

BAB V

MEDIA PROMOSI DAN PENYAJIAN KARYA

5.1 Penyajian Karya



Gambar 5.1 Foto Poster Bandung *Fashion runway* 2025
(sumber: BFR 2025)

Karya ini ditampilkan dalam ajang *Bandung Fashion runway* 2025, sebuah acara *fashion show* yang menampilkan karya-karya desainer muda berbakat, dari kalangan mahasiswa Tata Rias dan Busana ISBI Bandung. Acara ini menjadi wadah bagi para desainer untuk memperkenalkan karya mereka kepada khalayak luas melalui penayangan di stasiun televisi TVRI Jawa Barat dan *youtube* pada tanggal 3 Mei 2025, sehingga bisa menjangkau penonton yang lebih banyak. *Bandung Fashion runway* menjadi pilihan karena merupakan kesempatan yang baik untuk menunjukkan karya kepada publik, baik pencinta *fashion* maupun masyarakat umum. Selain itu, acara ini juga memberi pengalaman tampil dalam *fashion show* yang disaksikan langsung maupun lewat televisi.



Gambar 5.2 Set Panggung BFR
(Sumber: Suharno 2025)

Pengkarya menampilkan lima set busana *ready to wear deluxe* dalam sebuah *fashion show* dengan konsep parade. Pertunjukan ini dilakukan di atas panggung berbentuk lidah yang menjorok ke depan, diiringi musik bernuansa *modern* yang *catchy*, seperti *trap*, *hiphop*, dan *IDM*, yang dipadukan dengan unsur musik nusantara. Pemilihan musik ini disesuaikan dengan karakter busana yang mengusung gaya *edgy* namun tetap memakai batik, agar suasana yang tercipta terasa selaras. Konsep ini bertujuan untuk menyatukan unsur budaya lokal dengan gaya *modern*, sehingga keduanya bisa bersinergi dalam satu tampilan yang kuat dan menarik.

Berikut adalah beberapa gambar dari penampilan karya Tugas Akhir saat *fashion show*:



Gambar 5.3 Foto *Fashion Show Edgy Style Look 1*
(Sumber: Bandung *Fashion runway* 2025)



Gambar 5.4 Foto *Fashion Show Edgy Style Look 2*
(Sumber: Bandung *Fashion runway* 2025)



Gambar 5.5 Foto *Fashion Show Edgy Style Look 3*
(Sumber: Bandung *Fashion runway* 2025)



Gambar 5.6 Foto *Fashion Show Edgy Style Look 4*
(Sumber: Bandung *Fashion runway* 2025)



Gambar 5.7 Foto *Fashion Show Edgy Style Look 5*
(Sumber: Bandung *Fashion runway* 2025)

5.2 Media Promosi

5.2.1 Media Promosi Karya

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam karya ini, pengkarya memanfaatkan berbagai sarana promosi, termasuk perancangan identitas merek, pembuatan kartu nama, label produk, *hangtag*, kemasan produk, serta pemanfaatan media sosial seperti *instagram* dan *tiktok* sebagai *platform* promosi.

5.2.2 Nama *Brand/Merk*

Nama merek dari karya ini adalah *Quernes*. Nama ini diambil dari bagian akhir nama pengkarya, yaitu *Pelashaquernes*, yang mencerminkan identitas personal dan keunikan dari sang desainer. *Brand Quernes* berfokus pada busana wanita (*womenswear*) dengan kategori produk seperti *ready to wear*, *ready to wear deluxe*, hingga *artwear*. Ciri khas dari *Quernes* adalah desain busana yang menggabungkan potongan asimetris, permainan tekstur, serta detail artistik yang kuat.

Logogram Quernes terdiri dari huruf “Q” yang dibentuk ulang secara artistik menjadi simbol utama *brand*. Huruf “Q” ini ditampilkan dengan desain lengkung yang tegas dan tajam, merepresentasikan karakter kuat dan identitas visual yang khas. Sementara itu, *logotype* “*QUERNES*” ditulis dengan huruf kapital *serif* yang memberikan kesan elegan dan *modern*. Logo ini disusun dengan perpaduan warna abu metalik dan latar hitam bertekstur, memperkuat kesan mewah dan berkelas dari *brand* *Quernes*.



Gambar 5.8 *Logotype* dan *Logogram* *Brand* *Quernes*
(Sumber: Sylva Pelashaquernes Azizi 2025)

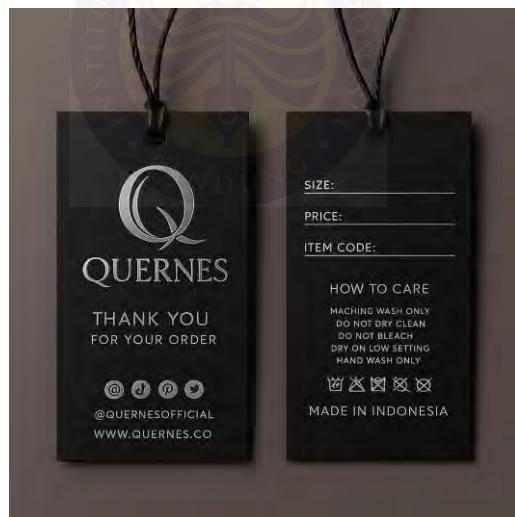
5.2.4 Label, *Hangtag*, dan Kartu Nama

Label adalah penanda yang dijahit di pakaian untuk menunjukkan informasi seperti nama *brand*, ukuran, atau cara perawatan. Label dari *brand* *Quernes* dibuat dengan cara dibordir, lalu dijahit ke dalam baju. Di dalamnya terdapat logo dan nama *brand*, yang jadi identitas dari produk ini. Berikut adalah label dari *brand* *Quernes*.



Gambar 5.9 Label *Brand* *Quernes*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Hangtag adalah kartu kecil dari kertas tebal yang digantungkan di pakaian dengan tali. *Hangtag* ini berisi informasi penting tentang produk, seperti ukuran, bahan, cara mencuci, dan harga. *Hangtag* dari *Quernes* dibuat dari kertas *art carton* berwarna gelap yang sesuai dengan karakter *brand*. Bagian depannya berisi logo, dan bagian belakangnya berisi informasi produk. Untuk menjaga keindahan dan ketahanan warna batik, sebaiknya cuci secara manual menggunakan air dingin dan detergen yang lembut, seperti sabun cair atau shampo bayi. Hindari mengucek atau menyikat terlalu keras agar motif tidak rusak. Jangan menggunakan pemutih atau pewangi pakaian yang mengandung bahan kimia kuat. Setelah dicuci, keringkan di tempat teduh dan tidak langsung terkena sinar matahari agar warna tidak memudar. Saat menyetrika, gunakan suhu sedang dan balik kain agar permukaan batik tetap terjaga. Simpan busana batik di tempat yang kering dan bersih, bisa dengan cara dilipat atau digantung menggunakan pelindung kain. Berikut adalah *hangtag* dari *brand* *Quernes*.



Gambar 5.10 *Hangtag Brand* *Quernes*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Kartu nama adalah kartu kecil yang berisi informasi penting dari pemilik *brand*, seperti nama, kontak, email, dan media sosial. Kartu nama dari *Quernes* dibuat dengan desain simpel, menggunakan bahan *art paper* ukuran 4 cm x 5 cm. Kartu ini berguna untuk memperkenalkan *brand* kepada orang lain. Berikut adalah kartu nama dari *brand* *Quernes*.



Gambar 5.11 Kartu Nama *Brand* Quernes
(Sumber: Sylva Pelashaquernes Azizi 2025)

5.2.4 Pengemasan/*Packaging*

Kemasan atau *packaging* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran produk, tidak hanya sebagai pelindung fisik tetapi juga sebagai alat promosi. Awalnya, fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari potensi kerusakan akibat faktor lingkungan, distribusi, atau transportasi. Namun, seiring waktu, peran kemasan berkembang menjadi sarana promosi visual yang mampu menarik perhatian konsumen. Desain kemasan kini harus mencerminkan identitas merek dan menonjolkan keunggulan produk melalui elemen visual seperti warna, ukuran, dan bentuk. Kemasan yang efektif tidak hanya melindungi, tetapi juga mampu membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, sehingga mendorong peningkatan penjualan (Umami, Aghata, & Hayuhantika, 2022: 86).



Gambar 5.12 Kemasan *Brand Quernes*
(Sumber: Sylva Pelashaquernes Azizi 2025)

Untuk *brand* “*Quernes*”, pengkarya memilih menggunakan *paper bag* yang menampilkan logo merek di bagian depan sebagai kemasan utama. Selain itu, untuk produk yang berukuran lebih besar atau tergolong premium, digunakan *box eksklusif* dengan logo yang diletakkan di bagian atas kemasan.

5.3 Media Promosi Penyajian Karya

5.3.1 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan fotodan vido sebagai media utama, yang terus mengembangkan fitur-fitur nya guna mendukung para pelaku usaha, di antaranya adanya fitur *instagram business* yang berguna dalam memaksimalkan penggunaan akun *instagram* untuk berbisnis (Ardiansah & Maharani, 2021: 05) Instagram jadi salah satu cara efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk *Quernes*. Dengan menggunakan akun pribadi dan akun *brand*, *brand* ini bisa langsung menjangkau *audiens* dan menunjukkan koleksi lengkap, dari *look 1* hingga *look 5*. Setiap postingan yang dibagikan mencerminkan desain unik *brand* ini. Lewat Instagram, *brand* ini bisa berbagi cerita di balik setiap karya dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen lewat konten yang menarik dan konsisten.



Gambar 5.13 Media Promosi *Instagram*
(Sumber: Sylva Pelashaquernes Azizi 2025)

5.3.2 Tiktok

TikTok merupakan aplikasi yang menawarkan berbagai efek visual menarik yang dapat digunakan secara mudah oleh para penggunanya saat membuat video pendek. Kemudahan ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai alat ekspresi kreatif yang sangat populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda (Batoebara, 2020, hlm. 61). Pengkarya memanfaatkan akun TikTok pribadinya sebagai media promosi dengan menyajikan konten-konten yang menarik perhatian *audiens*. Melalui pendekatan visual yang kreatif dan interaktif, karya yang dipasarkan menjadi lebih mudah dikenal oleh khalayak luas. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* digital seperti TikTok dapat menjadi sarana efektif dalam membangun personal *branding* sekaligus memperluas jangkauan pemasaran secara langsung kepada konsumen potensial.



Gambar 5.14 Media Promosi Tiktok
(Sumbwe: Sylva Pelashaquernes Azizi 2025)