

---

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BASHAY COLLECTION UNTUK MEMPERLUAS JARINGAN KONSUMEN

Annas Eka Saputra<sup>1</sup>, Erisa Adyati Rahmasari<sup>2</sup>

S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro  
ekasaputraannas@gmail.com/114201903120@mhs.dinus.ac.id, erisa.adyati@dsn.dinus.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

---

**Riwayat Artikel :**

Diterima : 08 Agustus 2023  
Disetujui : 12 September 2023

---

**Kata Kunci :**

Konveksi, Media Sosial, Promosi,  
Strategi Marketing

---

### ABSTRAK

Bashay Collection merupakan konveksi yang omzetnya menurun drastis pasca pandemi hal itu disebabkan belum maksimalnya promosi melalui Media Sosial, promosi melalui instagram dapat berpotensi menaikkan omzet. Metode kualitatif digunakan dalam perancangan media promosi ini dengan pengambilan sumber data melalui observasi, wawancara dan studi literasi lalu dirancang menggunakan metode *5 Phase of Design Process*. Dari hasil analisis tersebut Bashay Collection membutuhkan prioritas dan inovasi dalam promosi melalui media sosial khususnya instagram, karena dapat memperluas jaringan calon konsumen.

---

---

### ARTICLE INFO

**Article History :**

Received : August 08, 2023  
Accepted : September 12, 2023

---

**Keywords:**

Convection, Social Media,  
Promotion, Marketing Strategy

---

### ABSTRACT

*Bashay Collection is convection whose turnover has decreased dramatically after the pandemic because it has not maximized promotion through Social Media; promotion through Instagram can potentially increase turnover again. Qualitative methods are used in designing this promotional media by taking data sources through observation, interviews, and literacy studies and then designing using the 5 Phase of the Design Process method. From the results of this analysis, Bashay Collection requires prioritization and innovation in promotion through social media, especially Instagram, because it can expand the network of potential customers.*

---

## 1. PENDAHULUAN (Times New Roman 12, Bold, spasi 1)

Seiring dengan berkembangnya zaman, kondisi persaingan bisnis juga semakin bervariasi dari bisnis skala kecil hingga skala besar seperti bidang bisnis perdagangan, bisnis agrari, bisnis industri dan tidak terkecuali adalah bisnis konveksi yang mengalami perkembangan dan inovasi, konveksi adalah jasa yang memproduksi pembuatan kaos, jaket, emblem, celana, kemeja dan lain sebagainya yang dimana produk tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya masyarakat menengah kebawah saja yang membutuhkan produk dari konveksi, akan tetapi juga masyarakat menengah keatas yang sudah banyak merasakan kebermanfaatannya dari bisnis usaha konveksi ini, contoh produk yang di pakai seperti kaos promosi, kaos partai dan kaos kampanye.

Di wilayah pantura khususnya Jawa Tengah sendiri mulai banyak usaha konveksi yang berdiri, maka semakin banyak pula persaingan bisnis konveksi yang ketat dan semakin kompetitif, untuk mempertahankan persaingan, para pelaku bisnis berlomba-lomba memasarkan produk mereka di dalam kompetisi bisnis yang akan terus semakin mengacu usaha konveksi tersebut dalam berinovasi guna strategi pemasaran mereka yang bertujuan untuk meraih keunggulan dari kompetitor-kompetitor lainnya. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting bagi sebuah usaha konveksi karena akan mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha tersebut, pemasaran adalah kegiatan pokok yang wajib dilakukan oleh para pengusaha di bidang konveksi demi mempertahankan kelangsungan, untuk perkembangan dan untuk mendapatkan laba dari sebuah usaha tersebut. Demi mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut untuk mencapai keuntungan yang telah ditetapkan, berhasil tidaknya dipengaruhi oleh keahlian di dalam bidang pemasaran, produksi dan keuangan. (Swastha 1989)

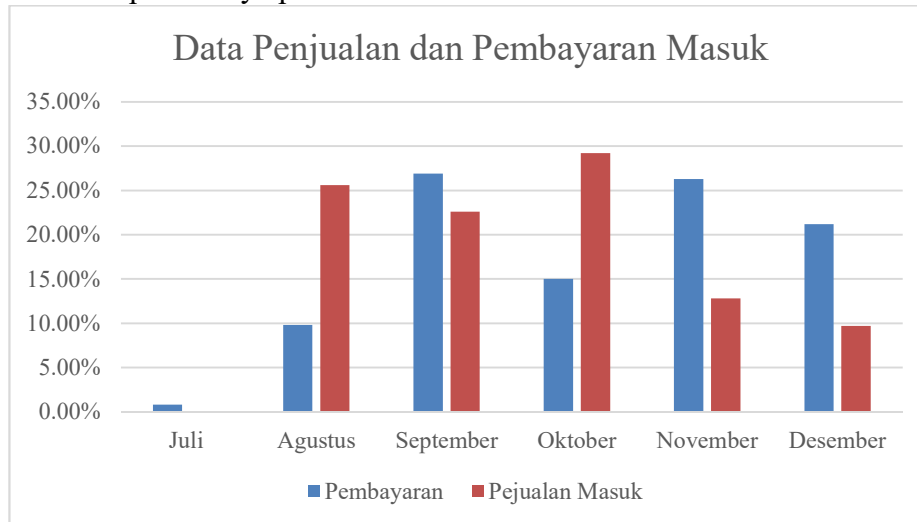
Promosi sendiri memiliki banyak strategi bervariasi yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan promosi melalui media sosial, manfaat strategi promosi melalui media sosial sendiri yaitu dapat membangun serta menarik minat masyarakat, lalu membantu menemukan konsumen dan memperluas sasaran promosi, selanjutnya dapat memudahkan menerima feedback secara langsung dan membuat target pasar serta dapat menyaingi kompetitor. Sehingga dalam melakukan promosi melalui media sosial dapat efektif dan efisien ketika sebuah perusahaan dapat mengoptimalkan proses promosi mereka melalui media sosial.

Untuk mengoptimalkan proses promosi melalui media sosial aspek yang tidak kalah penting diperhatikan adalah aspek desain, aspek desain dalam kegiatan promosi dan pemasaran memiliki peran yang penting. Desain yang baik bukan hanya mengatur tata letak tulisan dan gambar dengan bagus, tapi juga mampu mengkomunikasikan dengan baik pesan yang ingin disampaikan dari hanya desain tersebut. Karena itu desain harus disesuaikan dengan target. Desain juga harus mampu menggambarkan kualitas ataupun citra yang dibangun pada sebuah produk atau perusahaan. Untuk mempromosikan suatu produk berhasil atau tidaknya promosi melalui media sosial tersebut tidak lepas dari adanya campur tangan seorang desainer, konten yang menarik perlu adanya strategi dalam memaksimalkan promosi demi menarik minat beli produk yang ditawarkan berikut adalah beberapa inovasi konten yang menarik yaitu konsep konten media sosial Instagram dengan melakukan penggabungan konsep desain agar tercipta sebuah trend yaitu dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern dan dapat diterima oleh

semua kalangan yang dapat mengikuti trend di masa sekarang dan dimasa yang akan datang, kedua dengan melakukan kolaborasi konten bersama *influencer*, konten kreator dan selebgram, dengan itu dapat memberikan pengaruh guna memperluas jaringan konsumen sebuah usaha konveksi tersebut.(Gina Shafira Nurimani 2022)

Salah satu usaha konveksi yang baru berdiri di kota Weleri Jawa Tengah adalah Bashay collection, konveksi ini terhitung baru berdiri sejak tahun 2018 yang didirikan oleh mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro tahun 2015, dari data wawancara yang dilakukan nama Bashay sendiri sudah cukup terkenal di wilayah Weleri dan sekitarnya dengan itu memberikan peluang kepada Bashay Collection sendiri dalam membangun relasi konsumen di wilayah tersebut. Produk yang dihasilkan oleh Bashay Collection berupa kebutuhan sandang bagi masyarakat seperti Kaos, Jaket, Celana, Kemeja, seragam sekolah, badge emblem, handuk dan lain sebagainya. Keunggulan yang ditawarkan oleh Bashay Collection untuk konsumen adalah produk yang memiliki harga standard dibanding konveksi lainya namun kualitas bahan yang diberikan seperti Kain, Resleting dan benang jahit kualitas paling tinggi, bisa dibilang diatas kualitas produk konveksi lainya dengan harga yang standar.

Mengingat baru berdirinya Bashay Collection tentunya masih banyak hal yang perlu dikembangkan khususnya dalam promosi, berdasarkan hasil wawancara dan obeservasi antara penulis dan owner Bashay Collection sesuai kondisi yang terjadi proses promosi yang kurang optimal pasca pandemi, hal tersebut bisa di lihat dari data prosentase Invoice dan Payment, berikut adalah Prosentase invoice yang sudah dibayarkan disetiap bulannya pada tahun 2022.



Dari data penjualan Invoice & Payment bisa dilihat bahwa penjualan pada tahun 2022 tidak stabil dan menurun karena proses promosi yang dilakukan belum optimal, selain itu tidak sesuai dengan yang di target kan dari omzet perbulan yaitu 50% atau 1 juta per bulan. Pasca pandemi semakin banyak konveksi yang bermunculan dan saling berlomba untuk menaikkan penjualan melalui media sosial, Permasalahan itulah yang membuat desainer memberikan sebuah perancangan media promosi Bashay Collection melalui media sosial guna untuk memperluas jaringan konsumen melalui media. Harapan dari proses perancangan ini mampu memberikan peningkatan dalam penjualan produk dan memperluas jaringan konsumen hingga ke Nasiona

## 2. METODE

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Pada perancangan media promosi Bashay Collection dibuat menggunakan metode kualitatif, metode ini di pilih karena dapat mengumpulkan data permasalahan perusahaan lebih mendalam melalui wawancara, observasi dan studi literasi agar penelitian yang di lakukan lebih objektif, rasional dan sistematis.

Wawancara dilakukan oleh penulis dengan owner Bashay Collection di toko yang terletak di weleri kabupaten kendal, topik pembahasan yang di ambil berupa permasalahan promosi pada saat itu, omzet yang menurun pasca pandemi tidak mencapai target 50% per bulannya.

Observasi juga di lakukan saat itu di toko Bashay Collection dengan melihat kondisi visual toko apakah sudah mencukupi aspek-aspek desain untuk promosi. Lalu hasil studi literasi di dapatkan melalui google maps, marketplace dan instagram Bashay Collection.

### 2.2 Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Treatment*) dan Matrix SWOT, metode ini dipilih karena dapat menekankan pada pentingnya peran faktor internal maupun eksternal guna menyusun strategi perancangan ide dan penyelesaian masalah secara efektif. Selain itu metode ini memiliki manfaat bagi usaha bisnis yang akan mempermudah para pengusaha dan pebisnis dalam perancangan bisnisnya yang mencakup pemahaman tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman. Oleh sebab itu 35 metode ini dipilih karena relevan dengan target penelitian yaitu di bidang usaha bisnis. Berikut hasil analisis SWOT Bashay Collection.

#### a) *Strength* (Kekuatan)

- Produk emblem yang bervariasi dan rapi di setiap detail pengerjaan
- Proses produksi yang cepat, rapi dan teliti dalam setiap pengerjaan
- Menjunjung tinggi cara berdagang ala Rasulullah SAW

#### b) *Weakness* (Kelemahan)

- Belum maksimalnya dalam proses promosi melalui media sosial
- Masih mengandalkan promosi mulut ke mulut dalam mencari kostumer dan memperluas jaringan calon konsumen

#### c) *Opportunity* (Peluang)

- Masih sedikitnya usaha konveksi dan menyediakan jasa yang serupa di wilayah tersebut
- Memiliki relasi yang banyak dari instansi, komunitas dan organisasi
- Cukup terkenal di wilasayah kota weleri dan sekitarnya

#### d) *Threats* (Ancaman)

- Banyak kompetitor diluar wilayah yang lebih inovatif dalam mempromosikan produknya melalui media social
- Bertambahnya usaha konveksi yang serupa yang lebih mumpuni
- Banyaknya kompetitor yang mempromosikan produk mereka dengan kualitas yang lebih baik

### 2.3 Metode Perancangan

Pada perancangan ini metode yang digunakan adalah *5 Phase of Design Process* yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu *Orientation, Analysis, Cencept, Design & Implementation*, berikut adalah penjelasan dari tahapan tersebut :

- a) *Orientation* merupakan sebuah tahapan pengumpulan data yang bersumber langsung dari nara sumber maupun secara tidak langsung yaitu melalui artikel-artikel yang dibuat orang lain dan juga bisa didapat dari studi pustaka lainnya, dari proses ini akan berlanjut dalam tahapan analisis data.
- b) *Analysis* merupakan tahapan menganalisis data yang sudah didapatkan dari proses pengumpulan data sebelumnya untuk di lakukan proses pembuatan strategi guna menemukan solusi dari masalah yang ada.
- c) *Concepts* adalah proses dimana pembuatan konsep desain yang bersumber dari hasil solusi analisis data.
- d) *Design* merupakan proses merancang karya desain sesuai dengan konsep yang telah di sempurnakan dan di visualisasikan secara nyata dalam bentuk karya desain.
- e) *Implementation* adalah hasil dari desain yang telah dibuat berdasarkan tahapan yang sudah di lalui dalam bentuk digital maupun media

Dari data yang sudah di dapatkan melalui analisis SWOT terdiri dari (*Strenght, Weakness, Opportunity, Treatment*) pada Bashay Collection kemudian di olah dalam Matrix SWOT agar menemukan hasil dari strategi yang akan di gunakan dalam pembuatan media promosi :

	<b>OPPORTUNITY (Peluang)</b>	<b>THREATS (Ancaman)</b>
<b>Matrix SWOT BASHAY COLLECTION</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih sedikitnya usaha konveksi dan menyediakan jasa yang serupa di wilayah tersebut.</li> <li>2. Memiliki relasi yang banyak dari instansi, komunitas dan organisasi.</li> <li>3. Cukup terkenal di wilayah di kota Weleri dan sekitarnya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak kompetitor diluar wilayah yang lebih inovatif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial.</li> <li>2. Bertambahnya usaha konveksi yang serupa yang lebih mumpuni.</li> <li>3. Banyaknya kompetitor yang mempromosikan produk mereka dengan kualitas yang baik.</li> </ol>
<b>STRENGHT (Kekuatan)</b>	<b>S-O</b>	<b>S-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk emblem yang bervariasi dan rapi di setiap detail pengerjaan</li> <li>2. Proses produksi yang cepat, rapi dan teliti dalam setiap pengerjaan semua produk</li> <li>3. Menjunjung tinggi cara berdagang ala Rasulullah SAW</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bashay menjadi satu satunya usaha konveksi di wilayah weleri yang dalam proses bordirnya menggunakan teknologi digital. <b>(S1-O1)</b></li> <li>- masyarakat akan lebih mengenal Bahsay collection sebagai konveksi yang sangat baik di karenakan proses yang cepat, rapi dan teliti. <b>(S2-O3)</b></li> <li>- Karena memiliki relasi yang banyak Bashay bisa lebih memasarkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dengan harga pasar namun memberikan kualitas bahan di atas sandart pasar akan mempertahankan persaingan pasar dengan kompetitor yang lebih inovatif dalam proses produksinya. <b>(S3-T1)</b></li> <li>- Bashay collection bisa lebih berfokus kepada proses butiknya atau proses yang cepat, teliti dan rapi di samping bertambahnya konveksi baru yang lebih</li> </ul>

	produknya dan menawarkan kualitas bahan yang tinggi diharga yang sesuai pasar. <b>(S3-O2)</b>	mumpuni. <b>(S2-T2)</b>
<b>WEAKNESS (Kelemahan)</b>	<b>W-O</b>	<b>W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum maksimalnya dalam proses promosi melalui media sosial</li> <li>2. Masih mengandalkan promosi mulut ke mulut dalam mencari kostumer dan memperluas jaringan calon kosumer</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperbanyak jenis produk sesuai dengan kebutuhan di instansi, komunitas dan organisasi <b>(W2-O2)</b></li> <li>- Memaksimalkan promosi melalui media sosial dan bekerja sama dalam mempromosikan produk dengan berbagai relasi sperti instansi pendidikan, komunitas dan organisasi <b>(W1-O2)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memaksimalkan proses melalui relasi dan berinovasi dalam kegiatan promosi melalui media sosial <b>(W3-T1)</b></li> <li>- Memaksimalkan dan memfokuskan promosi melalui media sosial dengan menawarkan daya jual kualitas produk dan berbagai macam jenis produk yang di tawarkan . <b>(W1-T3)</b></li> </ul>

Dari hasil strategi analisis Matrix SWOT diatas maka akan disimpulkan dari hasil analisis yang terpilih adalah :

Semakin berkembangnya media digital yang sering dimanfaatkan oleh Pengusaha dalam mempromosikan produk mereka, maka semakin banyak juga kompetitor yang melakukan hal sama. Maka dari itu Bashay Collection membutuhkan prioritas dan inovasi promosi yang berbasis digital yaitu melalui media sosial instagram. Berdasarkan hasil matrix SWOT dapat di ambil W1- O2 & W1-T3 yaitu Bashay Collection perlu memaksimalkan promosi melalui media sosial dan memanfaatkan relasi seperti instansi pendidikan, komunitas dan organisasi dalam mempromosikan produknya dan juga perlunya fokus menyuguhkan kelebihan dari kualitas produk dan berbagai macam jenis produk yang di tawarkan (W1-O2 & W1-T3)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

*5 Phase of Design Process* adalah salah satu metode perancangan yang digunakan dalam merancang sebuah desain dengan lima tahapan perancangan yaitu *Orientation, Analysis, Concept, Design, Implementation* dan *Implementation*. 5 tahapan metode tersebut dapat membantu penulis dalam menentukan desain sebagai media promosi Bashay Collection dengan efektif dan efesien.

#### a) *Orientation*

Omzet yang di rata-rata pertahun 10 juta hingga 12 juta, namun setelah masuk maret tahun 2020 dimasa pandemi omzet turun signifikan hingga 7 juta pertahun, sebab beberapa produk yang di pesan oleh konsumen adalah Baju, PDH dan jaket event yang dimana pandemi semua event di tiadakan. Namun setelah pandemi selesai terhitung dari bulan Agustus 2022 mulai kembali meningkat penjualannya bisa dilihat dari data invoice dan payment, dan disinilah tantangan yang harus di tingkatkan oleh Bashay Collection membranding kembali dan mempromosikan produk mereka melalui media sosial agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya.

#### b) *Analysis*

Media yang tepat digunakan Bashay Collection dalam proses promosi adalah Instagram, karena cangkupan audines yang lebih luas bisa menggapai semua pengguna instagram seluruh indonesia data tersebut bisa di lihat dari website dataindonesia.id bahwa pengguna instagram di indonesia mecapai 97,17 juta pengguna hingga Desember 2022, karena instagram adalah salah satu aplikasi yang mudah oleh semua kalangan dan dimana

saja, selain itu juga konten yang di buat beragam dari Poster, video, siaran langsung dan panduan produk. Instagram juga memberikan fasilitas akun Instagram Bisnis kepada pebisnis guna mempromosikan produk mereka melalui iklan di instagram dan fasilitas bisnis lainnya. Dalam mempromosikan produknya melalui media instagram dirasa sangat efektif dan efisien, karena konten poster dan video yang diposting akan lebih mudah menjangkau seluruh pengguna instagram. Solusi ini dapat meningkatkan penjualan dalam memperoleh omzet yang lebih tinggi lagi dari sebelumnya.

c) *Concept*

➤ Konten Poster

Dalam konten poster ini akan di publikasi ke dalam feed dan instastory instagram, konsep yang akan dibuat dalam konten poster berupa :

Interaktif : Giveaway, Meme yang sedang trend, tips & trik, testimoni

Informatif : Portfolio produk, Pricelist produk, proses produksi, cara pemesanan dan layanan konveksi

➤ Konten Video

Dalam konten video ini juga akan di publikasi ke dalam reels dan story instagram, konsep yang akan di muat dalam konten berupa :

Interaktif : Video proses produksi, video katalog produk.

Informatif : Video cara mudah pemesanan di Bashay Collection

d) *Design Development*

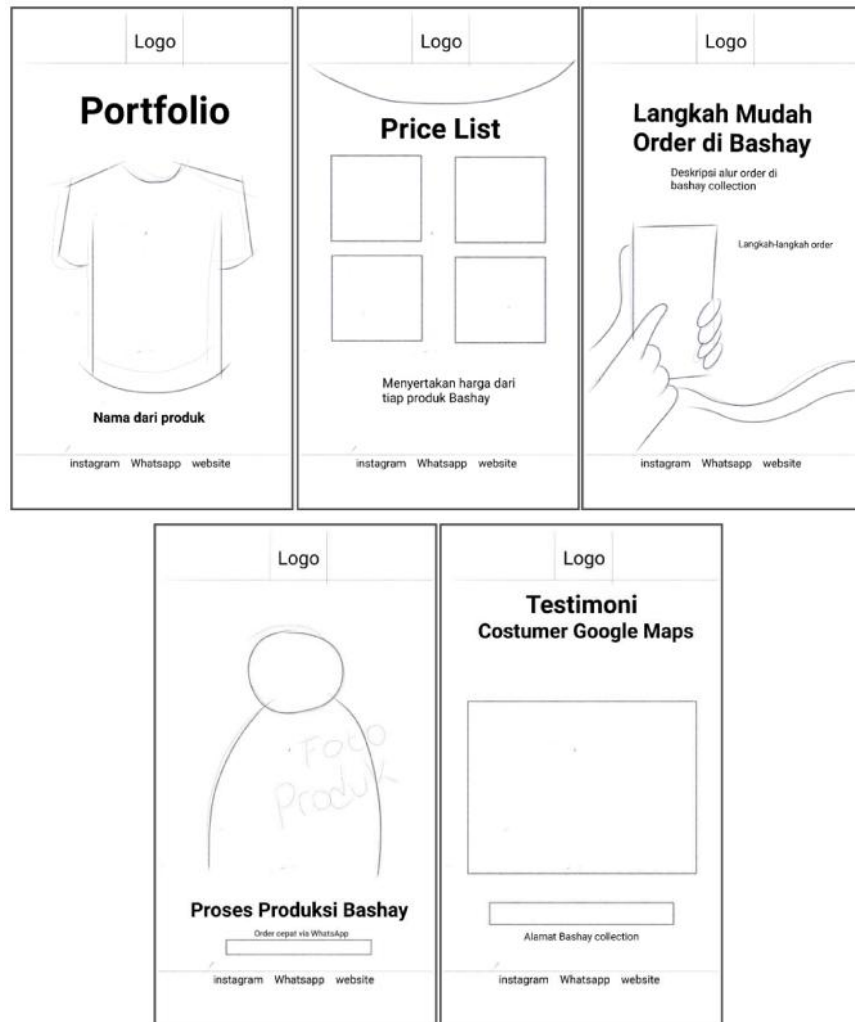
➤ Sketsa Manual Desain Feed Instagram





Gambar 3.1 Sketsa Manual Feed Instagram  
[Sumber : Annas Eka Saputra]

➤ Sketsa Manual Desain Instastory



Gambar 3.2 Sketsa Manual Instastory  
[Sumber : Annas Eka Saputra]



➤ Copywriting Video Reels

<b>Reels 1</b>	<b>Video Promosi catalog produk</b>	
	Scene 1	menampilkan Ikon Baju
	Scene 2	menampilkan text " <i>KATALOG</i> "
	Scene 3	menampilkan foto foto produk Bashay
<b>Reels 2</b>	<b>Video proses produksi</b>	
	Scene 1	Shoot logo bashay pada mesin produksi
	Scene 2	Menampilkan logo Bashay
	Scene 3	Menampilkan text " <i>Proses produksi Badge Sekolah</i> " dan Kontak
	Scene 4	Menampilkan info Bashay, kontak dan Alamat toko
<b>Reels 3</b>	<b>Video Proses pemesanan</b>	
	Scene 1	Menampilkan text " <i>BINGUNG? CARI KONVEKSI KUALITAS ISTIMIWI?</i> "
	Scene 2	Menampilkan text " <i>KENALAN SAMA BASHAY COLLECTION</i> "
	Scene 3	Menampilkan logo Bashay
	Scene 4	Menampilkan foto-foto produk Bashay
	Scene 5	menampilkan text " <i>cara mudah pemesanan</i> "
		<i>"KUNJUNGI INSTAGRAM @bashaycollection</i>
		<i>"HUB VIA WHATSAPP 'nomer handphone"</i>
		<i>"KONSULTASIKAN APA YANG ANDA PESAN"</i>
		<i>"VALIDASI DATA SEBELUM DI PRODUKSI"</i>
		<i>"PROSES PRDUKSI"</i>
	Scene 6	Menampilkan text ' <i>GAMPANG KAN?</i> '

➤ Penjaringan Ide Visual

Font menggunakan Monserrat dan Golden Hills karena dirasa memiliki visual yang modern dan tegas.

**Monserrat**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !?;()&#@%

*Golden Hills*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !?@

Gambar 3.3 Font Primer dan Sekunder  
[Sumber : Annas Eka Saputra]

Warna utaman menggunakan warna kuning dan oren sebagai identitas dari Bashay Collection dan warna biru digunakan sebagai warna tambahan untuk visual desain

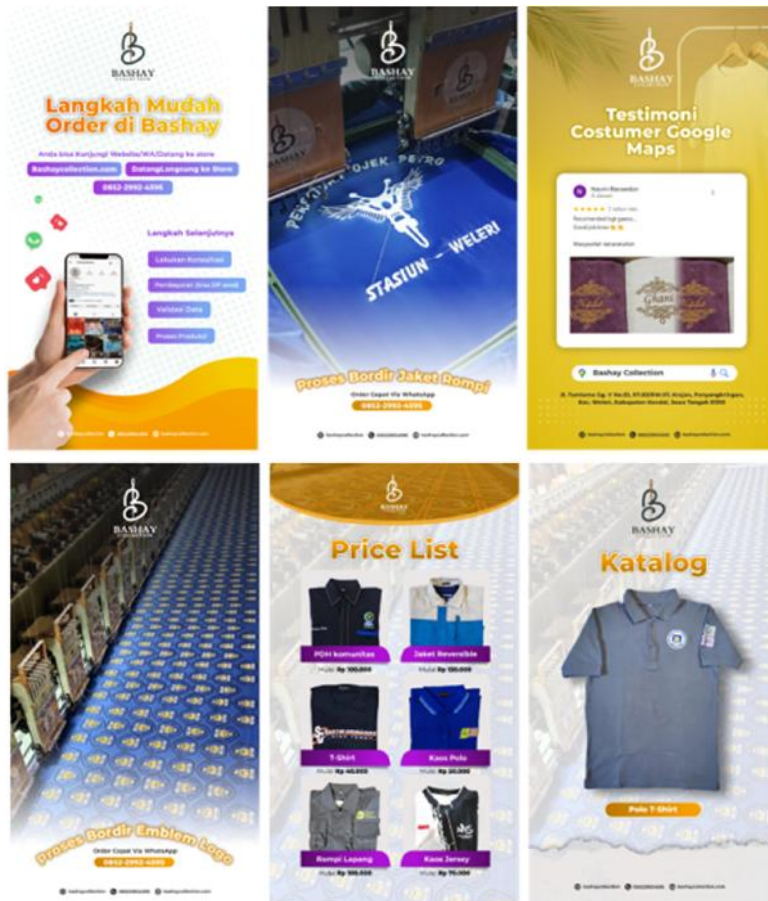


Gambar 3.4 Warna  
[Sumber : Annas Eka Saputra]

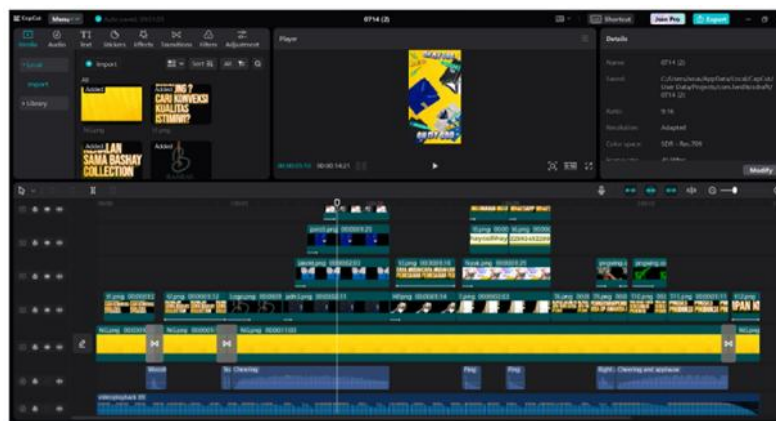
➤ Final Design



Gambar 3.5 Final Desain Feed Instagram  
[Sumber : Annas Eka Saputra]



Gambar 3.6 Final Desain Instastory  
[Sumber : Annas Eka Saputra]



Gambar 3.6 Proses Pembuatan Video Reels  
[Sumber : Annas Eka Saputra]



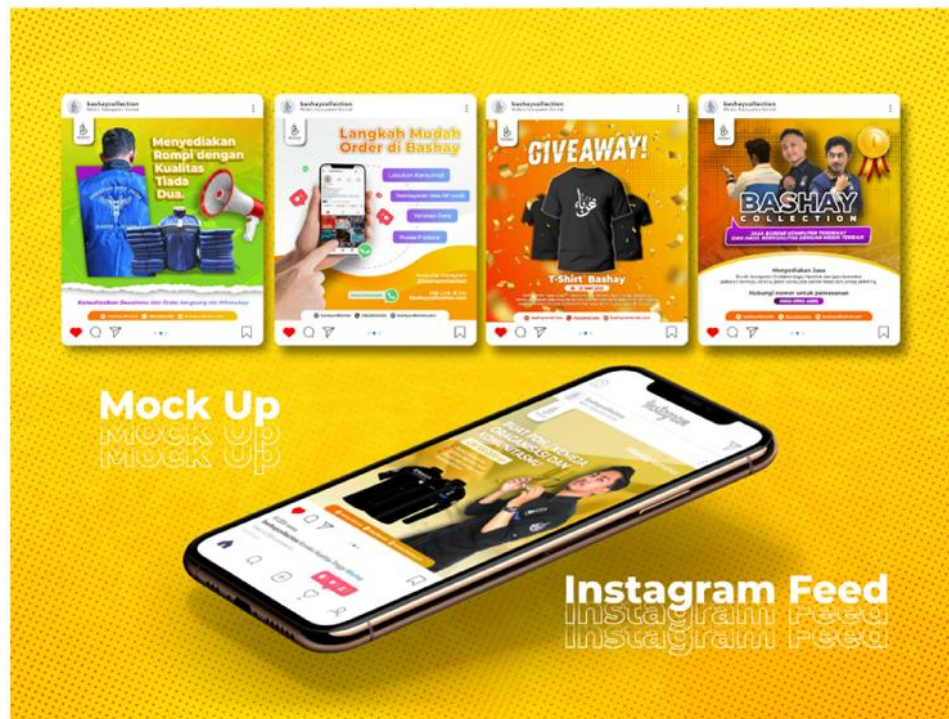
➤ Frekuensi Media

No	Media Utama	Jangka Waktu																							
		Jun-23				Jul-23				Agu-23				Sep-23				Okt-23				Nov-23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Feed Instagram	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
2	Stories Instagram	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
3	Reels instagram			█				█				█				█				█				█	
4	Promosi Instagram Ads					█	█	█	█									█	█	█	█				

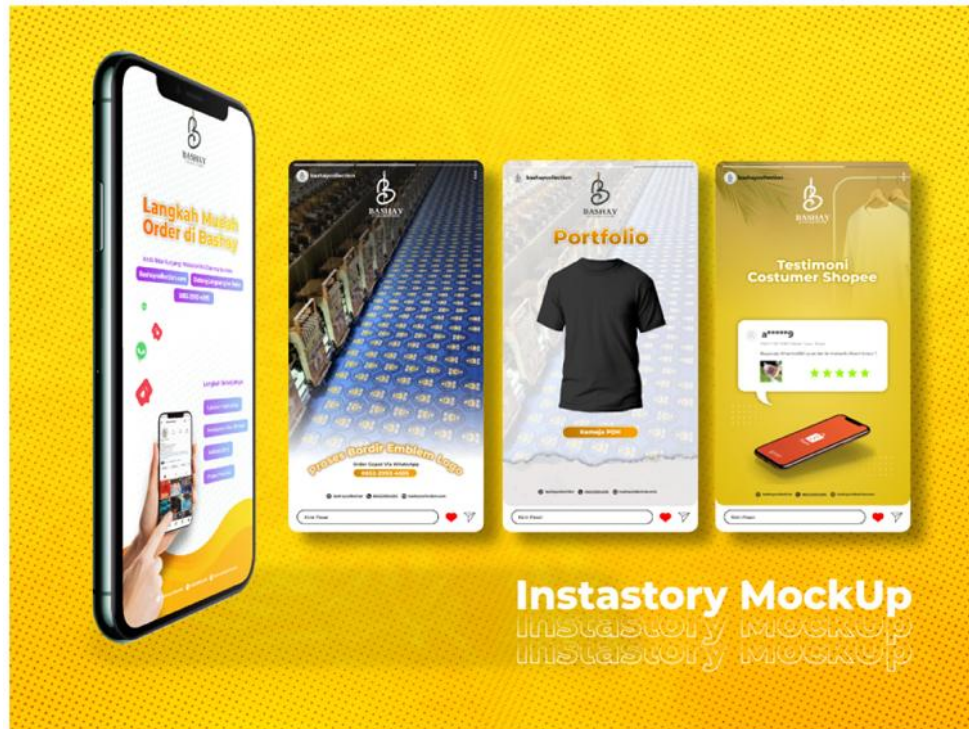
➤ Budgeting

No	Jenis Media	Keterangan	Bentuk dan Ukuran	Jumlah	Harga	Biaya
1	Instagram Ads (Promosi IG)	30 Hari	JPG/PNG 1080x1920 pxl	2	Rp. 60.000	Rp. 1.200.000
2	X-Banner	Al Batros Glossy	(60x160 cm)	1	Rp. 150.000	Rp. 150.000
3	Sticker	Vinyl Doff	Lembar Kertas A3 + die cut	8	Rp. 5.500	Rp. 124.000
4	Brosur	HVS 100	Ukuran A4 (21x29,7 cm)	1 rim	Rp. 380.000	Rp. 380.000
5	Kartu Nama	Art Carton 230	Ukuran 90 x 55 mm	100 /box	Rp. 45.000	Rp. 45.000
					Total	Rp.1.899.000

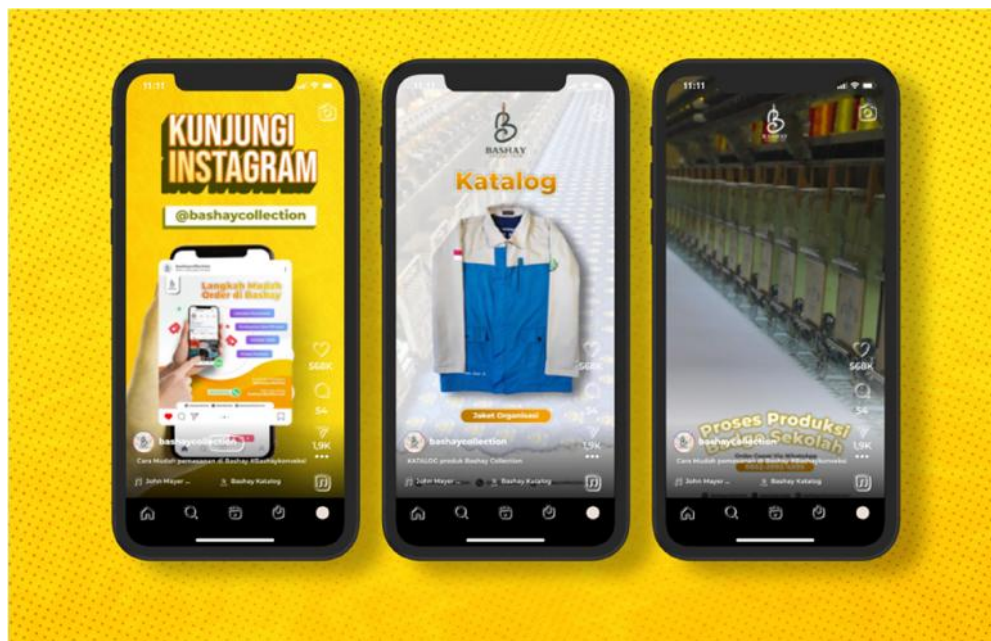
e) Implementation



Gambar 3.7 Mock-Up Desain Feed Instagram Bashay Collection  
[Sumber : Annas Eka Saputra]



Gambar 3.8 Mock-Up Desain Instastory Bashay Collection  
[Sumber : Annas Eka Saputra]



Gambar 3.7 Mock-Up Video Reels Bashay Collection  
[Sumber : Annas Eka Saputra]

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

1. Kesimpulan dari perancangan ini lebih bertujuan untuk mengembangkan inovasi dan karya desain yang digunakan untuk strategi promosi bagi para pelaku usaha, dimana mempertahankan eksistensi di media sosial agar tidak termakan zaman sebab semakin banyak media sosial yang memberikan fasilitas bagi para pelaku usaha untuk berbisnis di media sosial.
2. Bagi para pelaku usaha di bidang konveksi perancangan ini dapat membantu bagaimana cara membuat strategi dalam mempromosikan produk mereka, dimana dari proses observasi, wawancara dan studi literasi yang telah dilakukan, lalu selanjutnya proses metode analisis SWOT dan metode perancangan *5 Phase of design process* yang telah dilakukan dapat menghasilkan jawaban dari permasalahan yang ada pada konveksi Bashay Collection salah satunya adalah promosi tidak hanya mengenalkan produk saja akan tetapi juga menonjolkan keunggulan yang ada pada produk sehingga dapat memiliki daya tarik tersendiri dari kompetitor lainnya dan mampu bekerja sama dengan relasi untuk mempromosikan produk melalui media sosial ataupun mulut ke mulut.
3. Setelah melakukan proses perancangan ide visual dan mengimplementasikan dalam *Mock-Up* penulis melakukan testing kepada pemilik Bashay Collection, dan mendapatkan respon yang sangat baik dimana dari hasil perancangan akan di proses lanjut oleh konveksi dan di gunakan ke dalam proses promosi Bashay Collection beserta dengan media pendukung lainnya.

### 4.2. Saran

Semoga dari perancangan yang telah di buat dapat bermanfaat bagi siapapun terkhusus bagi para pelaku usaha konveksi yang ingin berinovasi dalam mempromosikan produk, perancangan ini bisa saja akan termakan waktu suatu saat nanti karena zaman akan semakin berkembang dan penulis hanya melakuakan suatu perancangan yang relevan dengan zaman ini.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Angela, Caroline Vania, and Ani Wijayanti Suhartono. 2022. "Analisa Terhadap Feeds Instagram Dyandra Academy Sebelum Dan Sesudah Penerapan Teori Layout." *Jurnal DKV Adiwarna* (2022):1–11.
- Ariyanto, Ricky Dwi. 2011. "Perancangan Media Promosi Clothing Oseanic."
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. "Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa depannya." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 14(1):15.
- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi. 2022. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*.
- Gina Shafira Nurimani. 2022. "Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 54–58. doi: 10.29313/jrmk.v2i1.1007.
- Hakim, AA, Y. Rahman-Demandia: Jurnal Desain, and Undefined 2017. n.d. "Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati (AW)." *Journals.Telkomuniversity.Ac.Id*.
- Iii, Diploma, Desain Komunikasi, Fakultas Sastra, D. A. N. Seni, and Universitas Sebelas Maret. 2011. "KONVEKSI SAMUDRA PRO."
- Kotler, Philip, and A. .. Susanto. 1999. "Manajemen Pemasaran Di Indonesia 1." *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* 1–383.
- Nasrullah, Rulli. 2016. "Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah." *Universitas Muhammadiyah Malang* (2008):7–24.
- Paramita, Dian, Maria Nala Damayanti, Jacky Cahyadi, Program Studi, Desain Komunikasi, Fakultas Seni, and Universitas Kristen Petra. n.d. "Perancangan Promosi Etno Fashion

- Clothing Line Sieto Abstrak Pembahasan.” 1–12.
- Purbasari, Mita, and R. A. Diah Resita I. Kuntjoro-Jakti. 2014. “Analisis Asosiasi Kultural Atas Warna: Sumatera I.” *Humaniora* 5(2):889. doi: 10.21512/humaniora.v5i2.3182.
- Segarwati & Patimah. 2018. “Pengembangan Usaha Konveksi Di Kota Bandung.” *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* 1–7.
- Swastha, Basu. 1989. “Basu Swastha.” *Manajemen Penjualan* 34–35.
- Zuhrah Fatimah. 1974. “Teori Layout.” 1(1):303–35.