

BAB V

MEDIA PROMOSI DAN PENYAJIAN KARYA

5.1. Media Promosi

Media adalah pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal (tenaga konsultan, tenaga ahli profesional atau masyarakat umum), nonpersonal atau media massa (radio, televisi, koran, majalah, dan internet), kondisi lingkungan (gedung dan ruangan) ataupun peristiwa tertentu seperti hari-hari khusus dan hari-hari besar (Shinta, 2012:121).

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mempromosikan karya kepada target audiens. Media promosi ini sangat penting karena dapat memperkenalkan produk atau karya *fashion* kepada masyarakat luas, meningkatkan penjualan, serta membantu membangun atau meningkatkan nama desainer tersebut. Adapun media promosi dalam pengkaryaan ini ada dua yakni media promosi pribadi dan media promosi yang dibuat oleh panitia penyelenggara.

5.1.1. Media Promosi Pribadi

Media promosi yang dibuat oleh pengkarya berupa nama brand, logo, label, *hangtag*, dan kartu nama.

a. Nama Brand

Nama *brand* yang digunakan oleh pengkarya yaitu Nais.for.you. Nama brand Nais.for.you dipilih dengan makna yang mendalam dan menggambarkan esensi dari karya yang dihasilkan. Nais memiliki arti 'bagus dipakai untuk kamu', yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga nyaman dan cocok untuk berbagai individu.

b. Logo

Logo merupakan elemen visual yang memiliki fungsi penting dalam membangun identitas merek (*brand identity*) suatu karya. Dalam konteks penciptaan karya *artwear* ini, logo berperan sebagai representasi visual dari karakter pengkarya, nilai estetika karya, serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Berikut adalah logo *brand* yang dibuat oleh pengkarya.



Gambar 5. 1. Logo brand
(Asyifa, 2025)

Logo yang digunakan oleh pengkarya bertuliskan “Nais for You”. Secara konseptual, kata “Nais” merupakan bentuk plesetan dari nama pengkarya, yaitu Naila. Selain memiliki nilai personal, kata ini juga menyerupai pelafalan kata “nice” dalam bahasa Inggris, yang berarti ”bagus” atau ”menyenangkan”. Hal ini memperkuat makna positif dan harapan bahwa karya yang dihasilkan adalah sesuatu yang baik dan menyenangkan untuk dinikmati. Sementara itu, frasa “for You” berarti “untuk kamu”, yang mengandung makna kedekatan emosional antara pengkarya dan audiens. Dengan demikian, keseluruhan frasa “Nais for You” dapat dimaknai sebagai “bagus untuk kamu” atau “dipersembahkan untuk kamu”, yang selaras dengan tujuan pengkaryaan untuk menghadirkan karya *artwear* yang personal dan ekspresif.

Secara visual, logo ini menampilkan tipografi dengan gaya huruf tebal dan membulat yang mencerminkan kesan ramah, *playful*, dan penuh semangat. Warna-warna yang digunakan terdiri dari:

- Merah muda (*pink*) untuk kata “Nais” yang melambangkan keceriaan, kreativitas, dan nuansa feminin;
- Hijau muda untuk kata “for” yang memberi kesan segar dan seimbang;
- Biru toska untuk kata “You” yang menyiratkan ketenangan dan kepercayaan.

Elemen garis lengkung berwarna kuning yang membentuk pola menyerupai orbit atom, Unsur ini dipilih untuk mewakili dunia fantasi dan keajaiban, serta kesan dinamis yang sesuai dengan tema *Candyland*. Di bagian atas, terdapat

elemen bintang berujung lancip yang menambah kesan magis dan harapan bahwa karya ini dapat bersinar dan memberi inspirasi.

Logo ini diaplikasikan pada berbagai media promosi seperti label, hangtag, kartu nama, dan kemasan produk, guna membangun citra brand yang konsisten, menarik, dan mudah dikenali.

c. Label

Label adalah penanda yang melekat langsung pada produk *fashion* dan berfungsi memberikan informasi dasar mengenai identitas brand, ukuran, jenis bahan, serta instruksi perawatan pakaian. Dalam konteks *branding*, label juga memperkuat kesan profesional dan menjadi pengingat identitas produk bagi konsumen. Berikut adalah desain label dari produk ini.



Gambar 5. 2. Desain label Nais.for.You
(Asyifa, 2025)

d. Hangtag

Hangtag adalah kartu tambahan yang biasanya digantungkan pada produk *fashion*. *Hangtag* berisi informasi yang lebih lengkap dan kreatif dibandingkan label, seperti nama *brand*, logo, filosofi desain, harga, dan bahkan pesan khusus dari desainer. *Hangtag* memiliki peran penting sebagai media komunikasi visual antara pengkarya dan konsumen serta meningkatkan nilai estetis produk. Terkait dengan hal ini desain hangtag yang pengkarya buat juga mengantung informasi nama *brand*, logo, filosofi desain, dan harga. Berikut adalah desain hangtag yang dibuat oleh pengkarya.



Gambar 5. 3. Desain *hangtag* Nais.for.You
(Asyifa, 2025)

e. *Packaging*

Packaging atau kemasan adalah wadah atau pembungkus produk yang dirancang tidak hanya untuk melindungi barang tetapi juga memperkuat identitas *visual brand*. Kemasan yang menarik dapat memberikan kesan eksklusif, meningkatkan daya tarik produk, dan memperluas pengalaman pelanggan saat menerima barang. *Packaging* juga menjadi salah satu strategi *branding* dan promosi yang efektif. Berikut adalah desain packaging yang dibuat oleh pengkarya dari produk ini.



Gambar 5. 4. Desain papper bag Nais.for.You
(Asyifa, 2025)



Gambar 5. 5. Desain *packaging box* Nais.for.You
(Asyifa, 2025)



Gambar 5. 6. Desain *packaging plastic* Nais.for.You
(Asyifa, 2025)

f. Kartu Nama

Kartu nama merupakan alat komunikasi personal yang digunakan untuk memperkenalkan diri sebagai desainer atau pengkarya kepada klien, mitra kerja, atau pihak lain yang relevan. Kartu nama biasanya mencantumkan nama, posisi, kontak, dan identitas *visual brand*. Dalam dunia *fashion*, kartu nama memperlihatkan profesionalisme dan menjadi bagian penting dalam membangun jejaring kerja. Terkait hal ini kartu nama yang dibuat oleh pengkarya memuat informasi nama brand, nama desainer, nomor telpon, alamat gmail, dan instagram. Berikut adalah desain kartu nama yang dibuat oleh pengkarya dari produk ini (gambar 5.7).



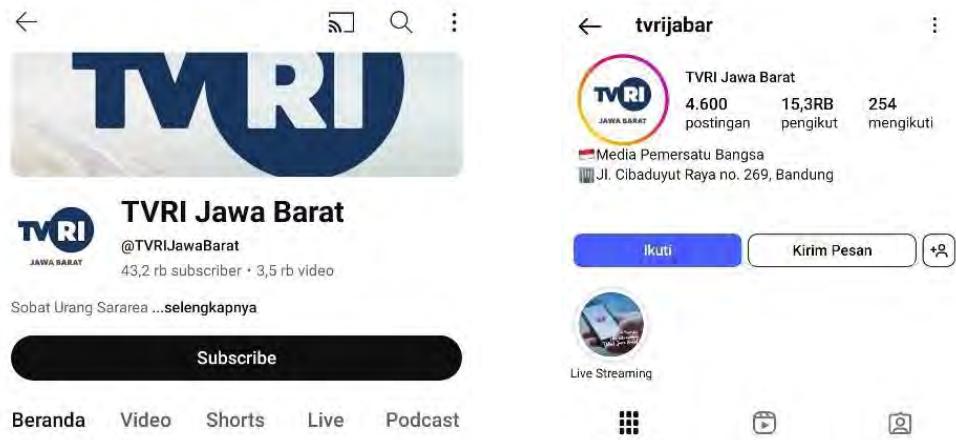
Gambar 5. 7. Desain kartu nama Nais.for.You
(Asyifa, 2025)

5.1.2. Media Promosi Penyelenggara

Dalam mempromosikan acara Bandung Fashion Runway, panitia penyelenggara menggunakan strategi media promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luar. Salah satu metode yang digunakan adalah penyebaran poster digital dan teaser melalui berbagai platform media sosial, seperti *instagram*, dan *whatsapp*, guna menarik perhatian publik dan meningkatkan antusiasme terhadap acara.

Selain itu, acara *fashion show* ini ditayangkan melalui *channel youtube* dan televisi TVRI Jawa Barat, sehingga dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai daerah, khususnya di wilayah Jawa Barat. Penayangan secara langsung (*live streaming*) ini menjadi media promosi yang efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan membangun citra profesional acara tersebut. Sebagai bentuk promosi secara langsung, panitia juga membagikan tiket undangan kepada para desainer.

Berikut adalah dokumentasi media promosi yang dilakukan Bandung Fashion Runway.



Gambar 5. 8. Platform TVRI Jawa Barat (a) Youtube TVRI Jawa Barat (b) Instagram TVRI Jawa Barat.

(Sumber: https://youtube.com/@livestreamingtvrijawabarat?si=YZi7X-TV3z_Rgc0l
<https://www.instagram.com/tvrijabar?igsh=MW54MHNnZ3VidDFvbg==>, Diunduh pada tanggal 14 Mei 2025)



Gambar 5. 9. Media Promosi Poster Bandung Fashion Runway.
(Sumber: Maulana, 2025)

5.2. Penyajian Karya

Penyajian karya Tugas Akhir ini dilaksanakan dalam bentuk *fashion show* yang diselenggarakan pada tanggal 30 April 2025 di Studio TVRI Jawa Barat. Acara ini disiarkan secara *live streaming* melalui saluran televisi dan *platform channel YouTube* resmi TVRI Jawa Barat pada tanggal 3 Mei 2025 untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Konsep musik yang digunakan dalam *fashion show* ini disesuaikan dengan karakter dan tema busana dari masing-masing desainer, agar tercipta keselarasan antara visual dan suasana pertunjukan. Oleh sebab itu musik yang digunakan oleh

pengkarya mengusung nuansa kerajaan fantasi. Musik ini dipilih untuk memperkuat kesan magis, elegan, dan dramatis yang ingin disampaikan melalui rancangan busana, serta untuk membawa penonton masuk ke dalam dunia imajinatif yang menjadi latar cerita dari koleksi yang ditampilkan. Pemilihan musik ini juga berfungsi sebagai elemen pendukung dalam membangun *atmosfer runway* yang mendalam dan memperkuat pesan artistik dari karya.

Kegiatan ini meliputi beberapa rangkaian yaitu:

- a. *Loading Barang*: Pada tahap ini, setiap desainer diwajibkan untuk membawa dan menata seluruh kebutuhan busana serta aksesoris yang akan digunakan oleh model selama pertunjukan berlangsung.
- b. *Make-up*: Konsep *make-up* yang digunakan yaitu *high fashion make-up*, agar tampilan model selaras dengan keseluruhan tema dan karakteristik busana yang ditampilkan.
- c. *Blocking Area*: Tahapan ini dilakukan agar model terbiasa dengan *stage* pada saat *fashion show*, termasuk jalur peragaan, posisi pose, dan perpindahan, agar saat pertunjukan berlangsung, gerakan model sesuai dengan koreografi yang telah dirancang.
- d. Gladi Bersih: Kegiatan terakhir sebelum acara *fashion show* berlangsung. Gladi bersih bertujuan memastikan semua model, busana, pencahayaan, dan alur acara berjalan sesuai rencana serta memberi kesempatan kepada model untuk memahami *stage*.

Seluruh rangkaian kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari pelaksanaan acara, yaitu tanggal 30 April 2025. Berikut adalah beberapa dokumentasi pada saat penyajian karya.



Gambar 5. 10. Proses *loading* barang.
(Sumber dokumentasi pribadi: Asyifa, 2024)



Gambar 5. 11. *Stage fashion show*.
(Sumber: Suharno, 2025)



Gambar 5. 12. Pemasangan baju dan aksesoris pada model.
(Sumber: Pujiyanti, 2025)



(a)

(b)



(c)

Gambar 5. 13. Penyajian karya fashion show, (a) *look 1*: Princess Lolly; (b) *look 2*: Gramma Nutt; (c) *look 3*: Princess Frostine.
(Sumber: Izhar, 2025)



Gambar 5. 14. *Fashion show*.
(Sumber: https://www.youtube.com/live/WxmSevxtUlw?si=tOagGWuS_A5ysFMw,
Diunduh pada tanggal 14 Mei 2025)