

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI *SILVERHAND.ID CLOTHING COMPANY*

I Putu Anugerah Putra Utama¹, Cokorda Alit Artawan, S.Sn., M.Sn²., Wahyu Indira. S.Sn., M.Sn³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa & Desain, Institut Seni
Indonesia Denpasar.

Jl. Nusa Indah Telp. 0361-227316 Fax. 0361-236100

eanugerah07@gmail.com

Abstrak

Silverhand.id adalah sebuah Clothing Company yang memproduksi *Streetwear* seperti *T-Shirt*, Jaket, Tas dan masih banyak lagi. *Silverhand.id* yang berdiri pada September 2020 merupakan salah satu *brand clothing streetwear* dari Bali yang bergenre *Fantasy* dengan menggunakan teknik *Line Art* dengan sistem *Seasonal Theme*. Pada Season pertama mengambil tema *Legendary Creature* yaitu mengambil tema makhluk legenda dari seluruh dunia. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah metode *S.W.O.T*, Langkah-langkah dalam menganalisa mulai dari mengkaji hal/gagasan yang akan dinilai dengan memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (kesempatan), *threats* (ancaman) dari keempat *point* tersebut bisa dibandingkan dengan produk yang serupa. Dapat ditarik kesimpulannya dengan membandingkan produk dari *Silverhand.id* dengan produk pesaing sehingga dapat membantu dalam mengkonsep media promosi produk tersebut. Berdasarkan proses yang telah dilakukan mulai dari wawancara dengan pemilik *Silverhand.id* yaitu Sdr. Aditya Wiratama, dan hasil dari pengolahan data mengenai kasus perancangan media promosi produk *Silverhand.id* maka *Silverhand.id* memerlukan media promosi produk yang efektif, dan informatif melalui konsep dan materi Desain Komunikasi Visual.

Kata kunci: Media Promosi, *Silverhand.id*, Desain Komunikasi Visual

Abstract

Silverhand.id is a clothing company that produces streetwear such as t-shirt, outdoor, bags, and many more. *Silverhand.id* established in September 2020 that based in Bali. Their products are taking a fantasy-themed with their specialty in line art technique with a seasonal theme system on each product. In season one, they are taking legendary creature from around the world concept for their theme. Analysis method used to process is the *S.W.O.T* method. Steps in analyzing started from reviewing the point or idea that will be assessed by sorting and making an inventory as much as possible such as strengths, weaknesses, opportunities, and threats from those four points that we can compare with other similar products. In conclusion, by comparing *Silverhand.id* with other competitor can help them conceptualize the promotional media for their products. Based on the process that has been carried out starting from interviewing the owner of *Silverhand.id*, Mr. Aditya Wiratama, and the results of data processing regarding the case of designing promotional media for *Silverhand.id* products, *Silverhand.id* expects an effective and informative product promotion media through Visual Communication Design concepts and materials.

Keyword: Promotional media, *Silverhand.id*, Visual Communication Design.

PENDAHULUAN

Seiring kemajuan peradaban, budaya berpakaian ikut berevolusi. Pakaian tak lagi sebatas pelindung tubuh, lebih dari itu menjadi *lifestyle* atau gaya hidup. Tak hanya fungsinya yang berubah, proses pembuatan pakaian pun menjadi sebuah industri yang kian kompleks. Tuntutan orang pada model pakaian terbaru di pasaran membuat industri pakaian berkembang menjadi besar dan sangat massal.

Dunia *fashion* yang dinamis melahirkan kultur yang memiliki banyak penggemar, yaitu *streetwear*. Jenis pakaian *streetwear* yang cenderung *casual* dan non formal sangat cocok dipakai untuk jalan-jalan santai maupun *hangout* bersama teman. *Streetwear* juga menciptakan suatu komunitas tersendiri yang sangat loyal terhadap *brand* tertentu. Seperti *brand clothing Supreme* dan *Bathing Ape* yang sudah terkenal di dunia *clothing streetwear*. Walaupun dengan harga yang cukup fantastis, produknya tetap laku di pasaran. Hal itu dikarenakan dua produk *brand* tersebut sudah memiliki pasar dan penggemarnya tersendiri. Di Indonesia, *streetwear* menjadi konsep yang diusung oleh banyak merek *clothing* distro lokal. Munculnya *brand clothing* seperti Erigo yang sudah mendunia, *Damn! I Love Indonesia* dan *Phillip Works* dari Bandung. *Brand* dari Bali pun tidak mau kalah, seperti *Mayhem*, *MuffinHooks*, *Furious*, dan masih banyak lagi yang sudah menembus pasar nasional maupun internasional. Fenomena *fashion* ini seolah sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Bukan hanya sebagai kebutuhan pokok, pakaian saat ini juga sudah menjadi ajang unjuk gaya.

Fenomena cepatnya perkembangan suatu *brand* juga didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat. Segala kegiatan *branding* dan promosi tidak berfokus pada dunia nyata saja, seluruh kegiatan tersebut sudah bisa kita akses dan lakukan melalui media digital. Munculnya berbagai media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan *platform* jual beli *online* seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, dan masih banyak lagi.

Seiring perkembangan waktu dan teknologi, kebiasaan masyarakat pun berubah dan beralih ke dunia digital. Seluruh kegiatan transaksi dan jual beli bisa diakses menggunakan media *online*. Maka dari itu, *brand clothing* secara gencar

memanfaatkan media *online* untuk mem-*branding* dan mempromosikan produknya. Selain dari efisiensi waktu, harga yang cukup murah menjadikan media promosi *online* menjadi lebih unggul di masa digital ini.

Silverhand.id yang berdiri pada September 2020 merupakan salah satu *brand clothing streetwear* dari Bali yang bergenre *Fantasy* dengan menggunakan teknik *Line Art* dengan sistem *seasonal theme* yang dimana setiap desain dalam satu *season* memiliki tema yang sama dan menggunakan bahan kain *t-shirt* dari serat bambu dan serat kapas. *Silverhand.id* mengawali promosi melalui media *online*. Media yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram. *Silverhand.id* lebih banyak menonjolkan strategi promosi *online* dibandingkan dengan promosi secara konvensional karena dinilai lebih efektif dan dapat menekan anggaran biaya promosi.

Berdasarkan kondisi saat ini, *Silverhand.id* yang baru memiliki satu *season* dengan tema “*Legendary Creature*”, yaitu makhluk legenda dan fantasi dari seluruh dunia dan memiliki satu produk dengan desain pertamanya yaitu *Jade Dragon* dan baru mempunyai media promosi *online* yaitu Instagram. Penjualan produk *Jade Dragon* dirasa kurang memuaskan dikarenakan ada beberapa faktor salah satunya adalah kurangnya pemilihan tema desain yang belum dikenal masyarakat serta persaingan promosi di media sosial yang cukup ketat membuat promosi untuk produk pertama kurang memuaskan dan tidak mencapai target. Maka dari itu, diperlukan perancangan komunikasi visual yang tepat dengan membuat *artwork* yang lebih familiar di masyarakat tanpa mengesampingkan konsep dari *Silverhand.id* dan pemilihan media yang menarik dan tepat sasaran sebagai media promosi produk *fashion Silverhand.id* kepada masyarakat.

Menurut Michael Kroeger, komunikasi visual adalah latihan teori dan konsep melalui visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjurangan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaian. Komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung, namun sebagian

besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual, (Kroeger, 2008)

Dengan pemanfaatan media komunikasi visual yang tepat dan penggarapan desain yang sesuai, diharapkan akan dapat menciptakan identitas yang mendukung serta memberi solusi mengenai promosi produk *Silverhand.id*. Desain komunikasi visual merupakan ranah ilmu sebagai *problem solving* dalam komunikasi antara komunikator dan audiensnya. Melalui desain komunikasi visual, kita dapat mengetahui seperti apa perancangan suatu media yang mampu memecahkan masalah komunikasi tersebut. Unsur visual menjadi faktor utama harus dilakukan penelitian terlebih dahulu sehingga desain yang diciptakan efektif dan komunikatif.

Melihat masalah yang dihadapi oleh *Silverhand.id*, tentang kurangnya media promosi *online* pada konsumen khususnya remaja menengah ke atas, maka, rumusan masalah dari kasus pada makalah ini adalah:

1. Bagaimana memilih media promosi yang tepat, efektif, dan efisien agar *Silverhand.id* dapat dikenal masyarakat luas?
2. Bagaimana proses merancang media promosi *Silverhand.id* yang tepat, efektif dan efisien?

METODE PENELITIAN

Metode Perancangan

Menurut ahli, metode perancangan adalah sebuah metode pengumpulan data berupa suatu pernyataan (statement) tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian (Gulo, 2002: 110). Ada dua sumber data diantaranya data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data Primer menurut Umi Narimawati (2008: 98) adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya adalah responden, yakni orang

yang kita jadikan sebagai objek penelitian atau sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data primer antara lain:

1. Metode Observasi

Menurut Sugiyono (2013: 145) observasi merupakan proses yang kompleks tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantaranya yang terpenting adalah pengamatan dan ingatan. Dalam kasus ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung di tempat produksi yang berlokasi di jalan Tukad Pancoran, Panjer, Bali.

2. Metode Wawancara

Menurut Sugiyono (2013: 231) wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, kemudian dapat dikonstruksikan maknanya dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan langsung dengan pendiri perusahaan *Silverhand.id* untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi dalam usahanya.

Data Sekunder

Data sekunder menurut Uma Sekaran (2011) adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan melalui sumber yang sudah ada, sumber data sekunder antara lain catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet dan sebagainya. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data sekunder antara lain

1. Metode Dokumentasi

Sugiyono (2013: 240) menyebutkan dokumentasi merupakan kegiatan untuk mengumpulkan dokumen. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto dari produk *Silverhand.id* serta foto dari lokasi tempat produksi.

2. Metode Kepustakaan

Menurut Moleong (2001: 113) menjelaskan teknik kepustakaan menggunakan literature untuk mencari data komperatif dalam menunjang teori-teori dan aturan-aturan yang berhubungan dengan

penulisan dan menunjang data yang telah dikumpulkan di lapangan. Kepustakaan dilakukan dengan mencari bahan referensi dari perpustakaan ISI Denpasar dan data dari internet.

Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan cara atau langkah untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan dan merupakan tindak lanjut dari usaha untuk menguji kebenaran (Sarwono & Lubis, 20017:110). Analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan analisis *SWOT*. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2002:64), mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh. Pemasaran harus melakukan analisis SWOT (*SWOT Analysis*), yang menilai kekuatan/*Strength (S)*, kelemahan/*Weakness (W)*, peluang/*Opportunities (O)*, dan ancaman/*Threats (T)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

Dalam merancang media promosi terlebih dahulu desainer harus memiliki konsep sebagai pedoman dalam membuat media promosi, dimana konsep tersebut dapat memudahkan desainer dalam memilih warna, tipografi, ilustrasi, dan layout yang akan digunakan dalam media promosi tersebut.

Dalam merancang media promosi untuk mempromosikan produk Silverhand.id, penulis menggunakan konsep desain Fantasy dengan teknik Line Art. Line Art adalah ilustrasi menggunakan garis sebagai komponen utama gambar. Terdiri dari garis panjang, pendek, lurus, atau melengkung yang digambar pada background polos tanpa gradasi warna untuk merepresentasikan bentuk 2D atau 3D. Umumnya desain ini hanya berwarna monokrom (hitam, putih, dan abu-abu), namun tak jarang juga ada desainer atau ilustrator yang mewarnai bentuk objek yang tercipta demi menghasilkan gambar yang lebih unik dan menarik. Karena menambahkan warna pada desain bisa memberikan efek yang berbeda-beda, seperti tekstur dan bayangan. Memadukan unsur visual dari season pertama yaitu *Legendary Creature*

yang dibuat dengan gaya ilustrasi Line Art yang menonjolkan ketegasan garis dan warna yang unik dan menarik. Tipografi pada logotype yang menggunakan jenis huruf Sans Serif yang berkesan tegas dan modern. Pemilihan tone warna pada setiap media promosi yang menyesuaikan dengan artwork Fantasy yang menggunakan warna mencolok seperti ungu, merah jambu, biru, dan hitam.

Tujuan Kreatif

Dalam merancang media promosi, diperlukan adanya sebuah konsep, sehingga dapat memberikan sebuah visualisasi dan deskripsi dari produk yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai di dalam perancangan ini agar media promosi dapat tepat sasaran pada target audience yang dituju.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah upaya pendekatan media promosi untuk memaksimalkan daya tarik visual melalui bentuk isi dan perwujudan media. Adapun strategi kreatif yang dilakukan pada media utama dan pendukung pada promosi produk Silverhand.id, antara lain sebagai berikut:

Isi Pesan

Isi pesan yang akan disampaikan adalah informasi yang terkait tentang produk clothing Silverhand.id seperti spesifikasi produk dan harga.

Target Audience

Khalayak sasaran dapat dilihat dari beberapa segmentasi seperti dari segmentasi demografis, geografis, behavior, dan psikografis.

Demografis

Ilmu kependudukan membedakan manusia menjadi banyak faset, dari gender, usia, dan tingkat pendapat (Nitisusanto, 2010:145). Bila ditinjau dari demografi, berikut adalah khalayak sasaran yang ditentukan:

- Gender : Pria dan Wanita
- Usia : 18- 40 Tahun
- Kelas Sosial : Masyarakat lokal dan mancanegara pecinta produk *Streetwear*.
- Agama : Semua Agama

Geografis

Pendekatan geografi memfokuskan pemikiran pelaku usaha terhadap luasnya wilayah yang dijangkau (Nitisusastro, 2010:145). Wilayah pemasaran yang ingin dijangkau oleh Silverhand.id cukup luas karena memakai media promosi online yaitu masyarakat lokal dan mancanegara.

Behavioral

Behavior dapat diartikan sebagai perilaku. Menurut Kotler & Armstrong dalam Susanto (2013: 4), segmentasi perilaku membagi kelompok konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap dan respon mereka terhadap suatu produk. Dalam segmentasi ini merupakan jangkauan pemakaian dan kesukaan masyarakat,

Ditinjau dari sudut Behavioral, khalayak sasaran yang dituju adalah masyarakat yang memiliki kebiasaan berbelanja online melalui platform jual beli online maupun media sosial

Psikografis

Pendekatan dari sudut gaya hidup pada dasarnya berkaitan dengan factor kebiasaan atau hobi atau kesenangan konsumen (Nitisusastro, 2014:145). Ditinjau dari sudut psikografi, khalayak sasaran yang dituju adalah masyarakat yang gemar memakai fashion street wear.

Program Kreatif

Strategi Penyajian Pesan

Strategi penyajian pesan promosi ini akan bersifat informatif sesuai dengan peran promosi yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data yang benar. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya

Pengarahannya Pesan Visual

Pesan visual merupakan salah satu daya tarik dari sebuah promosi dan juga menampilkan produk yang akan dipromosikan. Dalam perancangan

media promosi produk Silverhand.id ini menggunakan:

Moment Visual

Menginformasikan dan mengenalkan usaha clothing Silverhand.id dan produk yang dihasilkan.

Citra Visual

Citra visual bernuansa Fantasy Illustration dan dapat mendeskripsikan kualitas produk clothing Silverhand.id

Tipe Huruf

Huruf yang digunakan adalah jenis San Serif untuk media promosi dan Huruf Dekoratif untuk artwork produk.

Tone Warna

Warna yang digunakan adalah kombinasi dua tone, yaitu permainan dua warna dan turunannya.

Model Ilustrasi

Menggunakan ilustrasi dengan konsep Fantasy dengan teknik Line Art.

Proses Perancangan

Layout Gagasan Ide (brainstorming) berupa eksplorasi ide-ide yang terlintas dalam pikiran sehubungan dengan topik dari hasil sharing dengan beberapa orang. Ide berupa daftar kata - kata, daftar konsep, daftar ide, gambar – gambar, warna, simblo, scenario atau ide cerita dan apa saja yang terlintas dalam benak tentang clothing atau tren fashion yang sedang berkembang saat ini. Pada perancangan Komunikasi Visual Silverhand.id, didapatkan beberapa data hasil penelitian dan wawancara yang kemudian di olah sebagai inspirasi dalam embuat media promosi yang efektif dan komunikatif bagi para calon konsumen. Hal ini membantu dalam merencanakan media promosi yang tidak membebani konsumen dari segi tampilan, harga, dan efektivitas.

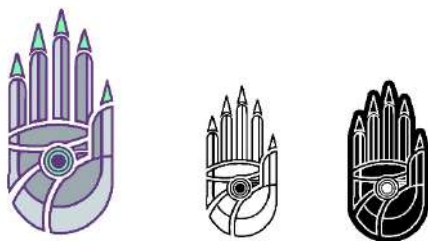
Ide pembuatan media Silverhand.id adalah kurangnya bentuk promosi yang ada pada perusahaan ini. Perlu diketahui pada zaman modern ini sudah banyak bermunculan brand clothing streetwear di Indonesia terutama di Bali, dikarenakan banyaknya competitor yang lebih

berpengalaman dan sudah lama berdiri dibandingkan perusahaan Silverhand.id, perusahaan yang baru dibuka harus benar-benar mempersiapkan untuk membuka usaha agar siap bersaing di pasaran, maka dari itu menerapkan promosi yang lebih modern berbasis media digital sebagai penunjang perusahaan sangatlah diperlukan pada saat ini.

Silverhand.id merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Clothing Streetwear. Perusahaan yang berdiri pada September 2020 ini, pada penjualan produk pertamanya belum mencapai target yang diinginkan. Penjualan produk pertama yaitu T-Shirt Jade Dragon dirasa kurang memuaskan dikarenakan ada beberapa faktor salah satunya adalah kurangnya pemilihan tema desain yang belum dikenal masyarakat serta persaingan promosi di media sosial yang cukup ketat membuat promosi untuk produk pertama kurang memuaskan dan tidak mencapai target.

Oleh sebab itu, diperlukan perancangan komunikasi visual yang tepat dengan membuat artwork yang lebih familiar di masyarakat tanpa mengesampingkan konsep dari Silverhand.id dan pemilihan media yang menarik dan tepat sasaran sebagai media promosi produk fashion Silverhand.id kepada masyarakat.

Pengembangan Bentuk Visual



Gambar 1. Logo

a. Ilustrasi

Logo ini mengambil ilustrasi *Silverhand* atau tangan silver yang sesuai dengan nama brand *Silverhand.id* yang terinspirasi dari mitologi Irlandia Nuada Silverhand seorang raja dari kerajaan Tuatha Dé Danann yang terkenal dengan

tangan buatanya yang terbuat dari silver dan karakter ini juga muncul pada film Hellboy.

b. Teks

Logo Silverhand.id merupakan Logo Gram adalah logo berupa simbol atau gambar yang merepresentasikan suatu brand. Jadi media ini tidak memiliki unsur teks.

c. Tipografi

Logo Silverhand.id merupakan Logo Gram adalah logo berupa simbol atau gambar yang merepresentasikan suatu brand. Jadi media ini tidak memiliki unsur teks.

d. Warna

Tone warna yang digunakan adalah warna yang dapat merepresentasikan *Silverhand.id* seperti abu muda, abu tua, ungu dan hijau toska. Dengan didukung opsi untuk versi warna hitam putih.

e. Ukuran dan Bahan

Pada media ini menggunakan format *vector-based design* jadi ukurannya bisa disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar 2. T-Shirt

a. Ilustrasi

Pada media *T-Shirt* mengambil ilustrasi *Jade Dragon* dan *Sun Wukong* yang sesuai dengan tema Season pertama *Legendary Creature*. Dan

pada desain terakhir mengambil tema dari anime yang sedang viral yaitu Attack on Titan.

b. Teks

Menggunakan teks judul Silverhand pada desain T-Shirt bagian belakang.

c. Tipografi

Tipografi pada desain T-Shirt ini menggunakan huruf dekoratif yang simple agar masih nyaman dibaca.

d. Warna

Tone warna dari masing-masing desain berbeda tetapi tetap menggunakan konsep dan teknik yang sama, yaitu duo tone dan teknik line art. Pada desain Jade Dragon menggunakan tone warna hijau dan ungu. Pada desain Sun Wukong menggunakan tone warna oranye dan kuning dan pada desain Attack on Titan menggunakan tone warna kecoklatan dan merah jambu.

e. Ukuran dan Bahan

Pada desain bagian belakang menggunakan ukuran A2. Dan desain bagian depan menggunakan ukuran 5 cm x 5 cm. Dan di cetak menggunakan Teknik screen printing diatas kain cotton combed 32s.



Gambar 3. Stiker

a. Ilustrasi

Pada media Stiker mengambil ilustrasi sederhana berupa kepala naga, magical orb dan silverhand.

b. Teks

Media ini tidak memiliki unsur teks.

c. Tipografi

Media ini tidak memiliki unsur tipografi.

d. Warna

Tone warna yang digunakan adalah warna yang dapat merepresentasikan *Silverhand.id* seperti abu muda, abu abu tua, ungu dan hijau toska.

e. Ukuran dan Bahan

Media ini akan dicetak menggunakan teknik digital printing pada bahan vinyl. Pemilihan teknik digital printing karena memiliki beberapa keunggulan yaitu harga yang lebih murah dan proses yang lebih cepat.



Gambar 4. Totebag

a. Ilustrasi

Pada media Totebag mengambil Logo *Silverhand.id* sebagai ilustrasinya. Pemilihan logo sebagai ilustrasi pada media ini selain menonjolkan simplicity juga sebagai salah sata sarana promosi.

b. Teks

Media ini tidak memiliki unsur teks.

c. Tipografi

Media ini tidak memiliki unsur tipografi.

d. Warna

Tone warna yang digunakan adalah warna yang dapat merepresentasikan *Silverhand.id* seperti abu muda, abu abu tua, ungu dan hijau toska.

e. Ukuran dan Bahan

Pada media ini menggunakan totebag berbahan kain canvas dengan dimensi 30 cm x 45 cm dengan ketebalan 5 cm.



Gambar 5. Kemasan

a. Ilustrasi

Pada media Kemasan mengambil ilustrasi yang sesuai dari masing-masing produk yaitu Jade Dragon dan Sun Wukong dan Attack on Titan. Dan menambahkan logo Silverhand.id sebagai tanda pengenalan produk.

b. Teks

Menggunakan teks judul pada bagian depan dan teks penjabar yang berisi spesifikasi produk pada bagian samping kemasan.

c. Tipografi

Tipografi pada media ini menggunakan huruf jenis Sans Serif agar desain terlihat simple dan nyaman dibaca.

d. Warna

Tone warna yang digunakan adalah warna yang sesuai dengan masing-masing desain T-Shirt yang ada.

e. Ukuran dan Bahan

Pada media ini menggunakan bahan paper box dengan dimensi lebar 25 cm x tinggi 25 cm x tebal 10 cm.



Gambar 6. Video Preview Produk

a. Ilustrasi

Pada video prewiew produk menggunakan 3d mockup sebagai ilustrasi utamanya dan dilengkapi dengan Logo dibagian awal dan ending video serta preview desain di setiap mockup T-Shirt.

b. Teks

Menggunakan teks judul pada bagian atas dan teks penjabar yang berisi spesifikasi produk pada bagian samping dan bawah.

c. Tipografi

Tipografi pada media ini menggunakan huruf jenis *Sans Serif* agar desain terlihat simple dan nyaman dibaca.

d. Warna

Tone warna disesuaikan dengan tone warna dari masing-masing desain T-Shirt yang ada.

e. Ukuran dan Bahan

Pada media ini menggunakan format video dengan resolusi 2048 x 2048 pixels.



Gambar 7. Mikroblog Instagram

a. Ilustrasi

Pada media menggunakan ilustrasi berupa foto di bagian background guna memperjelas isi dari konten mikroblog. Dan logo sebagai tanda pengenalan brand.

b. Teks

Menggunakan teks judul pada bagian atas dan teks isi menggunakan rata tengah.

c. Tipografi

Tipografi pada media ini menggunakan huruf jenis Sans Serif agar desain terlihat simple dan nyaman dibaca.

d. Warna

Tone warna yang digunakan adalah warna yang dapat merepresentasikan Silverhand.id seperti abu muda, abu abu tua, ungu dan hijau tosca.



e. Ukuran dan Bahan

Pada media ini menggunakan ukuran 10 cm x 10 cm dengan resolusi 300 pixels.

Gambar 8. Konten Promosi Instagram

a. Ilustrasi

Pada media ini menggunakan ilustrasi mockup dari masing-masing produk T-Shirt Silverhan.id.

b. Teks

Menggunakan teks judul pada bagian atas dan teks penjelasan yang berisi spesifikasi produk pada bagian bawah.

c. Tipografi

Tipografi pada media ini menggunakan huruf jenis Sans Serif agar desain terlihat simple dan nyaman dibaca.

d. Warna

Tone warna disesuaikan dengan tone warna dari masing-masing desain T-Shirt yang ada.

e. Ukuran dan Bahan

Pada media ini menggunakan ukuran 10 cm x 10 cm dengan resolusi 300 pixels.



Gambar 9. Konten Promosi Shopee

a. Ilustrasi

Pada media ini menggunakan ilustrasi mockup dari masing-masing produk T-Shirt Silverhan.id.

b. Teks

Menggunakan teks judul pada bagian atas dan teks penjelasan yang berisi spesifikasi produk pada bagian bawah.

c. Tipografi

Tipografi pada media ini menggunakan huruf jenis Sans Serif agar desain terlihat simple dan nyaman dibaca.

d. Warna

Tone warna disesuaikan dengan tone warna dari masing-masing desain T-Shirt yang ada.

e. Ukuran dan Bahan

Pada media ini menggunakan ukuran 10 cm x 10 cm dengan resolusi 300 pixels.

KESIMPULAN

Berdasarkan proses yang telah dilakukan penulis mulai dari wawancara dengan pemilik *Silverhand.id* yaitu Sdr. Aditya Wiratama, mengenai kasus perancangan media promosi produk *Silverhand.id*, maka berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh, media yang efektif sebagai sarana untuk meningkatkan promosi *Silverhand.id* kepada masyarakat baik calon pembeli adalah :

- 1) Logo
- 2) T-shirt
- 3) Stiker
- 4) Totebag
- 5) Kemasan
- 6) Video Preview Produk
- 7) Microblog Instagram
- 8) Konten Promosi Instagram
- 9) Konten Promosi Shopee

2. Desain Komunikasi Visual yang Inovatif dan Kreatif untuk kegiatan promosi produk *Silverhand.id* dengan memberikan informasi yang jelas mengenai Jenis produk dari *Silverhand.id*. Namun tetap dengan penyajian desain komunikasi visual yang tepat sebagai sarana untuk meningkatkan promosi produk *Silverhand.id* yang berkonsep *Fantasy Streetwear*. Tipografi yang digunakan adalah *sans serif dan dekoratif*. Tone warna yang digunakan mengikuti konsep *fantasy* dari masing-masing produk. Teknik cetak yang digunakan adalah teknik cetak digital printing, dan teknik screen printing untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Bahan dan ukuran disesuaikan dengan keperluan.

SARAN

Adapun saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan studi penelitian di *Silverhand.id* adalah:

1. Diharapkan setelah membaca pengantar karya ini, usaha *Silverhand.id* dapat meningkatkan kualitas pelayanan, pembuatan produk lebih kreatif, inovatif, dan bervariasi lagi sehingga dapat menarik dan meyakinkan konsumen.
2. Tingkatkan promosi usaha melalui media online terutama ke sosial media karena dengan menggunakan sosial media, informasi tempat usaha akan lebih cepat tersebar ke target *audience* dan wilayah penyebarannya luas sehingga memungkinkan pelanggan dari luar daerah.

DAFTAR RUJUKAN

- Aulia, L. C., Wirasari, I., & Nurbani, S. (2020). Perancangan Kampanye Mengurangi Limbah Kain Berbahan Denim di Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- *Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Heryanto, I. (2016). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sarwono, Jonathan dan Harry Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Subagyo, P Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori & Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain*