untuk kemasan produk brand “Ceandnada”.



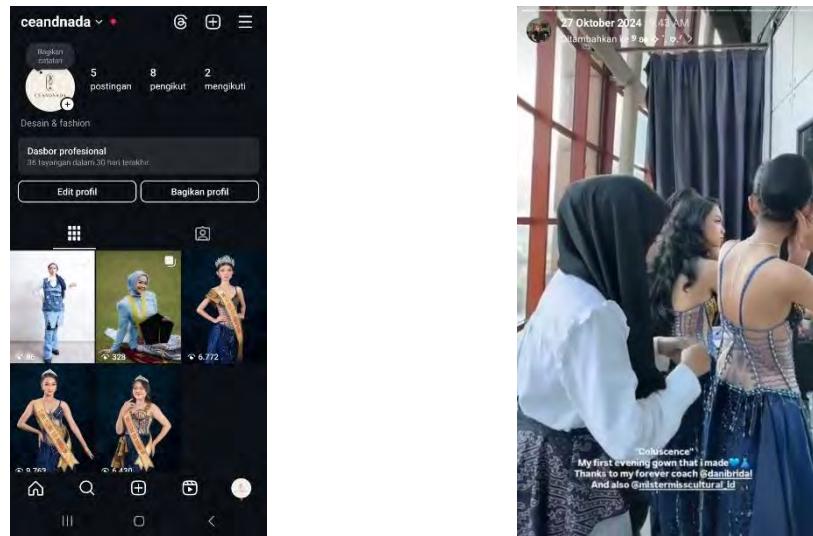
Gambar 5. 11. *Packaging paper bag brand Ceandnada*
(Sumber : Qotrud Nada, 2025)



Gambar 5. 12. *Packaging paper bag brand Ceandnada*
(Sumber : Qotrud Nada, 2025)

5.2.2. Media Promosi Penyajian Karya

Instagram digunakan sebagai media promosi karena platform ini sangat efektif untuk menampilkan visual karya busana secara menarik dan menjangkau audiens yang luas, khususnya di industri *fashion*. Akun Instagram berfungsi sebagai portofolio digital yang menyajikan dokumentasi karya, serta proses peracncangan karya yang berupa foto maupun video. Instagram juga memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut dan calon pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan engagement terhadap karya yang disajikan.



Gambar 5. 13. Media promosi Instagram

(Sumber : Qotru Nada, 2025)