

BAB V

PENYAJIAN KARYA DAN MEDIA PROMOSI

5.1. Penyajian Karya

Penyajian karya dalam Tugas Akhir ini berupa *fashion show* dalam acara Jogja Fashion Parade (JFP) yang diselenggarakan pada tanggal 14 Februari 2025 di Sleman City Hall, Yogyakarta. Konsep yang digunakan JFP sesuai dengan namanya yaitu parade. Parade yang akan dilakukan dalam runway stage berlayout T. Jumlah karya yang akan ditampilkan berjumlah 6 (enam) *look* busana busana *ready to wear deluxe* kategori *women's wear*. Koleksi busana ini akan ditampilkan dengan judul “Basel”. Basel merupakan koleksi busana yang menggabungkan keanggunan wanita modern dengan keindahan warisan budaya. adapun *makeup look* yang digunakan adalah *beauty makeup* sedangkan, untuk *hairdo* memakai cepol bawah dan keping di samping kanan.

Dengan menggunakan teknik produksi terkini, setiap item dalam koleksi Basel menjadi simbol dari perubahan *fashion* ke arah yang lebih modern. Filosofi ini menawarkan pandangan yang optimis tentang apa yang mungkin terjadi di masa depan, sementara tetap menghargai keindahan alam dan kekayaan budaya dari masa lalu.

Secara garis besar, dalam penyajian karya ini terbagi menjadi 2 (dua) tahapan kegiatan yaitu *pra-event* serta *on-event*. Ketiga tahap ini disesuaikan dengan rangkaian acara pada event Jogja Fashion Parade (JFP).

5.1.1 Pra-event

Pra-event merupakan salah satu tahapan yang dilakukan sebelum acara dilakukan. Kegiatan ini bertujuan untuk mempersiapkan karya yang akan ditampilkan pada event *fashion show* yang akan dilakukan. Adapun proses yang harus dilakukan sebelum acara *fashion show* salah satunya adalah tahapan bimbingan pengkaryaan. Tahapan ini merupakan proses yang dilakukan oleh pengkarya untuk menemukan ide/konsep busana yang akan dibuat serta ditampilkan. Pada kegiatan ini dilakukan dengan dosen terkait. Kegiatan ini sangat

penting dilakukan untuk melihat kelayakan serta kematangan dari desain busana yang akan dibuat hingga busana selesai dibuat. Selain proses bimbingan yang dilakukan pengkarya dengan dosen terkait, kegiatan lain yang dilakukan oleh pengkarya adalah proses pengkaryaan dari koleksi yang akan ditampilkan. Kegiatan ini melibatkan serangkaian tahapan yang bertujuan untuk menyempurnakan setiap detail dari karya yang akan dipamerkan, mulai dari penyusunan konsep hingga *finishing* serta memastikan bahwa setiap elemen telah dipertimbangkan secara matang dan sesuai dengan visi awal pengkarya.

Kegiatan *pra-event* juga dilakukan oleh penyelenggara acara dengan tujuan utama yaitu mempromosikan serta mempersiapkan pelaksanaan acara mendatang. Kegiatan *pra-event* yang dilakukan oleh penyelenggara diwujudkan dalam beragam media sosial seperti Instagram, yang menjadi *platform* utama dalam menyampaikan informasi mengenai acara tersebut. Di sana, penyelenggara acara secara konsisten memperlihatkan cuplikan acara seperti *teaser* yang berisi cuplikan singkat atau *preview* dari konsep acara, jadwal penampilan desainer, serta informasi mengenai model-model yang akan terlibat dalam rangkaian acara tersebut. Ini semua merupakan strategi penyelenggara dalam membangun ekspektasi dan antusiasme sebelum pelaksanaan acara. Dengan demikian, kegiatan ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat untuk memperluas jangkauan acara *fashion* tersebut.



Gambar 5.1. Teaser Jogja *Fashion Parade* 2025
(Sumber: Instagram Jogja *Fashion Parade*, 2025)



Gambar 5.2. Model yang terlibat
(Sumber: Instagram Jogja Fashion Parade, 2025)



Gambar 5.3. Jadwal penampilan desainer
(Sumber: Instagram Jogja Fashion Parade, 2025)

5.1.2 On-Event

Rangkaian kegiatan dilaksanakan pada hari jumat tanggal 14 Februari 2025. Setiap desainer diberikan jadwal kegiatan oleh panitia Jogja *Fashion Parade* (JFP) yang mencakup serangkaian tahapan penting dalam persiapan acara. Jadwal ini mencakup jadwal gladi resik, jadwal *loading* barang, jadwal untuk *fitting* model, jadwal model *make-up*, jadwal *press conference* desainer, dan lainnya. Melalui jadwal ini, panitia memastikan bahwa setiap desainer memiliki panduan yang jelas tentang kapan dan di mana setiap tahap persiapan akan dilakukan, sehingga acara dapat berjalan lancar dan sesuai dengan rencana.

6		15.00-15.30	30"	Loading in Designer Sesi 2	Backstage
7	Day 1 SESI 2	15.30-16.00	30"	Model ganti baju	Backstage
8		16.00-17.30	90"	Fashion Show Sesi 2 JFP 2025	Stage
9		17.30-17.45	15"	Press Con. Designer Sesi 2	Wall Off Fame
10		18.00-18.30	30"	Loading in Designer Sesi 3	Backstage
11	Day 1 SESI 3	18.30-19.00	30"	Model ganti baju	Backstage
12		19.00-20.30	90"	Fashion Show Sesi 3 JFP 2025	Stage
13		20.30-20.45	15"	Press Con. Designer Sesi 3	Wall Off Fame
14	Pro Acara	21.00-22.00	60"	GR Day 2 Sesi 2	Stage
15		22.00-23.00	60"	GR Day 2 Sesi 3	Stage

The image shows two screenshots of a Microsoft Excel spreadsheet. The top screenshot is titled 'C. RUNDOWN TATA TERTIB & RUNDWON FASHION SHOW JFP 2025 DAY 2, SABTU, 15 FEB 2025'. It contains a detailed schedule for Day 2, including times, activities, and locations. The bottom screenshot is titled 'C. RUNDOWN TATA TERTIB & RUNDWON FASHION SHOW JFP 2025 DAY 3, MINGGU, 16 FEB 2025' and shows a similar schedule for Day 3.

Gambar 5.4. Jadwal kegiatan *Fashion Show*
(Sumber: Jogja *Fashion Parade*, 2025)

Kegiatan pertama dimulai dengan proses *loading* barang ke dalam area *backstage* yang telah disiapkan oleh panitia acara. Desainer diberikan waktu untuk menyusun kembali koleksi mereka sesuai dengan *stand Hanger* yang telah ditentukan, yang sudah dilabeli dengan nama desainer dan model, serta diatur sesuai dengan urutan penampilan yang telah ditetapkan dalam jadwal. Sementara itu, para model melakukan gladi resik untuk mempersiapkan penampilan mereka. Setelah tahap tersebut selesai, acara dilanjutkan dengan sesi *fitting*, di mana para

model memasuki area *backstage* untuk mencari desainer dengan koleksi yang akan mereka tampilkan. Setelah proses *fitting* selesai, model bersiap untuk tampil di atas panggung, sementara desainer melakukan pengecekan terakhir dan mempersiapkan diri dan bersiap untuk acara puncak. Loading barang dilakukan pada siang hari pukul 15:30-15:30 WIB untuk semua desainer.



Gambar 5.5. *Loading* barang
(Sumber: Maghfira, 2025)

Pengkarya dijadwalkan masuk ke dalam sesi 2 pada pukul 16.00 WIB untuk menampilkan koleksi busananya. berikut merupakan kondisi panggung pada saat open gate akan dilakukan.



Gambar 5.6. Situasi panggung sebelum *open gate* sesi 2
(Sumber: Maghfira, 2025)

Pada saat acara *fashion show* sesi 2 akan dimulai, setiap desainer dibantu oleh panitia JFC untuk memakaikan busana pada setiap model sesuai dengan daftar serta urutan yang sudah diatur. Berikut merupakan dokumentasi dari koleksi busana yang ditampilkan oleh pengkarya pada acara Jogja Fashion Parade (JFP) 2025.



Gambar 5.7. Penyajian karya desainer
(Sumber: JFP, 2025)

Pukul 17.30 WIB adalah waktu dimulainya acara *press conference* yang diselenggarakan oleh desainer dari sesi 2. Kegiatan ini dilakukan setelah proses *fashion show* selesai dilakukan. Acara ini diselenggarakan secara berurutan sesuai dengan jadwal penampilan desainer.



Gambar 5.8. Konferensi pers desainer
(Sumber: Maghfira, 2025)

5.2. Media Promosi

Media promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dari sebuah *brand*. Dalam pengkaryaan ini promosi yang dilakukan ada 2 cara yaitu media promosi yang dilakukan oleh pribadi serta media promosi yang dilakukan oleh pihak Jogja *Fashion Parade* (JFP). Berikut di bawah ini akan dipaparkan beberapa media metode promosi yang dilakukan dalam pengkaryaan ini.

5.2.1 Media Promosi Pribadi

5.2.1.1 Nama *Brand*



Gambar 5.9. Logotype *brand* Basel
(Sumber: Maghfira, 2025)

Merek Basel di atas menampilkan sebuah desain yang terdiri dari huruf kapital dan diwarnai dengan nuansa pink dan *gold*. Warna pink dipilih untuk memberikan kesan feminim dan lembut, sedangkan *gold* memberikan kesan elegan. Dengan tagline "*Elevate Your Style*," di bawah logo utama bertujuan untuk mengajak setiap individu untuk meningkatkan gaya dan kepribadian mereka dengan bangga melalui produk-produk dari *brand* Basel.



Gambar 5.10. Logogram *brand* Basel
(Sumber: Maghfira, 2025)

Basel lahir dari cita-cita untuk menggabungkan kemewahan tradisional dengan gaya modern yang inovatif. Nama "Basel" terinspirasi dari huruf yang ada pada *selembayung* kemudian digabungkan. Basel memiliki arti kata berani. Setiap koleksi Basel menceritakan tentang keelokan kekayaan budaya, dan keberanian perempuan yang mengenakannya. Pengkarya yakin bahwa setiap individu memiliki peluang untuk meningkatkan gaya mereka sendiri, dan setiap pakaian dari Basel adalah ungkapan tersebut.

5.2.1.2 *Hangtag*, *Label*, dan *Thank You Card*

Hangtag merupakan kartu yang terpasang pada pakaian. *Hangtag* berfungsi memberi detail tambahan tentang produk, termasuk harga, ukuran, deskripsi, serta mungkin juga promosi atau narasi tentang merek. Hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan menyediakan informasi yang lebih lengkap dan terperinci tentang produk yang ditawarkan. Pada label perawatan dijelaskan cara perawatan produk, yaitu mencuci dengan air dingin, tidak menggunakan pemutih, mengeringkan dengan pengaturan panas

rendah, dan pakaian dapat disetrika dengan suhu rendah.



Gambar 5.11. Hangtag *brand* Basel
(Sumber: Maghfira, 2025)

Label adalah identitas merek yang biasanya ditempelkan pada pakaian. Fungsinya adalah untuk memberikan informasi tentang merek yang bersangkutan, yang meliputi logo, nama merek. Selain itu, label juga memiliki peran penting dalam membantu pelanggan mengenali produk yang mereka pakai dan menciptakan kesan konsistensi merek yang kuat.



Gambar 5.12. Label *brand* Basel
(Sumber: Maghfira, 2025)

Meskipun seringkali dilupakan, *thank you card* memiliki dampak

emosional yang besar. Pada umumnya *thank you card* disertakan dalam setiap pembelian sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan atas kepercayaan mereka dalam memilih produk tersebut. Dengan desain yang menarik dan pesan yang penuh kasih, kartu ucapan terima kasih mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, memberikan perasaan dihargai, dan bahkan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.



Gambar 5.13. *Thank you card brand Basel*
(Sumber: Maghfira, 2025)

5.2.1.3 Pengemasan



Gambar 5.14. *Desain box packaging brand Basel*
(Sumber: Maghfira, 2025)



Gambar 5.15. Desain *paper bag brand* Basel
(Sumber: Maghfira, 2025)

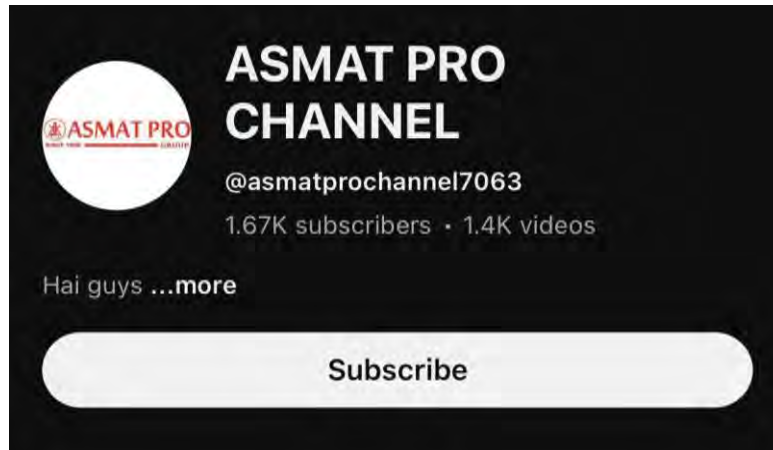
Pengemasan merupakan penutup atau wadah yang mengelilingi produk. Selain fungsi utamanya untuk melindungi produk dari kerusakan, kemasan juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Lebih dari sekadar menjadi sampul atau wadah, kemasan juga bisa menjadi media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen yang dapat mencakup nilai-nilai merek, informasi produk, dan bahkan cerita di balik merek tersebut. Dengan desain kemasan yang menarik dan fungsional, suatu merek dapat meningkatkan kesan positif pada konsumen serta mendapatkan pengalaman pembelian yang memuaskan dan berkesan. Pengemasan yang dipilih oleh pengkarya berupa box serta *paper bag* dengan logo *brand*.

5.2.2 Media Promosi Jogja *Fashion Parade* (JFP)

5.2.2.1 Youtube

Salah satu bentuk strategi promosi yang digunakan oleh pihak penyelenggara JFP yaitu menggunakan sosial media salah satunya YouTube sebagai media untuk memperluas jangkauan konsumen yang ingin dituju. Hal ini memungkinkan penonton untuk mengakses acara tersebut kapanpun dan dimanapun, karena situs *web* tersebut dapat diakses secara fleksibel sesuai dengan keinginan pengguna. Selanjutnya, dengan menyiarkan acara secara langsung melalui *channel* YouTube, masyarakat dari berbagai lokasi yang tidak dapat hadir secara fisik juga dapat mengikuti dan menonton acara tersebut.

Adapun *channel* YouTube yang digunakan pihak JFP sebagai media promosi bernama *Asmat Pro Channel*.



Gambar 5.16. *Channel* YouTube Asmat Pro Channel
(Sumber: *Channel* YouTube Asmat Pro Group, 2025)

5.2.2.2 Instagram Jogja Fashion Parade (JFP)

Pemilihan *platform* Instagram sebagai salah satu saluran promosi oleh tim JFP yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang acara *fashion show* yang akan diselenggarakan, termasuk jadwal acara, deskripsi kegiatan, produk yang akan dipamerkan, dan informasi lain yang berkaitan dengan pelaksanaan acara. Selain itu, *platform* Instagram juga digunakan untuk menampilkan profil desainer, produk yang akan ditampilkan, serta model yang akan berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan memanfaatkan Instagram, JFP dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan gambaran tentang apa yang dapat diharapkan oleh para pengikut mereka terkait dengan acara yang akan datang. Adapun *instagram* yang digunakan pihak JFP sebagai media promosi bernama @jogjafashionparade.



Gambar 5.17. Instagram Jogja Fashion Parade
(Sumber: Instagram Jogja *Fashion* Parade, 2025)

