

BAB V

PENYAJIAN *LOOK* DAN MEDIA PROMOSI

5.1 Penyajian *Look*

Penciptaan *cocktail dress* ini disajikan dalam ajang *Miss Teenager Indonesia* 2024, sebuah *event* penting yang menjadi momen berharga bagi pengkarya untuk menunjukkan karya ini pada publik. Dalam kesempatan tersebut, *look* ini digunakan sebagai *wardrobe* untuk penampilan *opening dance*, yang merupakan bagian pembukaan penting dari keseluruhan acara. Momen ini tidak hanya menjadi ajang untuk menampilkan *look*, tetapi juga sebagai sarana untuk menginspirasi desainer lain dalam mengeksplorasi ide-ide baru dan memperkaya perkembangan dunia *fashion*.



Gambar 5.1 Dokumentasi *Event Miss Teenager Indonesia* 2024
(Sumber: Irma Rismaya, 2024)



Gambar 5.2 Dokumentasi *Look 1*
(Sumber: Irma Rismaya, 2024)

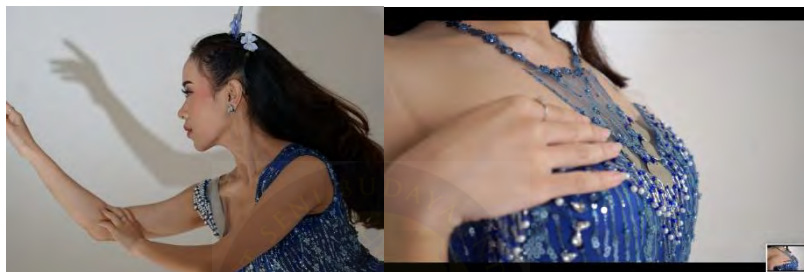


Gambar 5.3 Dokumentasi *Look* 2,3,4 dan 5
(Sumber: Irma Rismaya,2024)

Dalam proses penciptaan karya ini pengkarya membuat dokumentasi karya akhir dengan talent penari yang menampilkan karya ini, yang menggunakan *dance* kontemporer. Dokumentasi *video* ini tidak hanya memperkaya artistik projek, tetapi juga dilakukan untuk memenuhi persyaratan tugas akhir. Oleh sebab itu pengkarya menambahkan elemen tambahan agar dapat selaras dengan karakter *dance*. Pada pembuatan *video* ini dilakukan di studio, melibatkan *videographer* (Angga Permana Sidiq) dan *talent* penari (Nita Nur Fauziah).



Gambar 5.4 Dokumentasi Proses Pembuatan Video
(Sumber : Irma Rismaya, 2024)



Gambar 5.5 Cuplikan Video
(Sumber : Irma Rismaya, 2024)

5.2 Media Promosi

Media promosi (*branding tool*) adalah sarana untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas sebuah merek agar lebih diingat dan di percaya oleh masyarakat tujuan utamanya adalah membentuk citra positif *brand*. Dalam karya ini, pengkarya menggunakan berbagai media promosi untuk membangun identitas brand secara menyeluruh, di antaranya nama merek, label, kemasan (*packaging*) dan media digital. Dengan kombinasi media ini, *brand* dapat membentuk kesan yang kuat dan konsisten, yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan dipasaran.

5.2.1 Nama Merek (*Brand*) *Risma Butique*

Nama *brand* ini adalah *Risma Butique* yang berasal dari nama belakang pengkarya Rismaya. Maka dibuatlah logo R dan B menjadi langkah awal yang sangat penting. Dengan nama *Risma Butique* dipilih agar mudah diingat,

mencerminkan nilai atau konsep *brand* dan mampu menarik perhatian target pasar. Warna *navy* dipilih karena tergolong dalam warna dingin yang dapat menimbulkan rasa tenang.



Gambar 5.6 Logo *Brand Risma Butique*
(Sumber: Irma Rismaya, 2025)

5.2.2 Membuat Label *Brand Risma Butique*

Label biasanya bersisi informasi penting yaitu nama *brand*, tidak hanya itu fungsi dari label juga memperkuat identitas visual produk. Berikut gambaran dari label *Risma Butique*. Dalam label terdapat beberapa symbol yaitu simbol pencucian dengan tangan (*hand wash*), simbol larangan menggunakan pemutih (*do not bleach*), simbol penggunaan setrika (*low heat*), simbol larangan pengeringan menggunakan mesin (*do not dry clean*) dan simbol *flat dry*.



Gambar 5.7 Label *Brand Risma Butique*
(Sumber: Irma Rismaya, 2025)

5.2.3 Kemasan (*Packaging*) *Brand Risma Butique*

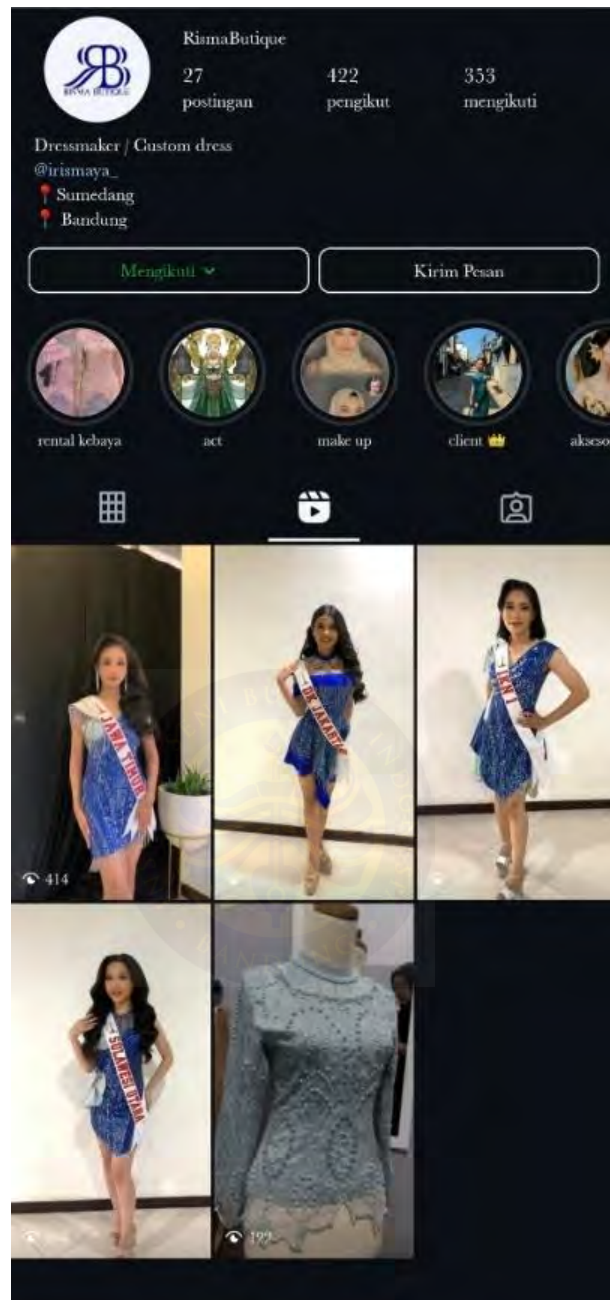
Kemasan bukan hanya pelindung produk, tetapi juga media untuk menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang menarik akan menjadi nilai tambah yang membedakan produk dari *brand* lainnya.



Gambar 5.8 *Packaging Brand Risma Butique*
(Sumber: Irma Rismaya, 2025)

5.2.4 Media Promosi *Brand Risma Butique*

Instagram merupakan media promosi yang digunakan agar menarik minat konsumen. Pengkarya menggunakan media instagram pribadi dengan membagikan di *storygram* dan video *real* Instagram untuk mempromosikan karya.



Gambar 5.9 Media Promosi Instagram
(Sumber: Irma Rismaya, 2025)