

Perancangan Media Promosi Melalui Instagram Produk New Normal Series Untuk Safana Vintage

Shafa Devina Safitri¹, Siti Hadiati Nugraini^{2*}

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer,
Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula 5-11, Semarang, 50131, (024) 3517261

Email: shafa.devinas@gmail.com, shnugraini@dsn.dinus.ac.id

***Penulis Korespondensi**

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 30 April 2025

Disetujui : 7 Juli 2025

Kata Kunci :

Safana Vintage, Tas, New Normal, Promosi, Digital

ABSTRAK

Masyarakat semakin banyak menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya semenjak pandemi Covid-19 dimana segalanya mulai beralih serba digital. Safana Vintage merupakan salah satu bisnis yang semakin gencar melakukan promosi di media sosial, namun sering kali tidak menghasilkan kenaikan penjualan. Perancangan ini dilakukan untuk menciptakan media promosi untuk produk baru milik Safana Vintage yang menarik dan komunikatif kepada calon pembeli sehingga dapat menaikkan penjualan dari produk baru tersebut. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Data kemudian diolah dengan metode SWOT yang menghasilkan strategi promosi melalui media online di Instagram dan Shopee. Media lain yang digunakan dalam mempromosikan produk baru milik Safana Vintage adalah brosur dan y-banner untuk kegiatan promosi secara langsung.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 30 April 2025

Accepted : 7 Juli 2025

Keywords:

Safana Vintage, Bag, New Normal, Promotion, Digital

ABSTRACT

People are increasingly using social media as a means of promotion, especially since the Covid-19 pandemic when everything has started to go digital. Safana Vintage is a business that is increasingly promoted on social media but often does not generate an increase in sales. This design was carried out to create an interesting and communicative promotional media for Safana Vintage's new products, to prospective buyers, to increase sales of its new products. The method used in this design is a qualitative method through interviews, observation, literature study, and documentation. The data is then processed using the SWOT method to produce promotional strategies through online media on Instagram and Shopee. Other media used in promoting Safana Vintage's new products are brochures and y-banners for direct promotional activities.

1. PENDAHULUAN

Sudah sejak Desember 2019 dunia mulai mengenal Coronavirus Disease 19 atau yang kini dikenal masyarakat dengan sebutan Covid-19. Sebuah virus yang pertama kali muncul di Wuhan, Tiongkok. Kasus pertama Covid-19 di Indonesia terkonfirmasi pada 2 Maret 2020 dan dalam waktu beberapa hari mulai bermunculan kasus Covid-19 yang terkonfirmasi di banyak daerah berbeda (kemenkeu.go.id, 2020). Sejak itu pemerintah mulai gencar memberlakukan berbagai aturan pembatasan sosial hingga protokol kesehatan. Pada awal

tahun 2021 pemerintah masih melanjutkan program penanganan Covid-19 dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Adanya aturan pembatasan dari pemerintah membuat pedagang Indonesia salah satunya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mendapati turunnya daya beli dari masyarakat.

Safana Vintage merupakan salah satu bisnis rumahan asal Semarang yang juga terkena dampak dari adanya berbagai pembatasan sosial. Safana Vintage pada saat sebelum pandemi selalu mengikuti berbagai bazaar di pusat perbelanjaan dan juga berjualan langsung saat car free day, maka dari itu Safana Vintage kini kesulitan dalam mempromosikan produknya secara langsung yang berdampak penurunan penjualan pada beberapa produk khususnya seri New Normal. Saat ini Safana Vintage hanya bisa mengandalkan promosi melalui sosial media. Namun sayangnya promosi Safana Vintage untuk produk baru dirasa kurang efektif dan berdampak pada penurunan penjualan.

Sejak 2020 Safana Vintage mulai merilis produk New Normal Series pertama mereka yaitu pouch tisu 3 in 1. Melihat respon positif dan penjualan yang cukup bagus dari produk tersebut, Safana Vintage kemudian merilis produk New Normal Series mereka yang lain. Produk baru milik Safana Vintage cukup inovatif di masa pandemi seperti ini, namun sayangnya promosi yang dilakukan kurang menarik. Karena itu beberapa produk dari New Normal Series kurang bagus penjualannya.

Oleh karena itu perlu adanya desain ulang untuk mempromosikan produk dari Safana Vintage khususnya produk dari New Normal Series dengan menampilkan identitas dari Safana Vintage dan menonjolkan daya tarik produk baru tersebut. Penggunaan poster dengan informasi dan visual yang dibuat menarik akan jauh lebih efektif. Selain itu juga diperlukan katalog untuk memberikan detail lebih pada produk sekaligus bisa mempromosikan produk lain dari Safana Vintage.

1.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari perancangan ini adalah : Bagaimana merancang media promosi untuk produk baru Safana Vintage yang menarik dan komunikatif bagi calon pembeli yang sesuai dengan target pasar yang lebih luas?

1.2 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, tujuan perancangan dalam penelitian ini yaitu terciptanya media promosi untuk produk baru Safana Vintage yang menarik dan komunikatif bagi calon pembeli yang sesuai dengan target pasar yang lebih luas.

1.3 Tinjauan Teori

a. Definisi dan Sejarah Tas

Menurut KBBI, definisi dari tas merupakan kemasan atau wadah berbentuk persegi atau yang lainnya, kebanyakan bertali, dipakai untuk menaruh, menyimpan, atau membawa sesuatu dan sudah dipakai oleh banyak orang untuk waktu yang lama.

b. Iklan

Iklan merupakan komunikasi non personal yang dilakukan perusahaan atau lembaga pemerintahan, yang memberikan informasi dengan lumrahnya dibayar dan biasanya persuasif tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media (Bovee, 1995). Kotler dan Keller (2009:539) berpendapat tujuan periklanan dapat dikelompokkan sesuai tujuan mereka, antara lain untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.

c. Marketing

Dalam buku Rethinking Marketing, Hermawan Kertajaya menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama yaitu: pelanggan, orang-orang dalam organisasi itu, serta pemegang saham. Marketing adalah jiwanya, bukan sekedar bagian dari tubuh organisasi. Sedangkan Basu dan Hani mendefinisikan pemasaran meliputi proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut

hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

d. Warna

Dalam kolorimetri, sistem warna Munsell adalah sebuah ruang warna yang membagi warna berdasarkan pada tiga dimensi warna: nama warna, nilai (pencahayaan), dan intensitas. Warna merupakan salah satu unsur terpenting dalam desain. Menurut Wong (1986), warna dapat didefinisikan secara objektif sebagai cahaya yang dipancarkan atau secara subyektif sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Dengan demikian, warna digunakan sebagai bahasa psikologis yang mampu membentuk perasaan bagi orang yang melihatnya.

e. Layout

Dalam buku yang berjudul “Layout Dasar & Penerapannya”, Rustan (2010) menjabarkan bahwa layout adalah tata letak elemen - elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Wulandari (2010) mengatakan bahwa layout memiliki hubungan yang erat antara elemen teks dan visual. Maka dari itu, untuk menunjukkan sebuah kesan dari suatu desain, layout harus ditata sedemikian rupa supaya sesuai dengan tujuan dibuatnya sebuah desain.

f. Tipografi

Tipografi merupakan seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual (Kusrianto, 2010). Tipografi juga merupakan ilmu yang mempelajari bentuk huruf dimana huruf, angka, tanda baca, dan sebagainya tidak hanya dilihat sebagai simbol dari suara tetapi terutama dilihat sebagai suatu bentuk desain (Y. Wijaya, 2004).

2. METODE

Metode penelitian yang penulis gunakan untuk merancang media promosi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode ilmiah yang sistematis untuk mempelajari hubungan antara beberapa fenomena yang ada dan lingkungannya. Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Penelitian kualitatif yang memperhatikan humanisme atau individu manusia dan perilaku manusia merupakan jawaban atas kesadaran bahwa semua akibat dari perbuatan manusia terpengaruh pada aspek-aspek internal individu. Aspek internal tersebut seperti kepercayaan, dan latar belakang sosial dari individu yang bersangkutan. Data yang diambil dari perancangan media promosi ini adalah hasil studi pustaka.

2.1 Pengumpulan Data

1. Data Primer

a. Observasi

Pengamatan observasi dilakukan pada Safana Vintage melalui kunjungan langsung ke lokasi warehouse Safana Vintage. Melalui survei lokasi warehouse Safana Vintage, penulis bisa mendapat informasi lebih dan mengidentifikasi masalah yang ada. Hasil survey lapangan dapat dianalisa dan dijadikan acuan dalam proses perancangan.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses komunikasi atau interaksi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab antara penulis dengan seorang informan atau subjek penelitian. Penulis melakukan wawancara terhadap pemilik dari Safana Vintage. Wawancara tersebut dilakukan secara langsung sekaligus melakukan observasi pada warehouse Safana Vintage.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah metode pengumpulan data secara tidak langsung dari data orang lain yang diolah lebih lanjut oleh penulis, atau juga disebut sebagai penelitian kepustakaan. Penelitian kepustakaan yang dilakukan adalah dengan pengumpulan data

berdasarkan sumber informasi yang ada seperti buku, berita, dan laporan yang ada di internet. Data yang diperoleh akan digunakan sebagai pertimbangan untuk analisis proses desain

2.2 Metode Analisis

Pendekatan perancangan ini adalah pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode marketing mix. Marketing mix merupakan kumpulan variable pemasaran atau dikenal sebagai bauran pemasaran yang terdiri dari berbagai aktifitas atau strategi sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah data permasalahan sudah terkumpul. Data yang sudah terkumpul tersebut kemudian diolah oleh penulis. Metode analisis data yang digunakan oleh penulis dalam perancangan ini yaitu dengan metode analisis SWOT. Melalui analisis SWOT penulis dapat mengetahui kelebihan, kelemahan, kesempatan, dan juga ancaman antara klien dengan kompetitor.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.3 Marketing Mix

2.3.1 Marketing Mix Safana Vintage

a. Produk

Safana Vintage memiliki berbagai jenis tas dalam New Normal Series, yang dapat menyesuaikan dengan kegiatan sehari-hari atau kebutuhan sesuai dengan keinginan masyarakat. Pouch tisu 3 in 1 difokuskan pada pouch yang dapat membawa dengan ringkas kemudian dimasukkan ke dalam tas yang lebih besar. Produk tas handphone 6 in 1 yang merupakan versi berkembangnya pouch tisu dari permintaan konsumen yang menginginkan dapat sekaligus muat untuk ponsel dan ruang lebih untuk menyimpan barang lain. Kemudian waist bag milik Safana Vintage ditargetkan untuk kegiatan olahraga, memiliki ruang cukup untuk menyimpan botol minum, ponsel, dan sanitize kit. Lunch bag yang merupakan tas bekal memiliki tempat penyimpanan tambahan juga untuk sanitize kit. Semua produk milik Safana Vintage memiliki berbagai macam bahan material, warna, dan motif yang beragam dan selalu berbeda tiap waktu yang dapat menjadi pilihan untuk konsumen.

b. Harga

Kisaran harga untuk New Normal Series milik Safana Vintage untuk produk tas adalah antara Rp 23.000,- hingga Rp 95.000,- tergantung jenis produk tas dan bahan yang ada. Sedangkan untuk produk pouch masker berada di kisaran harga Rp 12.000,-

c. Tempat

Dalam melakukan penjualan secara langsung, Safana Vintage biasa membuka stand pada bazaar tertentu seperti di pusat perbelanjaan dan juga pada area car free day saat akhir pekan dimana banyak dilalui oleh berbagai macam kalangan masyarakat.

Sedangkan untuk penjualan online, Safana Vintage lebih berfokus pada marketplace Shopee karena menurut Safana Vintage, orang - orang lebih banyak yang menggunakan Shopee dari pada marketplace lain karena anggapan produk yang dijual di Shopee lebih murah di banding yang lain.

d. Promosi

Safana Vintage cenderung melakukan promosi melalui sosial media dengan menggunakan fitur iklan berbayar yang ada pada Shopee, yang kemudian iklan promosi Safana Vintage dapat ditampilkan di platform media sosial lain seperti instagram dan facebook. Selain itu, Safana Vintage juga mempromosikan produk mereka melalui fitur status yang ada pada WhatsApp.

2.4 Marketing Mix Kompetitor

a. Produk

Produk yang dijual kompetitor kebanyakan hanya menjual satu model tas new normal saja. Ada yang berfokus hanya menjual tas ponsel yang relatif kecil dan ringkas, juga ada

yang fokus menjual tas berukuran besar. Bahan yang digunakan kompetitor antara lain bahan kanvas, dinir, dan PVC.

b. Harga

Produk kompetitor yang sama dengan Safana Vintage yaitu pouch tisu yaitu berada di kisaran harga Rp 40.000,- yang mana lebih mahal dari Safana Vintage. Kemudian untuk produk tas lainnya berada di kisaran harga Rp 50.000,- hingga Rp 355.000,-.

c. Tempat

Penjualan online yang dilakukan kompetitor hampir sama dengan Safana Vintage yaitu melalui marketplace Shopee.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh kompetitor rata-rata lebih fokus pada audiens Instagram sehingga promosi dilakukan dengan menggunakan fitur promosi atau iklan berbayar yang ada di Instagram baik melalui Instagram story maupun Instagram feeds.

2.5 SWOT

Tabel 3. 1 Tabel Matrix SWOT
(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Strategi S-O	Strategi W-O
1. (S1:O1) Safana Vintage menawarkan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan tiap orang dalam mengorganisir barang bawaannya. 2. (S2:O1) Kualitas produk Safana Vintage cukup kuat untuk menampung barang bawaan yang banyak.	1. (W1:O1) Safana Vintage dapat menonjolkan produk mereka yang memiliki banyak kantong penyimpanan dalam mempromosikan seri New Normal secara online maupun secara langsung.
Strategi S-T	Strategi W-T
1. (S1:T1) Produk Safana Vintage yang beragam dapat menyesuaikan bahan material yang ada di supplier. 2. (S2:T1) Safana Vintage tidak hanya berfokus pada satu bahan saja, namun juga beberapa bahan lain sehingga selain menghindari kurangnya produksi akibat kurangnya bahan dari pihak supplier, Safana Vintage juga bisa menambah variasi bahan yang digunakan.	1. (W1:T1) Safana Vintage dapat menawarkan beberapa macam bahan yang berbeda pada produk tertentu, karena beberapa bahan tertentu dari supplier tidak selalu ada.

2.6 Hasil Analisis

Berdasarkan analisis dan matrix SWOT yang telah dilakukan menjelaskan bagaimana kelemahan dan kekuatan dari Safana Vintage, juga peluang dan ancaman yang didapat Safana Vintage dari faktor luar dan kompetitor. Analisis dilakukan agar memudahkan dalam membantu meningkatkan penjualan dari produk seri new normal milik Safana Vintage.

Dari hasil matrix SWOT, strategi yang dipilih adalah (S1:O1), (W1:O1) yaitu menonjolkan produk Safana Vintage yang memiliki berbagai macam jenis model menyesuaikan kebutuhan kantong penyimpanan yang dibutuhkan calon pembeli. Melalui strategi ini mengambil peluang yang ada di masyarakat agar dapat meningkatkan penjualan dari produk seri New Normal Safana Vintage, dan juga bisa memperluas pasar dari yang sebelumnya hanya menargetkan ibu – ibu

2.7 Logika dan Strategi Kreatif

a. Logika Kreatif

Menurut hasil analisis matrix SWOT, perancangan media promosi yang dibutuhkan visual foto produk dengan menunjukkan detail produk seperti kantong penyimpanan pada tiap produk, serta ditambahkan dengan visual grafis yang menarik. Foto yang diambil akan menunjukkan kelebihan dari produk Safana Vintage dengan menunjukkan kesan terorganisir dalam menggunakan produk dari Safana Vintage. Visual grafis yang digunakan akan disesuaikan dengan foto produk baik dalam warna, gaya desain, dan komponen lain agar tercipta keselarasan.

b. Strategi Promosi

Dalam perancangan media promosi untuk Safana Vintage akan menggunakan strategi promosi advertising dan direct marketing. Dipilihnya strategi advertising ini karena tujuan utama dalam perancangan ini adalah ingin mempromosikan produk Safana Vintage dan memperluas pasar. Selain itu Safana Vintage cocok melakukan direct marketing dengan memasarkan langsung produk mereka melalui bazaar atau saat car free day. Melalui penjualan langsung, Safana Vintage tidak hanya menaikkan penjualan, namun juga berkesempatan mempromosikan produk mereka secara langsung dengan calon pembeli.

c. Strategi Kreatif

Masyarakat saat ini cenderung membawa barang bawaan yang banyak, khususnya semenjak Covid-19, banyak masyarakat yang semakin sadar untuk membawa alat kebersihan seperti hand sanitizer, masker, tisu, dan lain lain. Karena itu, menggunakan tas dengan kantong penyimpanan yang cukup banyak cukup membantu dalam menata barang bawaan khususnya benda kecil yang sering kesulitan dalam menyimpannya. Harapannya masyarakat dapat terbantu dalam mengorganisir barang bawaannya, dengan mudah ditata dan mudah diambil pula saat membutuhkan barang tertentu, khususnya barang berukuran kecil yang sering kali sulit ditemukan saat merogoh tas.

2.8 Konsep Media

a. Media Utama

Penggunaan sosial media oleh Safana Vintage dalam promosi akan dijadikan sebagai media promosi utama dalam perancangan ini, mengingat Safana Vintage sebelumnya cenderung menggunakan media promosi secara online dan penjualan paling banyak melalui online. Dengan begitu dipilihnya katalog digital yang dapat diunggah pada feeds Instagram dan pada katalog Shopee, dan juga story Instagram untuk dijadikan sebagai media utama.

b. Media Pendukung

Melalui pendukung yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah brosur dan banner untuk promosi secara langsung. Safana Vintage beberapa kali mengikuti bazaar dan penjualan langsung saat car free day, sehingga penggunaan brosur dirasa efektif untuk mempromosikan produknya secara langsung dengan calon pembeli dan dapat dibagikan kepada orang yang melewati stand Safana Vintage. Kemudian penggunaan banner cukup membantu dalam menarik perhatian orang di sekitar atau dalam jarak tertentu dengan visual dan promo yang menarik.

2.9 Konsep Visual

a. Tema Visual

Pada perancangan media promoi untuk Safana Vintage akan menggunakan konsep aktifitas luar ruangan, yaitu tema piknik. Dimana tema ini cocok untuk menggambarkan kegiatan di luar ruangan yang membutuhkan membawa barang yang tidak sedikit, maka dari itu akan cocok untuk mempromosikan produk dari Safana vintage, menunjukkan mudahnya mengorganisir barang bawaan saat di luar ruangan.

b. Teknik Visualisasi

Perancangan ini akan memadukan antara fotografi dengan desain grafis. Melalui pendekatan pesan dan visual perancangan, fokus pada visualisasi akan pada detail dan keunggulan dari produk Safana Vintage, dimana akan diperlihatkan tiap detail dari produk milik Safana Vintage.

2.10 Visualisasi

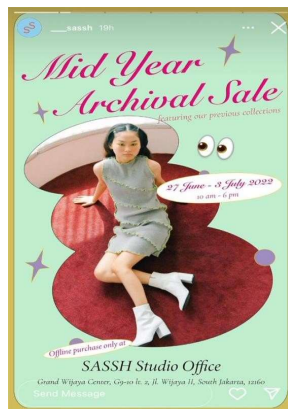
Melalui perancangan ini, diperlukan beberapa referensi untuk penjaringan ide kreatif terlebih dahulu agar desain dan foto yang digunakan akan lebih terarah dan memiliki konsep yang konsisten atau tidak berubah ubah. Berikut beberapa referensi yang sesuai dengan perancangan media promosi untuk Safana Vintage antara lain :



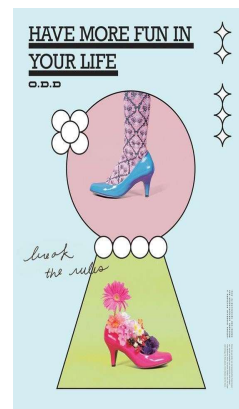
Gambar 3.1 Referensi Fotografi 1
(Sumber: <https://m.shein.com/>)



Gambar 3.2 Referensi Fotografi 2
(Sumber: <https://m.shein.com/>)



Gambar 3.3 Referensi Desain 1
(Sumber: Instagram @ _____sassh)



Gambar 3.4 Referensi Desain 2
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/27139841/ODD-life-concept-store>)

2.11 Proses Pengembangan Ide Visual

Berdasarkan dari referensi visual di atas, berikut pengembangan dari konsep visual yang berupa sketsa foto produk dan desain grafis yang akan digunakan pada perancangan ini:

2.11.1 Media Utama

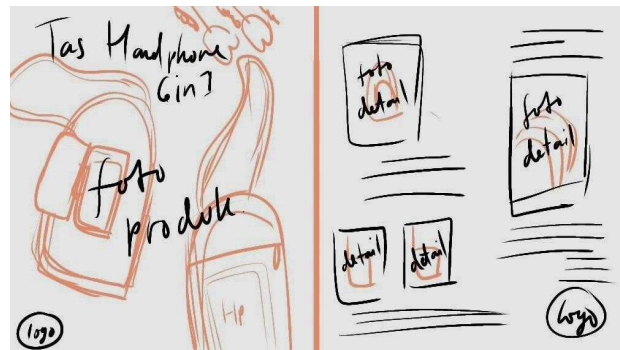
a. Sketsa Feeds Instagram dan Katalog Digital



Gambar 3.5 Sketsa Cover dan Feeds Instagram

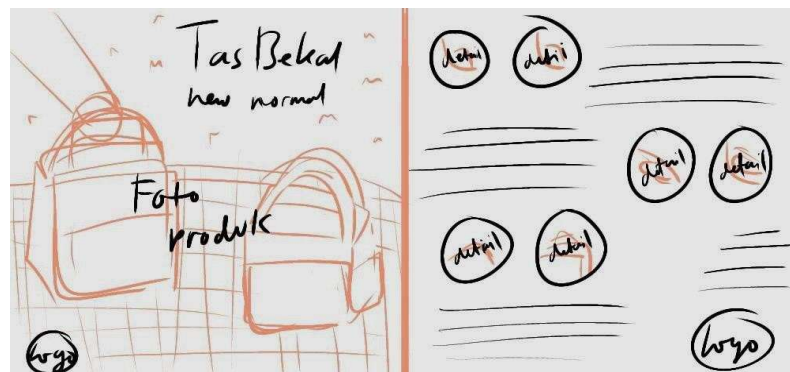
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sketsa Cover yang digunakan untuk unggahan Instagram pertama saat masa promosi dan cover katalog digital menampilkan produk Safana Vintage pada seri New Normal.

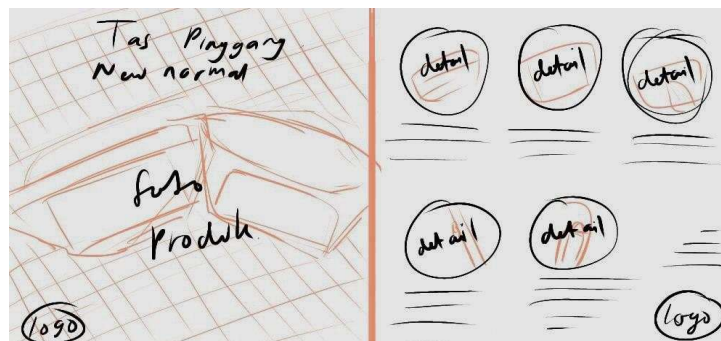


Gambar 3.6 Sketsa Isi Katalog dan Feeds Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sketsa bagian dalam katalog dan unggahan Instagram dimana satu produk mendapat dua halaman. Satu halaman akan berisi foto produk secara keseluruhan, sedangkan halaman yang lain berisi detail produk dan harga produk.



Gambar 3.7 Sketsa Isi Katalog dan Feeds Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



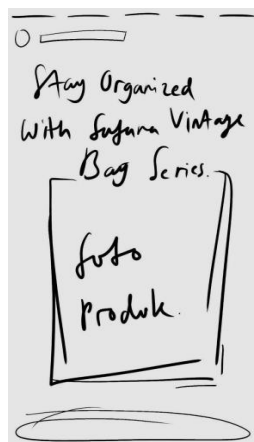
Gambar 3.8 Sketsa Isi Katalog dan Feeds Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.9 Sketsa Isi Katalog dan Feeds Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sketsa unggahan Instagram dan isi katalog yang hanya berfokus pada foto produk karena tidak begitu memiliki banyak detail, sehingga hanya memberikan deskripsi dan harga produk saja.

b. Sketsa Story Instagram



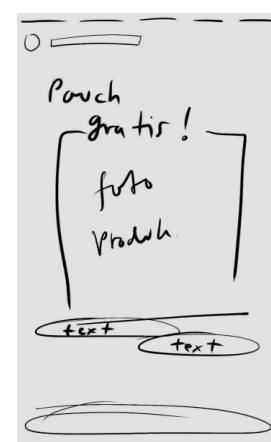
Gambar 3.10 Sketsa Story Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sketsa untuk Instagram story utama yang menampilkan produk dari New Normal Series milik Safana Vintage.



Gambar 3.11 Sketsa Story Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sketsa story Instagram Safana Vintage dalam mempromosikan adanya promo gratis ongkir jika pembelian melalui marketplace Shopee.



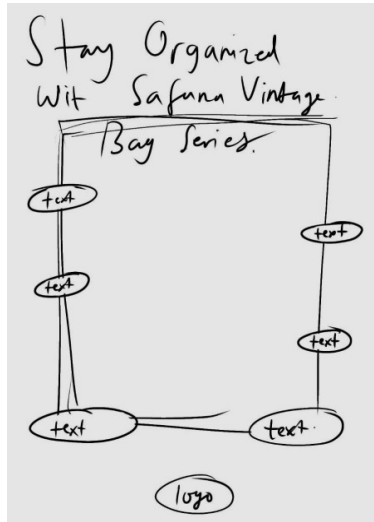
Gambar 3. 12 Sketsa Story Instagram
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sketsa story Instagram Safana Vintage dalam mempromosikan adanya promo gratis pouch masker dengan minimal pembelian tertentu

2.11.2 Media Pendukung

a. Sketsa Brosur

Sketsa media pendukung berupa brosur yang akan menampilkan seluruh produk dari New Normal Series milik Safana Vintage dengan ditambah copywriting berisi kalimat promosi menarik seperti promo gratis pengiriman, gratis hadiah, dan berisi kontak atau sosial media dan marketplace milik Safana Vintage.



Gambar 3.13 Sketsa Media Pendukung Brosur A5
(Sumber : Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.14 Sketsa Media Pendukung Y Banner
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

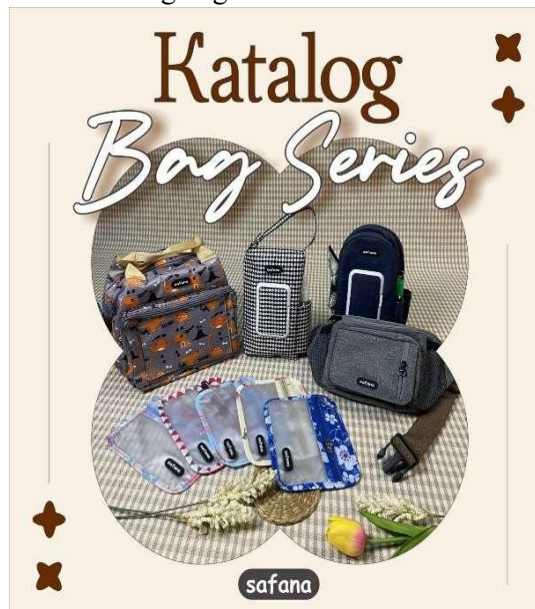
b. Sketsa Y-Banner

Sketsa Y-Banner milik Safana Vintage berisi tidak jauh berbeda dengan brosur, yang menjadi pembeda adalah ukurannya dimana y banner lebih besar dan dapat menarik minat audiens dari jarak yang jauh.

2.12 Final Desain

2.12.1 Media Utama

a. Feeds Instagram dan Katalog Digital



Gambar 3.15 Final Desain Feeds Instagram dan Katalog Digital (Cover)
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

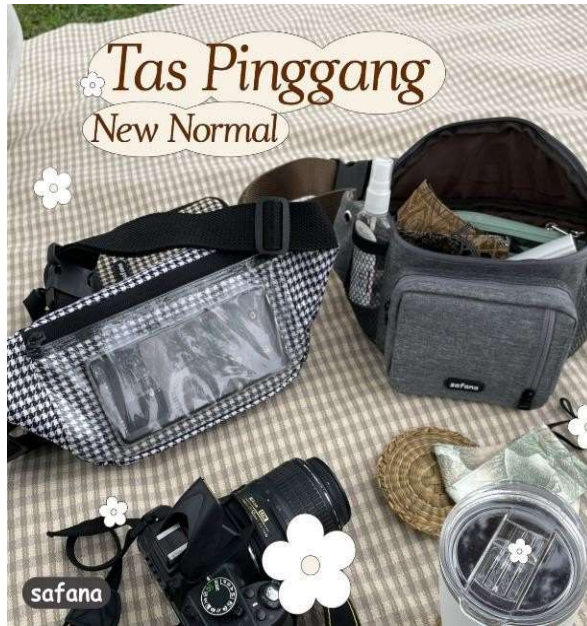
Hasil desain cover ini akan digunakan untuk katalog digital. Menggunakan foto yang menunjukkan seluruh produk dari seri New Normal milik Safana Vintage yang diletakkan pada bagian tengah desain sebagai fokus utama desain, dengan warna krem sebagai warna background. Judul yang diletakkan pada sisi atas menggunakan font Ahellya pada teks ‘Katalog’ dan font Bolognaiese pada teks ‘Bag Series’ sebagai penegasan.



Gambar 3.16 Final Desain Feeds Instagram dan Katalog Digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.17 Final Desain Feeds Instagram dan Katalog Digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.18 Final Desain Feeds Instagram dan Katalog Digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3 desain katalog digital di atas menggunakan foto produk sebagai fokus utama dengan hanya menampilkan foto secara penuh dan ditambah teks berupa nama produk menggunakan font Ahellya. Pada desain ini diaplikasikan juga beberapa elemen untuk menjadi latar teks nama produk dan elemen lain yang digunakan sebagai pemanis.



Gambar 3.19 Final Desain Feeds Instagram dan Katalog Digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.20 Final Desain Feeds Instagram dan Katalog Digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

2 desain katalog digital di atas menggunakan foto produk sebagai fokus utama pada sisi kiri desain dan menggunakan warna krem sebagai latar desain. Ditambah teks berupa nama produk menggunakan font Ahellya, dan penjelasan singkat, detail harga dan ukuran produk menggunakan font Tw Cen MT. Pada desain ini akan diunggah pada feeds Instagram dan laman Shopee Safana Vintage.



Gambar 4.21 Final Desain Feeds Instagram dan Katalog Digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.22 Final Desain Feeds Instagram dan Katalog Digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 3.23 Final Desain Feeds Instagram dan Katalog Digital
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3 desain katalog digital di atas merupakan penjelasan lebih lanjut tentang produk milik Safana Vintage, yang menjelaskan tentang detail, keunggulan, ukuran, dan harga produk. Menampilkan foto secara dekat untuk memperlihatkan tiap detail dan fungsi dari produk Safana Vintage dan penjelasan singkat.

a. Story Instagram



Gambar 3.24 Final Desain Story Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Desain di atas merupakan desain utama untuk story Instagram dengan layout yang menampilkan semua produk seri New Normal milik Safana Vintage sebagai fokus utama dan warna krem sebagai background. Penggunaan font Ahellya sebagai tag line dan font Bolognaise untuk teks Bag Series yang menjadi fokus utama.



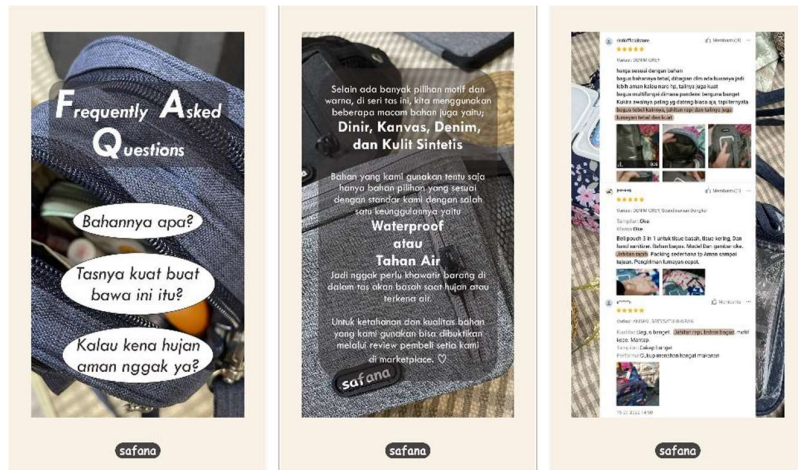
Gambar 3.25 Final Desain Story Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Desain di atas merupakan desain untuk story Instagram berupa promo yang diberikan oleh Safana Vintage yaitu mendapat hadiah gratis dengan minimal pembelian tertentu. Menggunakan foto produk dari hadiah yang akan diberikan dan teks yang menggunakan font Ahellya untuk headline yang merupakan nama promo dan font Tw Cen MT sebagai body text.



Gambar 3.26 Final Desain Story Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Desain di atas merupakan desain untuk story Instagram berupa promo yang diberikan oleh Safana Vintage yaitu mendapat gratis pengiriman melalui marketplace. Menggunakan ikon berupa truk yang melaju menggambarkan pengiriman dan teks yang menggunakan font Ahellya untuk headline yang merupakan nama promo dan font Tw Cen MT sebagai body text.



Gambar 3.27 Final Desain Story Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Desain di atas merupakan desain untuk story Instagram untuk menunjukkan detail dan keunggulan bahan yang digunakan pada produk Safana Vintage dengan fokus menjelaskan tentang bahan dan kualitas bahan serta menunjukkan ulasan pembeli produk Safana Vintage.

2.12.2 Media Pendukung

a. Y-Banner



Gambar 3.28 Final Desain Media Pendukung Y-Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Desain di atas merupakan desain untuk y banner yang menggunakan foto produk dari seri New Normal sebagai fokus utama dan teks yang menggunakan font Ahellya untuk tagline, font Bolognaise pada teks 'Bag Series' sebagai judul dan font Tw Cen MT sebagai body text.

b. Brosur



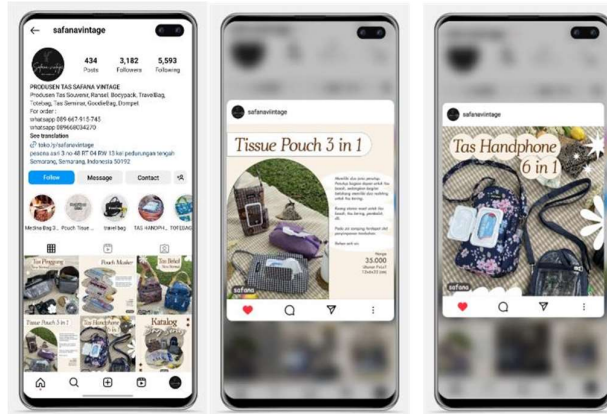
Gambar 3.29 Final Desain Media Pendukung Brosur
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Desain di atas merupakan desain untuk brosur yang menggunakan foto produk dari seri New Normal sebagai fokus utama dan teks yang menggunakan font Ahellya untuk tagline, font Bolognaise pada teks 'Bag Series' sebagai judul dan font Tw Cen MT sebagai body text.

2.13 Penerapan Desain Pada Media

2.13.1 Media Utama

a. Feeds Instagram



Gambar 3.30 Mockup Feeds Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Tampilan profil Instagram saat mengunggah desain katalog digital yang diunggah pada akun Instagram milik Safana Vintage. Tampilan dari desain katalog digital yang diunggah pada akun Instagram milik Safana Vintage.

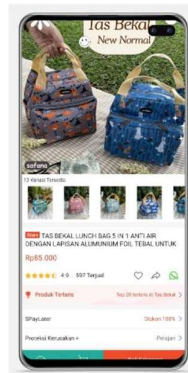
b. Story Instagram



Gambar 3. 31 Mockup Story Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Tampilan dari desain Instagram story yang diunggah pada akun Instagram milik Safana Vintage.

c. Katalog Digital Shopee

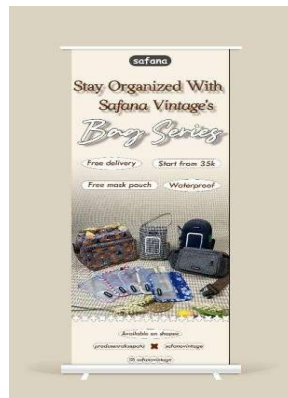


Gambar 3. 32 Mockup Katalog Digital Shopee
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Tampilan dari desain katalog digital yang diunggah pada akun Shopee milik Safana Vintage

2.13.2 Media Pendukung

a. Y Banner



Gambar 3. 33 Mockup Y Banner
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Tampilan dari desain Y Banner saat dicetak pada media y banner untuk ditampilkan saat berjualan secara langsung.

b.Brosur



Gambar 3. 34 Mockup Brosur
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Tampilan dari desain brosur yang dicetak dalam kertas art paper ukuran A5 untuk dibagikan pada orang-orang saat berjualan secara langsung.

4.PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Diperlukan riset dan analisa untuk mengetahui lebih dalam mengenai kelemahan dan kekuatan dari klien, juga peluang dan ancaman yang dapat muncul untuk dapat membuat media promosi untuk klien. Selain itu, media promosi yang sesuai dengan target pasar juga dibuat dengan menyesuaikan konsep desain yang dapat menonjolkan produk klien. Hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan kelebihan produk sehingga lebih menarik perhatian target pasar. Desain yang diciptakan serta media promosi yang sesuai dengan target pasar akan mempermudah masyarakat terutama target pasar untuk melihat dan tertarik pada produk yang dimiliki oleh klien.

Safana Vintage sendiri sudah cukup stabil dalam penjualan produknya selama ini, hanya saja sejak pandemi sempat adanya penurunan dalam penjualan khususnya pada produk baru mereka. Kurangnya visual promosi yang menarik dan berkurangnya frekuensi Safana Vintage dalam promosi saat pandemi mengakibatkan beberapa produknya kurang diminati masyarakat padahal produk dari Safana Vintage memiliki potensi yang bagus dan tidak kalah saing dengan produk dari perusahaan besar.

Untuk meningkatkan kembali penjualan dan memperluas Safana Vintage, penulis merasa media utama yang digunakan cukup efektif karena fokus pada promosi online yang mana dapat mencakup hingga seluruh Indonesia. Menggunakan fitur iklan berbayar, Safana Vintage dapat mempromosikan produknya hingga jangkauan yang lebih luas dan lebih murah. Sedangkan media pendukung yang berupa y banner dan brosur dapat Safana Vintage jadikan media promosi yang berfokus pada promosi langsung secara tatap muka dengan calon pembeli.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil Perancangan Media Promosi Produk Tas New Normal Series untuk Safana Vintage, penulis memiliki saran dalam mengerjakan sebuah perancangan terutama perancangan sebuah media promosi supaya dapat menciptakan media promosi yang lebih baik dengan memperhatikan kelebihan yang dapat ditonjolkan dari klien melalui media serta visual desain yang tepat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. Z. M., Wahid, R., Samsudin, K., & Idris, & M. Z. (2013). Reading on the Computer Screen: Does Font Type has Effects on Web Text Readability?.
- Boovee, Courtland L., John V. Thill. (1995). Business Communication Today. New York. Prentice Hall.
- Buchari, Alma. (2011). Marketing Mix atau Bauran Pemasaran. Semarang: Liberty Offset.
- Dameria, Anne. 2007. Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika. Jakarta: Link & Match Graphic
- Eka Budiyantri, S.Si., M.S.E (2020). Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia.
- Goethe, Johann W. 2006. Theory of Colour.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya. (2003). Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia. Singapur: Prentice Hall.
- Kusrianto, Adi (2010). Pengantar Tipografi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Munsell, Albert H. (1905). "A Color Notation". Boston: G. H. Ellis Co. Munsell's original description of his system.
- Pandemi Covid-19 di Indonesia. https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_Covid-19_di_Indonesia. Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan, Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2), pp. 144–147.
- Rustan, Surianto. (2010). Huruf Font Tipografi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Susianto. 2008. Layout, Dasar & Penerapannya. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Strizver, Ilene. (2006). Type Rules! : the designer's guide to professional typography / by Ilene Strizver. New Jersey :: John Wiley & Son
- Yandri Daniel Damaledo (2021). 2 Maret Kasus Corona Pertama di indonesia <https://tirto.id/2-maret-2020-kasus-corona-pertama-di-indonesia-diumumkan-tahun-lalu-gaKw>.
- Y. Wijaya, Priscilia Yunita. 2004. Tipografi dalam Desain Komunikasi Visual.
- Wulandari, Y. (2010) Manajemen Teks, Foto dan Grafis dalam Desain Layout Iklan Majalah pada Kabare Magazine Yogyakarta. Universitas Sebelas Maret Surakarta