

BAB V

PENYAJIAN KARYA DAN MEDIA PROMOSI

5.1 Penyajian Karya

Karya ini disajikan dalam *event* pemilihan Mister Miss Cultural Indonesia 2024. Ketiga gaun rancangan ini dikenakan oleh *Top 3* Miss Cultural Indonesia 2024. *Event* ini diselenggarakan pada tanggal 26 Oktober 2024 di Glitz Inclusive Kuningan *City Mall*, Jakarta. *Finalist* pada *event* ini merupakan *finalist* terpilih dari berbagai provinsi di Indonesia. Oleh sebab itu karya ini dapat dilihat oleh banyak orang secara langsung maupun tidak langsung (*online*).

Penampilan ini menjadi momen utama dalam penyajian karya, yang sekaligus menandai integritas antara desain busana dengan dunia *pageant*. Untuk mendukung tampilan ini konsep rias yang digunakan adalah *makeup flawless*. Jenis *makeup* ini digunakan karena dapat menonjolkan kecantikan alami para *finalist* tanpa kesan berlebihan. Sorotan lampu panggung yang intens, riasan *flawless* bekerja dengan menyempurnakan tampilan kulit, menciptakan kesan yang mulus, merata, dan bercahaya.

Berikut beberapa dokumentasi penyajian karya pada *grand final* Mister Miss Cultural Indonesia pada tanggal 26 Oktober 2024:



Gambar 5.1 *Stage grand final* Mister Miss Cultural Indonesia 2024
(Dokumentasi : Dani, 2024)

Panggung pada penyajian karya ini berbentuk panggung *studio* (*studio teater*) sehingga jarak dari panggung ke penonton relatif cukup dekat. Adapun untuk *lighting* atau pencahayaan yang digunakan adalah lampu gantung, lampu dinding, strip *LED*, lampu sorot, lampu meja dan lampu hias seperti lilin atau lampu neon.



Gambar 5.2 Pengkarya sedang menyiapkan gaun di *backstage*
(Dokumentasi : Dani, 2024)



Gambar 5.3 *Evening gown* saat dikenakan oleh *top 3* Miss Cultural Indonesia 2024
(Dokumentasi : Dani, 2024)



Gambar 5.4 *Evening gown* saat dikenakan oleh *top 3* Miss Cultural Indonesia 2024
(Dokumentasi : Dani, 2024)



Gambar 5.5 *Evening gown* saat dikenakan oleh *top 3* Miss Cultural Indonesia 2024
(Dokumentasi : Dani, 2024)



Gambar 5. 6 Pengkarya dengan *top 3* Miss Cultural Indonesia 2024
(Dokumentasi : Dani, 2024)

5.2 Media Promosi

Promosi menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono dalam Ulita Anamaria Walandouw, Frederik G. Worang, dan Rudi Wenas 2022:341). Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kegiatan promosi itu diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk wisata terhadap calon konsumen. Konsumen dan permintaanya tidak digarap, akan tetapi produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Promosi yang dilakukan pengkarya melalui empat tahap. Pertama *promoting and making a unique art fashion* (promosi dan pembuatan seni *fashion*

yang unik). Pada tahap ini pengkarya mempersiapkan marketing *tools* produksi produk *fashion* global melalui media sosial dan *fashion show*. Tahap kedua *affirmation branding* (afirmasi merek). Tahap ini merupakan upaya untuk memperkuat *brand* pengkarya, yakni Dani Bridal. Upaya yang dilakukan oleh pengkarya adalah membangun narasi merek yang kuat, menjaga konsistensi desain visual, dan meningkatkan pengalaman pelanggan dengan layanan personal. Kolaborasi dengan *influencer*, dan mengadakan acara eksklusif juga membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek. Selain itu, layanan purna jual yang memuaskan dan inovasi desain yang tetap mempertahankan kualitas akan memperkuat loyalitas pelanggan dan memastikan Dani Bridal tetap relevan di pasar.

Tahap ketiga adalah *navigating art fashion production by humanist capitalism method*. Pada tahap ini pengkarya menentukan kapitalis humanis sebagai dasar pemikiran untuk menentukan siklus produksi. Artinya, negosiasi terhadap proses jual beli dan produksi karya tidak semata-mata berorientasi pada uang, namun memperhatikan konteks produksi estetikanya, misalnya harus dibedakan antara produksi untuk individu, *event*, promosi budaya, dan lain sebagainya. Tahap keempat adalah *introducing the art fashion business* (memperkenalkan bisnis seni *fashion*). Pada tahap ini pengkarya menentukan dan mengenalkan ke publik bahwa bisnis *evening gown* Dani Bridal dilandasi spirit kekeluargaan dan peran pengkarya sebagai desainer adalah menempatkan diri sebagai penerjemah, baik keinginan pembeli, pembuat *event*, maupun idealisme pengkarya sendiri.

5.2.1 Media Promosi Pribadi

Dalam pengkaryaan ini, media promosi yang dilakukan oleh pengkarya meliputi pembuatan nama merek (*brand*), *label*, *hangtag*, kartu nama, pengemasan (*packaging*) serta media promosi melalui instagram.

5.2.1.1 Nama *Brand*

Logo Dani Bridal menampilkan huruf inisial “D” dan “B” yang dibuat dengan desain elegan berwarna emas, dipadukan dengan siluet seorang wanita mengenakan gaun. Siluet ini melambangkan fokus awal Dani Bridal di bidang busana pengantin.

Nama “DANI BRIDAL” tertulis dengan huruf kapital berwarna emas yang mengesankan kemewahan, profesionalisme, dan keanggunan. Logo ini dibuat desainer yang mempunyai nama asli Dani Maulana, yang awalnya memang berfokus pada pembuatan busana pengantin, namun, seiring berjalannya waktu dan banyaknya permintaan dari pelanggan, Dani Bridal kini menerima pesanan untuk berbagai macam busana tidak hanya busana pengantin saja, tetapi juga busana lain untuk berbagai keperluan. Oleh sebab itu logo ini tetap mempertahankan sentuhan *bridal* (pengantin) sebagai identitas asal, tetapi tetap terbuka untuk segala kreasi mode.



Gambar 5.7 Logo Dani Bridal
(Sumber : Dani, 2018)

5.2.1.2 *Label Hang Tag dan Kartu Nama*

Label produk merupakan salah satu bagian integral dari kemasan, berfungsi lebih dari sekadar identifikasi produk. Label merupakan media komunikasi kunci yang menyampaikan informasi penting kepada konsumen, termasuk komposisi, tanggal kedaluwarsa, instruksi penggunaan, dan manfaat produk." (Rahmawati & Susanto, 2023: 68). Label dari *brand* “DANI BRIDAL” berupa label bordir berisi logo dan informasi *brand* yang dijahit pada produk. Berikut adalah *label* dari *brand* “DANI BRIDAL”.

Hangtag adalah media informasi yang didalamnya terdapat keterangan mengenai produk seperti logo, *size*, negara tempat dibuat, dan cara perawatan produk. *Hangtag brand* “DANI BRIDAL” ini berupa kertas berjenis *concord* berwarna hitam. Berikut adalah *hangtag brand* “DANI BRIDAL”.



Gambar 5.8 *Hang tag* Dani Bridal
(Sumber : Dani, 2025)

Kartu nama adalah kartu yang umumnya berisi informasi mengenai pemilik *brand*, nama perusahaan, nomor *handphone*, *instagram brand*, *email* dan *web*. Dalam interaksi tatap muka, kartu nama berfungsi sebagai representasi fisik pertama dari identitas profesional atau merk pribadi, memfasilitasi pertukaran informasi kontak dan menciptakan kesan awal yang berkesan (Pratama & Wijayanti, 2023: 118). Adapun kartu nama yang dibuat oleh pengkarya berbahan *art paper* dengan ukuran 4 cm x 5 cm.



Gambar 5.9 Kartu nama Dani Bridal
(Sumber : Dani, 2025)

5.2.1.3 Pengemasan/*Packaging*

Pengemasan yang digunakan pengkarya berupa *paper bag* dengan logo *brand* di depan. Adapun, untuk pengemasan produk yang lebih premium, pengkarya memilih menggunakan *box*. Berikut adalah *paper bag* dan *box* untuk kemasan produk *brand* “DANI BRIDAL”.



Gambar 5.10 *Packaging paper bag brand* Dani Bridal
(Sumber : Dani, 2025)



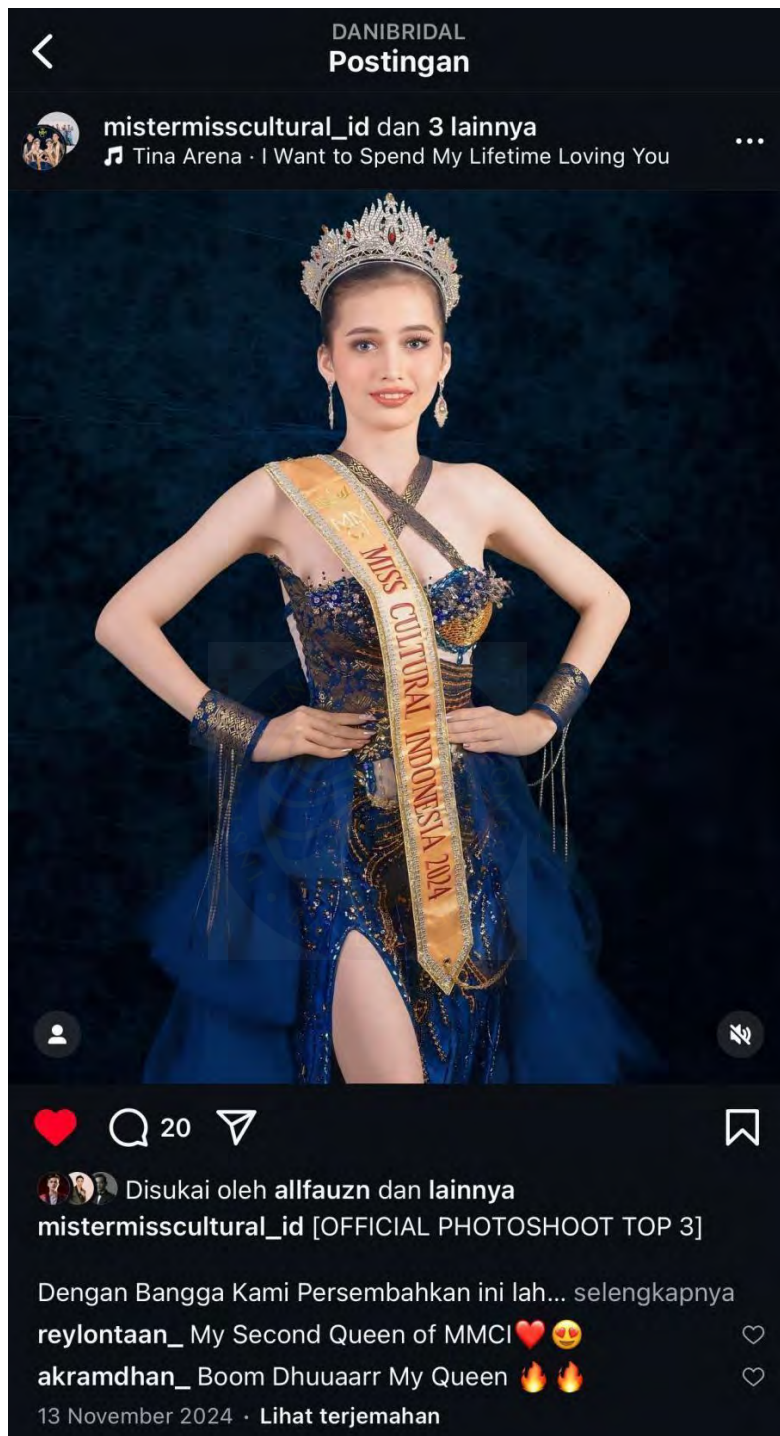
Gambar 5.11 *Packaging box brand Dani Bridal*
(Sumber : Dani, 2025)

5.2.1.4 Media Promosi Penyajian Karya (Instagram)

Media *online* yang digunakan oleh pengkarya sebagai media promosi yaitu akun Instagram. Instagram dipilih karena salah satu media yang saat ini digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan instan dan cepat agar menarik minat masyarakat untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari para pelaku usaha. Berikut gambar media promosi penyajian karya di instagram pribadi pengkarya.



Gambar 5.12 Media promosi penyajian karya di instagram pribadi pengkarya dan Mister Miss Cultural Indonesia (1)
(Sumber : Dani, 2024)



Gambar 5.13 Media promosi penyajian karya di instagram pribadi pengkarya dan Mister Miss Cultural Indonesia (2)
(Sumber : Dani, 2025)



Gambar 5.14 Media promosi penyajian karya di instagram pribadi pengkarya dan Mister Miss Cultural Indonesia (3)
(Sumber : Dani, 2025)



Gambar 5.15 Media promosi penyajian karya di instagram pribadi pengkarya dan Mister Miss Cultural Indonesia (4)
(Sumber : Dani, 2025)

5.2.2 Media Promosi Mitra

Media utama yang dilakukan oleh mitra (Mister Miss Cultural Indonesia) yaitu melalui *channel* youtube Mister Miss Cultural Indonesia (*live streaming*) serta penggunaan media sosial seperti *feeds* instagram pada akun @mistermisscultural_id. Untuk *feeds* di instagram, mitra dan pengkarya mengupload secara bersamaan (menggunakan fitur *collaboration*) sehingga postingan berada di akun keduanya. Berikut dokumentasi media promosi yang dilakukan oleh mitra melalui *channel* youtube.



Gambar 5.16 Media promosi penyajian karya di instagram mitra melalui youtube
(Sumber : Dani, 2025)