

PERANCANGAN PROMOSI *ONLINE CLOTHING YARDS.CO*

YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR KARYA SENI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi sebagai Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Seni Rupa



Oleh

Chomaruddin Tri Amboko

NIM 09206244023

PROGAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2016

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul Perancangan Promosi *Online Clothing*
Yards.co Yogyakarta ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 03 Agustus 2016

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Kuncoro W. Dewojati', is written over a large, light-colored, irregular shape that serves as a background for the signature.

Drs. R. Kuncoro W. Dewojati, M.Sn.

NIP. 19660320 199412 1 001

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) yang berjudul “Perancangan Promosi *Online Clothing Yards.co Yogyakarta*” ini telah dipertahankan Dewan Penguji
Pada tanggal 10 Agustus 2016 dan
dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. R. Kuncoro W. D, M.Sn.	Ketua Penguji		12 Agus 2016
Eni Puji Astuti, S.sn, M.Sn	Penguji Utama		12 Agus 2016
Aran Handoko, S.Sn, M.Sn	Sekretaris Penguji		12 Agus 2016

Yogyakarta, 15 Agustus 2016
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan


Dr. Widyastuti Purbani, M.A.
NIP.19610524 199001 2 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : Chomaruddin Tri Amboko
NIM : 09206244023
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Seni ini adalah hasil karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya, Tugas Akhir Karya Seni ini tidak berisikan materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 03 Agustus 2016

Penulis,

Handwritten signature of Chomaruddin Tri Amboko, consisting of a stylized cursive script followed by the initials 'T.A'.

Chomaruddin Tri Amboko

NIM. 09206244023

MOTTO

Semakin tinggi ilmu kita maka semakin besar rasa toleransinya.

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Karya Seni ini saya persembahkan kepada :

Tuhan Yang Maha Esa

kedua orang tua tercinta dan keluarga

kepada teman kami,

Muhamat Bayu Tejo Sampurno

Arik Setiyawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih secara tulus kepada Rektor UNY, Bapak Prof. Dr. H. Rochmat Wahab, M.Pd.,M.A, Dekan FBS UNY, Ibu Dr. Widyastuti Purbani, M.A. dan Ketua Jurusan Seni Rupa, Ibu Dwi Retno Sri Ambarwati, M.Sn, yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan kepada saya. Kepada pembimbing TAKS, R. Kuncoro Wulan Dewojati M.Sn, dengan penuh kesabaran, dan kebijaksanaan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan yang tiada henti-hentinya disela- sela kesibukannya.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada keluarga yang telah memberikan dukungan secara spiritual, moral, material, hingga saya dapat menyelesaikan studi dan Tugas Akhir Karya Seni ini dengan baik. Tidak lupa ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Rahmat Putra Pamungkas selaku salah satu pemilik *clothing Yards.co* Yogyakarta, yang telah bersedia memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis selama pengambilan data penelitian, dan teman-teman semua angkatan pendidikan seni rupa dan kerajinan Universitas Negeri Yogyakarta yang tidak dapat saya sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan dan amal baik yang telah diberikan mendapat pahala dari Tuhan Yang Maha Esa. Besar harapan penulis semoga bermanfaat bagi pribadi khususnya dan pengembangan Jurusan Pendidikan Seni Rupa di UNY.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	3
E. Tujuan Perancangan.....	4
F. Manfaat Perancangan.....	4
BAB II KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN.....	6
A. Kajian Teori.....	6
1. Desain Komunikasi Visual.....	6
2. Prinsip - Prinsip Desain.....	18
3. Media Internet.....	19
4. Yards.co.....	29
B. Metode Perancangan.....	33
1. Ruang Lingkup Perancangan.....	33
2. Metode Pengumpulan Data.....	33
3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
4. Alat dan Instrumen.....	35
5. Analisis Data.....	35
6. Konsep Media.....	37
BAB III KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI DESAIN.....	49
A. Konsep Perancangan.....	49
1. Tujuan Kreatif.....	49
2. Strategi Kreatif.....	50
3. Standar Visual.....	51
B. Visualisasi Desain.....	52
1. Perancangan Media Utama.....	52

a. <i>Website</i>	52
b. <i>Banner ads</i>	59
c. Iklan <i>Instagram</i>	61
d. Iklan <i>Facebook</i>	63
e. Iklan <i>Twitter</i>	65
f. Iklan <i>Youtube</i>	67
2. Perancangan Media Pendukung.....	68
a. Stiker.....	68
b. Kartu Nama.....	70
c. Kemasan.....	72
d. Gantungan Kunci.....	76
e. Label.....	78
f. <i>T-shirt</i>	82
g. Jaket <i>Hoodie</i>	86
h. Topi.....	88
i. <i>Tote bag</i>	92
BAB IV PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL DAN SKEMA

Tabel 1. Perancangan Program Media Utama.....	44
Tabel 2. Perancangan Program Media Pendukung.....	44
Tabel 2. Perancangan Program Media Pendukung.....	45
Tabel 4. Estimasi Biaya Media Pendukung.....	45
Tabel 5. Estimasi Biaya Media Utama dan Pendukung.....	46
Skema 1 Struktur Tahapan Perancangan.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1	Logo Yards.co.....	31
Gambar	2	<i>Instagram</i> Yards.co.....	34
Gambar	3	Layout Kasar Desain halaman luar <i>website</i>	52
Gambar	4	Alternatif Layout Kasar Desain halaman menu <i>website</i> .	53
Gambar	5	Layout Kasar Desain halaman menu <i>website</i>	54
Gambar	6	Layout Kasar Desain halaman menu <i>website</i>	55
Gambar	7	Layout Kasar Desain halaman menu <i>website</i>	56
Gambar	8	Final Desain halaman menu <i>website</i>	57
Gambar	9	Final Desain halaman menu <i>website</i>	58
Gambar	10	Alternatif Layout Kasar Desain <i>Banner ads</i>	59
Gambar	11	Layout Kasar Desain <i>Banner ads</i>	59
Gambar	12	Final Desain <i>Banner ads</i>	60
Gambar	13	Alternatif Layout Kasar Desain <i>Instagram ads</i>	61
Gambar	14	Layout Kasar Desain <i>Instagram ads</i>	61
Gambar	15	Final Desain <i>Instagram ads</i>	62
Gambar	16	Alternatif Layout Kasar Desain <i>Facebook ads</i>	63
Gambar	17	Layout Kasar Desain <i>Facebook ads</i>	63
Gambar	18	Final Desain <i>Facebook ads</i>	64
Gambar	19	Alternatif Layout Kasar Desain <i>Twitter ads</i>	65
Gambar	20	Layout Kasar Desain <i>Twitter ads</i>	65
Gambar	21	Final Desain <i>Twitter ads</i>	66
Gambar	22	Proses Editing video	67
Gambar	23	Tampilan Video saat Tayang di <i>Youtube</i>	67
Gambar	24	Alternatif Layout Kasar Desain Stiker.....	68
Gambar	25	Layout Kasar Desain Stiker	68
Gambar	26	Final Desain Stiker.....	69
Gambar	27	Alternatif Layout Kasar Desain Kartu Nama.....	70
Gambar	28	Layout Kasar Desain Kartu Nama.....	70
Gambar	29	Final Desain Kartu Nama.....	71
Gambar	30	Pola Desain kemasan Tabung	72
Gambar	31	Final Desain kemasan Tabung	73
Gambar	32	Pola Desain kemasan Amplop	74
Gambar	33	Final Desain Kemasan Amplop	75
Gambar	34	Alternatif Layout Kasar Desain Gantungan Kunci..	76
Gambar	35	Layout Kasar Desain Gantungan Kunci.....	76
Gambar	36	Final Desain Gantungan Kunci	77
Gambar	37	Alternatif Layout Kasar Desain Label <i>Hang Tag</i> ..	78

Gambar	38	Layout Kasar Desain Label <i>Hang Tag</i>	78
Gambar	39	Final Desain Label <i>Hang Tag</i>	79
Gambar	40	Alternatif Layout Kasar Desain Label Kulit	80
Gambar	41	Layout Kasar Desain Label Kulit	80
Gambar	42	Final Desain Label Kulit	81
Gambar	43	Layout Kasar Desain <i>T-shirt</i> Lengan Pendek	82
Gambar	44	Final Desain <i>T-shirt</i> Lengan Pendek	83
Gambar	45	Layout Kasar Desain <i>T-shirt</i> Lengan Panjang	84
Gambar	46	Final Desain <i>T-shirt</i> Lengan Panjang	85
Gambar	47	Layout Kasar Desain Jaket <i>Hoodie</i>	86
Gambar	48	Final Desain Jaket <i>Hoodie</i>	87
Gambar	49	Layout Kasar Desain Topi <i>Trucker</i>	88
Gambar	50	Final Desain Topi <i>Trucker</i>	89
Gambar	51	Layout Kasar Desain Topi <i>Bucket</i>	90
Gambar	52	Final Desain Topi <i>Bucket</i>	91
Gambar	53	Layout Kasar Desain <i>Tote Bag</i>	92
Gambar	54	Final Desain <i>Tote Bag</i>	93

**PERANCANGAN PROMOSI ONLINE CLOTHING YARDS.CO
YOGYAKARTA**

Oleh :

Chomaruddin Tri Amboko
NIM 09206244023

ABSTRAK

Penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini bertujuan untuk sebagai penambahan media promosi *online* yang selama ini belum di miliki oleh *clothing Yards.co*, Proses perancangan media promosi ini melalui tahapan pengumpulan data, analisis data, kemudian dilanjutkan dengan visualisasi desain. Pada visualisasi desain dengan tahapan pembuatan Rough Layout, Comprehensive Layout hingga Final Design. Unsur-unsur yang digunakan pada rancangan media promosi *online clothing* ini diantaranya adalah verbal meliputi kepala berita (headline), penjelasan kepala berita (subheadline), teks (bodycopy), penutup (closing word), serta visual/ilustrasi meliputi penjelasan desain secara keseluruhan, tipografi, warna dan komposisi. Hasil dari perancangan media promosi berupa media Utama (*prime media*) yang di gunakan yaitu *Website, Banner ads, Instagram ads, Facebook ads, Twitter ads*, dan iklan *Youtube*, sedangkan Media Penunjang (*supporting media*) antara lain Stiker, Kartu nama, Kemasan, Gantungan kunci, label, *T-shirt*, Jaket, Topi, dan *Tote Bag*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Clothing Yards.co merupakan salah satu *indie clothing* yang baru terbentuk pada pertengahan 2015 dan menjadi primadona di kalangan pelajar dan mahasiswa kota Yogyakarta yang konsisten memegang prinsip *indie clothing*, yaitu memproduksi produknya secara terbatas atau tidak diproduksi secara massal. Fenomena yang terjadi saat ini, sebagian besar *indie clothing* cenderung memproduksi secara massal untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Bahkan, beberapa *indie clothing* ada yang membeli produk lain kemudian memberi label sesuai dengan *brand* yang dimilikinya. Hal tersebut sangat disayangkan karena hal tersebut sama halnya dengan mengkhianati kaidah atau prinsip awal dari *indie clothing*, yaitu memproduksi produk sendiri secara terbatas.

Fenomena *indie clothing* di Indonesia pada awalnya tumbuh dan berkembang dari kota Bandung. Hal ini ditandai dengan lahirnya *brand indie clothing 347 boardrider.co* pada tahun 1996 (sekarang *347/eat*), disusul kemudian oleh *Ouval Research* pada tahun 1997, *Airplane, Harder, No Labels (NL's), Monik*, dan *Two Clothes* yang berdiri pada 1998 (Azhar, 2009). Fenomena *indie clothing* seiring berjalannya waktu merambah ke berbagai kota di Indonesia. Bukan hanya di Bandung, saat ini *indie clothing* juga banyak dijumpai di Yogyakarta. *Indie clothing* banyak bermunculan di Jakarta, Surabaya, Bali, dan

Yogyakarta, karena Yogyakarta memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh kota atau daerah lainya, yaitu julukan sebagai kota pelajar, kota budaya, dan kota pariwisata yang berpotensi padat akan kehadiran generasi muda khususnya pelajar dan mahasiswa. Hal tersebut menjadi salah satu alasan Yogyakarta memiliki potensi pasar industri yang tergolong baik menjanjikan.

Beberapa *indie clothing* dengan *brand* lokal asli Yogyakarta diantaranya adalah *Brain, Nimco, Almost Human, Fusion, Mailbox, Seephylliz, Starcross, Troy Company*, dan *308*. Berkaitan dengan hal tersebut sebuah *brand* dapat berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat salah satunya di karenakan oleh strategi promosi yang dilakukan berhasil dan efektif. Promosi dapat dilakukan secara konvensional misalnya melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet dan media elektronik televisi, radio dan *internet*.

Clothing Yards.co merupakan salah satu brand *clothing* di Yogyakarta yang mengawali promosi melalui media internet. Media yang digunakan adalah media social seperti *Instagram*, dan *Line*. *Clothing Yards.co* lebih banyak menonjolkan strategi promosi *online* dibandingkan dengan promosi secara konvensional karena dinilai lebih efektif dan dapat menekan anggaran biaya promosi.

Dalam desain yang dibawakannya secara keseluruhan *clothing Yards.co* menggunakan bahan kain *t-shirt* dari serat bambu dan serat kapas. Hal tersebut menyebabkan cepat menyerap keringat, nyaman dipakai dan ramah lingkungan.

Berdasarkan kondisi saat ini *clothing Yards.co* yang berjalan setengah tahun yang baru mempunyai media promosi *online* *Instagram* dan *line*, masih

belum banyak dikenal, untuk itu adanya perancang media promosi *online* yang menarik dan tepat sasaran sebagai media promosi produk *fashion clothing* Yards.co kepada masyarakat, melalui media promosi *online* yang menarik dan serta dengan tepat dalam perancangan produknya.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. *Cloting* Yards.co yang masih baru berjalan dan masih belum banyak dikenal.
2. Media promosi yang saat ini masih terbatas pada media *Instagram* dan *Line* belum efektif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, permasalahan ini dibatasi pada konsep perancangan komunikasi visual beserta jenis media promosi untuk *clothing* Yards.co agar mampu menarik minat masyarakat di era *modern* saat ini.

D. Rumusan Masalah

Melihat masalah yang dihadapi oleh *clothing* Yards.co Yogyakarta, tentang kurangnya media promosi *online* pada konsumen khususnya remaja menengah ke atas, maka yang menjadi perumusan masalah adalah: konsep bergaya *vintage* (antik) mulai dari warna, ilustrasi desain dan *font/typography*. Keunggulan *clothing* Yards.co terletak pada ilustrasi desain yang menggunakan teknik *hand drawing*. Selain itu pada kualitas *t-shirt* Yards.co menggunakan bahan kain *t-shirt* dari *cotton bamboo* dimana *cotton*

1. Bagaimana membuat perancangan media promosi *online clothing Yards.co* agar lebih dikenal dan dapat menarik minat konsumen remaja menengah keatas ?
2. Bagaimana memilih media promosi yang tepat, efektif dan efisien agar *clothing Yards.co* dapat dikenal masyarakat ?

E. Tujuan Perancangan

Tujuan dalam perancangan ini adalah merancang sebuah konsep promosi *online* yang lebih peka terhadap kemajuan teknologi internet dan *mobile phone* yang kian pesat yang sudah menjamah semua kalangan masyarakat saat ini untuk mendapatkan pasar yang lebih luas.

F. Manfaat Perancangan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan gambaran tentang media promosi *online* yang ideal dan kuat untuk memperkenalkan "*clothing Yards.co*" kepada masyarakat umum.
 - b. Memberikan penjelasan dan pemahaman tentang pentingnya peran sebuah promosi untuk memperkenalkan suatu produk seperti pakaian *fashion* kepada masyarakat umum.
2. Manfaat Teoritis

Sebagai acuan untuk mengembangkan sarana promosi dan studi tentang perancangan sebuah media promosi *online*, serta sebagai konsep yang kuat

sehingga mampu menghasilkan solusi pemecahan masalah yang timbul dalam sebuah promosi *online*.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN METODE PERANCANGAN

A. Kajian Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Menurut *Kusrianto (2007:1)* desain komunikasi visual adalah suatu disiplin yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan serta visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

a. Unsur-unsur Desain

1) Ilustrasi

Menurut *Kusrianto (2007:110)* ilustrasi secara harafiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Demikian pengertian lain tentang ilustrasi menurut *Supriyono (2010 :50)* adalah ilustrasi tidak terbatas pada gambar dan foto. Ilustrasi bisa berupa garis, bidang, dan bahkan susunan huruf bisa disebut ilustrasi.

Adapun fungsi ilustrasi menurut *Kusrianto (2007:111)*, adalah sebagai berikut:

- a) Memberikan gambaran tokoh atau karakter dalam cerita.
- b) Menampilkan beberapa contoh item yang diterangkan dalam suatu buku pelajaran.

- c) Memberikan gambaran tokoh atau karakter dalam cerita.
- d) Menampilkan beberapa contoh item yang diterangkan dalam suatu buku pelajaran.
- e) Memvisualisasikan langkah-langkah dalam sebuah instruksi dalam panduan teknik.
- f) Atau sekedar membuat pembaca tersenyum atau tertawa.

Selanjutnya *Supriyono (2010:52)* juga menjelaskan fungsi ilustrasi adalah untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai daya tarik. Tujuan ditambahkannya ilustrasi adalah sebagai berikut:

- Menangkap perhatian pembaca.
- Menjelaskan isi yang terkandung dalam teks.
- Menunjukkan identitas perusahaan.
- Menunjukkan produk yang ditawarkan.
- Meyakinkan pembaca terhadap informasi yang disampaikan melalui teks.
- Membuat pembaca tertarik untuk membaca judul.
- Menonjolkan keunikan produk.
- Menciptakan kesan mendalam terhadap produk atau pengiklan.

Ilustrasi umumnya dipakai di berbagai macam produk menurut jenisnya, beberapa contoh ilustrasi menurut *Sachari,dkk (2002:105)* sebagai berikut:

a) Ilustrasi Cerita

Adalah ilustrasi gambar yang menyertai cerita pendek, novel, buku cerita anak, buku kumpulan puisi, majalah dan sebagainya.

b) Ilustrasi Promosi

Adalah gambar yang menyertai tayangan iklan, poster, *billboard*, *leaflet*, brosur, atau media promosi lain.

c) Ilustrasi Citra

Adalah gambar yang menyertai kemasan, label, kalender, agenda, atau logo perusahaan.

d) Ilustrasi Naskah Ilmiah

Adalah gambar yang menyertai buku pelajaran, peraga ilmiah, pameran ilmu atau majalah ilmiah.

e) Ilustrasi Benda Layanan

Adalah gambar yang menyertai alat pembayaran, uang, peranko, surat berharga, kuitansi, dan ijazah.

f) Ilustrasi Produk Tekstil

Adalah gambar yang ada di produk pakaian seperti *t-shirt banner*, spanduk.

g) Ilustrasi Editorial

Adalah gambar yang melengkapi suatu berita, opini, informasi surat kabar, tabloid dan majalah.

h) Ilustrasi Rumah Produksi

Adalah gambar yang melengkapi film, animasi, iklan televisi dan situs internet. Ilustrasi yang efektif umumnya memiliki kriteria sebagai berikut :

- Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami.
- Menggugah perasaan dan hasrat.

Ide baru, orisinal, bukan plagiat atau meniru.

- Mampu menyita perhatian yang melihatnya
- Foto atau gambar memiliki kualitas baik (teknik pembuatan dan nilai seni)

Menurut *Sachari,dkk (2002:96)* dalam ilustrasi dikenal beberapa bentuk, diantaranya sebagai berikut :

a) Karikatur

Karikatur menurut *Sachari,dkk (2002: 96)* adalah bentuk cerita bergambar yang menyindir keadaan, baik politik maupun kehidupan sehari-hari, karikatur sering dibuat secara berlebihan (didramatisir) untuk menggugah pembaca.

Selanjutnya, *Sachari,dkk (2002: 96)* menjelaskan bahwa karikatur dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- Karikatur politik

Adalah karikatur yang dibuat untuk menyindir kebijakan, perilaku, atau ucapan para tokoh politik atau tokoh pemerintah yang menjadi isu penting masyarakat.

- Karikatur sosial

Adalah karikatur yang dibuat untuk menyindir suatu situasi sosial tertentu, atau perilaku masyarakat tertentu, baik yang berupa gaya hidup atau perilaku unik dari masyarakat tersebut.

b) Komik

Menurut *Sachari,dkk (2002: 96)* komik adalah cerita bergambar yang disusun berdasarkan urutan kejadian, jenis komik terbagi atas dua kelompok yaitu:

- Komik Strip

Yaitu cerita komik pendek yang biasanya cerita humor atau sindiran.

- Komik cerita

Komik dengan cerita yang panjang sering disebut cerita bergambar (cergam) dengan tema tertentu seperti silat, roman, perjuangan, kepahlawanan, atau bahkan cerita sehari-hari.

2) Menggambar (*Drawing*)

Menurut (*Kusrianto 2007:109*) ilmu menggambar (inggris *drawing*) adalah suatu yang mutlak perlu dikuasai oleh seorang desainer.

Menurut *Ching, Francis D.K. 2002:1* (Menggambar (Inggris : *drawing*) adalah kegiatan – kegiatan membentuk imajinasi dengan menggunakan banyak pilihan teknik dan alat, bisa pula membuat tanda – tanda tertentu di atas permukaan dengan mengolah goresan dari alat gambar. Pelakunya populer dengan sebutan penggambar atau juru gambar (inggris: *draftsman*) yang merupakan salah satu bagian pekerjaan dari perupa. Menggambar sedikit dibedakan dengan kegiatan melukis. Melukis bisa disebut sebagai tahap penyelesaian sebuah gambar dengan pigmen yang diberi medium cair dan diaplikasikan dengan kuas. Sementara menggambar lebih menitikberatkan penggunaan garis dan komposisi.

b) Media Menggambar

Yang sering digunakan adalah pensil grafit, pena, krayon, pensil warna, kuas tinta, pensil konte, cat air, cat minyak, pastel, dan spidol. Bisa pula dengan peralatan digital seperti stylus, mouse, atau alat lain yang menghasilkan efek sama seperti peralatan manual.

c) Teknik menggambar

(1) Teknik Pointilis

Teknik pointilis adalah cara atau teknik menggambar atau melukis dengan menggunakan titik-titik hingga membentuk suatu objek yang sederhana tetapi cukup menarik.

(2) Teknik Dusel

Teknik dussel adalah teknik menggambar dengan cara menggosok sehingga menimbulkan kesan gelap-terang atau tebal-tipis. Alat yang bisa digunakan, antara lain pensil, krayon, dan konte.

(3) Teknik Siluet (Blok)

Teknik siluet adalah teknik menutup objek gambar dengan menggunakan satu warna sehingga menimbulkan kesan balok. Gambar yang dibuat dengan bentuk menyeluruh secara blok pada bentuk yang diinginkan/disekitarnya.

(4) Teknik Arsir

Teknik asir dibuat dengan cara menggoreskan pensil, spidol, tinta, atau alat lain berupa garis-garis berulang yang membuat kesan gelap-terang, gradasi, atau kesan dimensi.

(5) Teknik Aquarel (Sapuan Basah)

Teknik aquarel dapat menggunakan bahan dengan campuran air di kertas, kain, atau bidang lain. Bila menggunakan bidang gambar berupa kertas maka dapat menggunakan cat air, catposter, atau tinta bak.

(6) Teknik Plakat

Plakat merupakan teknik melukis yang alat medianya menggunakan macam macam cat ciri - ciri lukisan / gambar ini adalah sapuan warna cat yang tebal, kental, sehingga lukisan tampak indah dan menarik.

(7) Teknik Spray

Teknik Spray Teknik lukisan ini dapat di lakukan dengan cara menyemprotkan cat pada gambar/ lukisan.

(8) Teknik Tempra

Teknik Tempra merukan teknik melukis dengan cara melukis gambar pada sebuah dinding dengan kreasi yang orang tersebut inginkan dan sesuai dengan kemampuan dan ketersediaan.

(9) Teknik Garis (Linier)

Garis(linier) Teknik adalah teknik yang dilakukan dengan cara menggambar suatu objek dari sebuah garis,garis lengkung maupun lurus.Hasil gambar ini menjadi seperti rusuk rusuk yang tertata jika semua garis lurus.

3) Tipografi

Menurut *Kusrianto (2009: 190)* Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Demikian pengertian lain menurut *Supriyono, (2010: 19)*Adalah cara memilih dan mengelola huruf dalam sebuah teks yang terkait dengan gaya atau model huruf cetak.

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengolahannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca atau tidaknya pesan tergantung pada penggunaan huruf dan cara penyusunannya.

Dalam memilih dan mengelola huruf juga harus tahu gaya atau *style*. Menurut *Supriyono (2010:25)* ada tujuh gaya atau *style*, yaitu:

a) Huruf klasik (*classical type faces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung dan tebal tipis yang kontras ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak. Digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca cukup tinggi.

b) Huruf transisi (*transitional*)

Hampir sama dengan *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf (garis vertical tebal).

c) Huruf kontras (*Modern Roman*)

Huruf ini jarang digunakan untuk teks karena ketebalan huruf sangat kontras, bagian yang vertical tebal, garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk ukuran teks kecil sulit dibaca.

d) Huruf tak berkait (*Sans Serif*)

Disebut *San Serif* karena tidak memiliki serif atau kait dan kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebal. Huruf ini kurang tepat digunakan untuk teks, namun efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek.

e) Huruf berkait balok (*Egyptian slab serif*)

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku.

f) Huruf tulis (*script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks panjang.

g) Huruf hiasan (*decorative*)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat digunakan untuk teks panjang. Huruf ini cocok digunakan untuk judul yang pendek.

Susunan dari huruf-huruf disebut juga teks, teks yang menjelaskan informasi pada suatu desain komunikasi visual terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *logo*, berikut penjelasannya :

(1) *Headline* (Judul)

Kepala tulisan atau judul, merupakan pesan verbal yang paling ditonjolkan dan diharapkan dibaca pertama kali oleh target audien. Posisinya bisa di mana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun disebut *head* (kepala), Supriyono (2010:131).

(2) *Subheadline* (Subjudul)

Subheadline atau sub judul merupakan penjas *headline*. Letaknya bisa di bawah maupun di atas *headline* (disebut juga *overline*). Biasanya mencerminkan materi dalam teks. Tidak semua desain mengandung *subheadline*, tergantung konsep kreatif yang digunakan. Di bagian lain,

subjudul juga disebut sebagai kalimat peralihan yang mengarahkan pembaca dari judul ke naskah/ *body copy*. Pujiriyanto (2005: 38).

(3) *Body Copy* (Naskah)

Menurut Supriyono (2010: 132), *body copy* diartikan sebagai pengurai informasi suatu produk secara detail sehingga diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang pendeknya *body copy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

(4) Logo

Logo adalah tanda pengenal dari perusahaan atau instansi atau sebuah produk, yang dibuat secara singkat , sederhana dan komunikatif . logo adalah salah satu unsur yang memberi bobot dalam sebuah desain. Selain memuat ciri khas *brand* tertentu, logo juga menjadi penarik perhatian audien, terutama yang mencari prestis lewat merk tersebut.

4) Warna

Warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain, selain unsur- unsur visual lainnya seperti: garis, bidang, bentuk, tekstur, nilai, ukuran. Warna

dalam arti luas yaitu tidak hanya meliputi semua spektrum tetapi mencakup juga warna netral (hitam, putih dan deret abu-abu). Menurut *Darma Prawira (1989: 4)* karakteristik warna diklasifikasikan sebagai berikut.

- a) Warna hangat : merah, kuning, coklat, jingga. Di dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah kekuning.

- b) Warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.
- c) Warna tegas : warna biru, merah, kuning, putih, hitam.
- d) Warna tua/berat : warna-warna tua yang mendekati warna hitam (coklat tua, biru tua dsb)
- e) Warna muda/ringan : warna yang mendekati warna putih.
- f) Warna tenggelam : semua warna yang diberi campuran kelabu.

Selain karakteristik warna, kombinasi warna juga sangat penting, Menurut *Hendratman (2008:49)* kombinasi warna dibagi menjadi delapan jenis yaitu sebagai berikut.

- a) Warna Akromatik

Warna akromatik adalah warna kombinasi gelap terang saja. Asal kata warna akromatik adalah A= tidak, *Chromatic*= warna. Warna akromatik disebut sebagai *Grayscale*.

- b) Warna Monokrom/ Netral

Warna monokrom adalah satu warna *hue* yang di kombinasikan dengan gelap terang. Warna monokrom sangat sederhana, tidak banyak resiko dan mudah di terima mata. Pendapat Hendratman sejalan dengan *Darma Prawira (1989:89)* yang menuturkan bahwa, warna monokromatik tidak di pungkiri lagi keselarasannya dan skema warna ini sangat mudah di gunakan, sangat efektif untuk kombinasi pakaian.

c) Warna Komplementer

Warna komplementer adalah dua warna *hue* yang berlawanan, di kombinasikan dengan gelap terang. Kombinasi tersebut akan menarik mata, tetapi jika tidak berhasil menggabungkan dua warna tersebut, akan terlihat lepas/ tidak *matching*.

d) Warna Pastel dan *Dark colours*

Warna pastel adalah warna-warna yang mendekati warna terang/putih. Biasa disebut juga warna sepi. Kebalikan dari warna adalah warna-warna gelap yang disebut *dark colours*.

e) Warna Analog

Warna analog adalah warna-warna beda *hue* yang bersebelahan, sehingga kombinasinya akan lebih mudah di pandang mata dan lebih berani di banding warna monokrom.

f) Warna *Clash*

Warna *clash* adalah dua warna yang berlawanan (komplementer), tetapi menyimpang atau bergeser satu *hue*. Nama "*clash*" adalah warna yang tidak harmonis/bertentangan/tabrakan sehingga kombinasi warna tersebut tidak enak dipandang.

g) Warna *Split* Komplementer.

Warna *split* komplementer terdiri dari tiga warna yang tidak harmonis/*clash*. Bila dapat menyatukan tiga warna tersebut dalam sebuah desain, akan di hasilkan karya inovatif dan spektakuler. Jika gagal menyatukannya akan menyakitkan mata.

h) Warna *Trangle* Primer, Sekunder dan Tersier

Warna *trangle* primer, sekunder dan tersier merupakan perpaduan dari tiga warna yang sama (primer, sekunder dan tersier). Meskipun tiga warna, kombinasi tersebut cenderung tidak *clash*.

2. Prinsip - Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain menurut *Hendi Hendratman (2008:29)* terdapat lima prinsip yaitu :

a. Keseimbangan

Secara keseluruhan unsur-unsur desain harus tampil dengan seimbang. Ada macam-macam keseimbangan yang bisa di gunakan dalam pembuatan suatu desain, antara lain :

- Keseimbangan Simetris
- Keseimbangan Asimetris
- Keseimbangan Radial

b. Irama

Irama adalah pengulangan suatu variasi dari unsur-unsur desain. Pengulangan tersebut bisa membentuk urutan gerakan, pola/*pattern* tertentu. Ada beberapa jenis pengulangan yaitu :

- Regular
- Mengalir (*flowing*)
- Progresif / Gradual

c. Skala dan Proporsi

Skala adalah perubahan ukuran atau *size* tanpa perubahan perbandingan

ukuran panjang lebar atau tinggi, sedangkan proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.

d. Fokus

1) Hirarki (susunan)

Hirarki (susunan) yaitu bahwa untuk mendapatkan fokus suatu desain yang di inginkan harus memperhatikan susunan berikut:

- *Dominant* : obyek yang paling menonjol dan paling menarik.
- *Sub-dominant* : obyek yang mendukung penampilan obyek dominan.
- *Sub-ordinate* : obyek yang kurang menonjol, bahkan tertindih oleh obyek.

dominant dan *sub-dominant*, contohnya adalah *background*.

2) Kontras

Kontras yaitu penekanan karena ada perbedaan yang drastis pada unsur desain. Contohnya kontras warna (hitam dan putih), kontras garis (tebal dan tipis), kontras besar-kecilnya font dan lain sebagainya.

e. Kesatuan

Semua unsur desain dan prinsip desain bersatu padu serta serasi sehingga dapat di lihat dan di pahami keseluruhan dalam suatu kesatuan

3. Media internet (*online*)

Abbas supardi dan Muhammad andriansyah (2013: 1) Internet (*Inter- Network*) merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun pribadi.

a. *Website (web)*

Abbas supardi dan Muhammad andriansyah (2013: 4) Pengertian website

Secara umum *World Wide Web* atau *WWW* atau juga dikenal dengan *WEB* adalah salah satu layanan yang didapat oleh pemakai computer yang terhubung ke internet.

1) Unsur - unsur *Website*

Berikut beberapa unsur – unsur *website* menyediakan keberadaan sebuah website, maka harus tersedia unsur-unsur penunjangnya, adalah sebagai berikut:

- Nama domain (Domain name/URL – Uniform Resource Locator)
- Rumah tempat website (Web hosting)
- Bahasa Program (Scripts Program)
- Desain website

2) Fungsi *Website*

Fungsi Website secara umum situs *web* mempunyai fungsi sebagai berikut:

- Fungsi komunikasi
- Fungsi informasi
- Fungsi entertainment
- Fungsi transaksi

3) Jenis – jenis situs *Website*

Berikut beberapa jenis situs web yang dikelompokkan sesuai tujuannya yaitu sebagai berikut:

- Alat Pemasaran
- Nilai Tambah

- Katalog
- E-Commerce
- E-Learning
- Komunitas
- Portal
- Personal

b. *Banner ads*

Abbas supardi dan Muhammad andriansyah (2013: 18) Spanduk web (bahasa Inggris: *web banner* atau *banner ad*) adalah bentuk iklan yang dipakai di jaringan Internet. Bentuk iklan daring ini biasanya merupakan bagian dari suatu halaman *web* yang dipakai untuk menarik perhatian penjelajah supaya mengunjungi situs *web* yang dimaksud. Spanduk ini biasanya dibuat menggunakan format gambar (*JPG, GIF, PNG*), skrip Java, dan objek multimedia lainnya. Spanduk modern bahkan sudah disertai suara dan animasi sehingga terlihat lebih menarik.

1) Ciri - ciri *Banner ads*

Berikut *Banner ads* untuk dibagi menjadi tiga:

- Empat persegi panjang dan *pop-ups*.
- Banner dan tombol.
- Pencakar langit atau memanjang ke bawah.

2) Jenis jenisnya *Banner ads*

dikelompokkan menjadi dua:

- *Banner statis*

Banner Statis ini merupakan banner dengan desain menarik yang menampilkan komunikasi promosi sesuai dengan yang anda inginkan. Berikut contoh format yang kami berikan: *jpeg* , *tiff* , *bmp*, dan *png*.

- *Banner dinamis (Animasi)*

Banner dinamis yang saat ini digandrungi yaitu berbentuk *flash*, kadang disebut juga *flash banner*. Karena selain ukuran filenya yang bisa dikatakan cukup kecil, tetapi sangat *powerfull*. Berikut contoh format dari *banner* dinamis atau animasi: *swf* dan *gif*.

c. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Mike Krieger merilis diliris pada 6 Oktober 2010. Sebagai kepala *engineering*, Mike berfokus pada membangun produk yang membawa keluar kreativitas dalam diri kita semua. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan" dan kata "*Gram*" bermula dari kata "*telegram*", *telegram* adalah alat pengirim informasi yang cepat.

1) Fitur *Instagram*

Berikut fitur - fitur dan aplikasi yang ada pada Instagram :

- *Follower*
- *Uplode photo*
- *Uplode video*

- *Camera*
- *Camera effect*
- *Photo title*
- *Arroba (@)*
- *Label photographs Publications race social events*
- *Publications organizations*
- *Geotagging social network*
- *Sign love*
- *Popular.*

2) Iklan *Instagram*

Berikut fungsi lain dari sosial media *Instagram* dapat mengiklan yang disebut *Instagram ads*, untuk beriklan di *Instagram ads* harus mempunyai akun *facebook*. Berikut jenis iklan *Instagram* sesuai pilihan:

- *Click ad Into Websites (Iklan Klik Ke Website)*.
- *App Install Ads (Iklan Instal Aplikasi)*.
- *Ad Campaign Video (Iklan Promosi Video)*.

<https://www.instagram.com>, Diunduh pada (21:23) 23 Agustus 2016.

d. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew

McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Kata facebook untuk pengertian arti kata *face* yang artinya muka dan *book* adalah buku.

1) Fitur *Facebook*

Berikut fitur umum yang terdapat pada *facebook*,

- *Chat*
- *Credit*
- *Easter eggs*
- *Facebook live*
- *Ipv6*
- *inbox Networks*
- *Groups*
- *and Like Pages*
- *New feeds*
- *Notifications*
- *Phone*
- *Poke*
- *Smartphones*
- *Setatus update*
- *Url shortener*
- *Username*
- *Wall*
- *Events*
- *Marketplace*

- *NotesPlaces*
- *Platform*
- *Questions*
- *Photos*
- *Videos*

2) Iklan *Facebook*

Berikut fungsi lain dari sosial media *facebook* adalah menyediakan untuk beriklan yang disebut *facebook ads*. Berikut jenis beriklan yang terdapat dalam *facebook*

- *Boost Your Post* (promosisikan kiriman Anda)
- *Promote your page* (promosisikan halaman Anda)
- *Promote your website* (Giring orang ke website)

<https://www.facebook.com>, Diunduh pada (22:35) 25 Agustus 2016.

e. *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan *mikroblog daring* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh *Jck Dorsey*, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. *Twitter* mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia.

1) Fitur *Twitter*

Berikut adalah fitur terdapat dalam *Twitter* :

- *Chirp tweet*.

- *Content*
- *Format Hot topic*
- *Mobile applications*
- *Account verification*

2) Iklan *Twitter*

Berikut fungsi lain dari sosial media *Twitter* adalah menyediakan untuk beriklan yang disebut *Twitter ads*. Berikut jenis beriklan yang terdapat dalam.

- *Tweet engagements* (perikatan Tweet)
- *Website clicks or conversions* (klik situs web atau konversi)
- *App installs or app re-engagements* (Pemasangan aplikasi atau perikatan apple)
- *Video views* (penayangan video)
- *Followers* (pengikut)
- *Leads on Twitter* (Memimpin di Twitter)

<https://www.twitter.com>, Diunduh pada (02:33) 25 Agustus 2016.

f. **Video Youtube**

YouTube adalah sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

1) Fitur *Youtube*

Berikut fitur yang terdapat dalam *Youtube* :

- *Monetisation*
- *Longer videos*
- *Link to external sites*
- *Custom thumbnails*
- *Content ID appeals*
- *Unlisted and private videos*
- *Live events*
- *Series playlists*
- *Hangouts on Air*
- *Video editor*

2) Jenis iklan *Youtube*

Berikut fungsi lain dari *Youtube* adalah menyediakan untuk beriklan yang disebut *Youtube ads*, untuk program beriklan *Youtube* bekerjasama dengan *Google Adsense* (program periklanan google).

Berikut jenis beriklan yang terdapat dalam *Yuoutube ads*:

- *Display ads* (iklan bergambar)
- *Overlay ads* (iklan hamparan)
- *Skippable video ads* (video yang dapat di abaikan)
- *Non-skippable video ads and long, non-skippable video ads* (Iklan video yang tidak dapat diabaikan dan panjang, iklan video yang tidak dapat diabaikan)

- *Bumper ads* (iklan bumper)
- *Sponsored cards* (kartu bersponsor)

<https://www.youtube.com>, Diunduh pada (12:00) 26 Agustus 2016.

g. *Clothing*

Clothing bisa juga disebut (*clothes*) diproduksi serat dan tekstil bahan dikenakan di badan. Mengenakan pakaian sebagian besar terbatas pada manusia dan merupakan fitur dari hampir semua masyarakat manusia. Jumlah dan jenis pakaian satu memakai tergantung pada kebutuhan fisik dan budaya lokal. Budaya menganggap beberapa jenis pakaian seperti laki - laki dan perempuan tertentu.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Clothing>. Diunduh pada (03:35) 26 Agustus 2016.

Clothing (*clothing company*) adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian dibawah brand mereka sendiri. Awalnya barang yang diproduksi berupa kaos, tapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan customer, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya.

<http://www.bisnis.pusatkaospolosmurah.com/pengertian-distro-dan-clothing-company/>. Diunduh pada (13:24) 26 Agustus 2016.

h. *Vintage*

- *Etymology vintage*

Kata *vintage* yang pertama kali digunakan pada awal abad ke-15. Itu diambil dari vendage Perancis lama, yang berarti panen anggur. Kata ini diambil dari “*Vinum* “ *Latin* (anggur) dan *Demere* (untuk menghapus).

<https://en.wikipedia.org/wiki/Vintage>. Diunduh pada (14:00) 25 Agustus 2016.

- *Fashion Vintage*

Pembelian busana yang dipimpin pakaian bekas menginformasikan saat ini pakaian *vintage* industri. banyak seebuah pakaian *vintage* pengecer memberikan pra-penyaringan *fashion* item.

Sebuah istilah yang sering dipertukarkan dengan *vintage* adalah retro. Tapi, pada dasarnya, retro mengacu pada pakaian, dari setiap generasi, yang dibuat dalam gaya era sebelumnya seperti dalam pakaian 1950 terinspirasi dari pertengahan 1980 atau 1930 gaya pakaian yang diproduksi pada awal 1970. Setiap pengalaman dekade bergaya retro resurgences yang rasa karya desainerkontemporer.

http://wikifashion.com/wiki/Vintage_clothing. Diunduh pada (15:00) 26 tanggal 2016.

4. Yards.co

a. Profil *Clothing Yards.co*

Clothing Yards.co yang beralamat di Komplek TNI AU, blok N no 34. Lanud adisucipto Yogyakarta ini adalah industri rumahan yang bergerak dalam penjualan *fashion* pria dan wanita yang didirikan oleh pria bernama Rahmat Putra Pamungkas. Menurut Rahmat Putra Pamungkas *owner clothing Yards.co* nama Yards.co diambil dari bahasa inggris yaitu *yard* yang berarti halaman dan *co=company* yang berarti perusahaan. Kata *co* itu sendiri menurut putra hanya

kata imbuhan yang menurutnya yakin bahwa nama perusahaan ini bisa membawa dampak baik bagi orang lain dan dirinya.

Yards.co adalah industri kreatif yang bergerak dalam bidang *fashion* khususnya anak muda menengah keatas yang berpenampilan baik. Promosinya dilakukan melalui media *online* seperti *blog*, *web banner*, *instagram*, *facebook*, dan *twitter*, untuk *offline* Putra bekerja sama dengan cara konsinyasi di distro seperti 308 dan Starcross. Konsep desain Yards.co memilih *vintage* sebagai refrensinya. Awalnya putra melihat kalau gaya *vintage* sekarang lebih mengikuti pasar *clothing* yang tidak berkarakter, untuk itu dia berinisiatif untuk tidak mengikuti pasar-pasar tersebut, dengan harapan bahwa produknya akan laris di pasaran.

Berikut ini adalah data mengenai *Clothing Yards.co* :

Nama Perusahaan : *Clothing Yards.co*

Lokasi Owner : Komplek TNI AU, blok N no 34. Lanud adisucipto,
Yogyakarta.

Telepon : +6288216207339

Pengelola : Rahmat Putra Pamungkas

Berdiri : 2 Agustus 2015

1) Logo



Gambar 1 : Logo Yards.co
Sumber : Yards.co 2015

Deskripsi logo:

a) Unsur gambar

Secara visual logo “Yards.co” menggunakan *logogram* gambar rumah kayu, timba kayu, garpu tanah, dan sekop yang semua adalah ide dari *owner*, yang sebelumnya tidak sengaja berkunjung ke kampung halaman, dan mendapatkan inspirasi yang digabungkan kedaras *vintage*.

b) Unsur Tipografi

Menggunakan jenis *Courier New* memiliki unsur keterbacaan yang tinggi serta memberikan terkesan lama, dari jenis huruf tersebut muncul pada tahun 1955, mengingat “*Clothing Yards.co*” adalah sebuah *brand clothing* yang mendesain produk dengan gaya zaman lama.

c) Unsur Warna

Warna logo menggunakan



Hitam code : 0%



Putih code : 0%.

Warna alternative logo



Coklat pastel : c. 0, m. 20, y. 40, k.

2) Data Pemasaran

- Potensi Pasar

Potensi pasar *clothing* Yards.co dengan menghadirkan khusus penjualan *online* dengan media sosial dan didukung kemasan tabung yang serbaguna contohnya bisa digunakan tempat pensil, untuk *t-shirt* memakai bahan kain *cotton bamboo* maka *clothing* Yards.co berbeda dari *clothing* lainnya.

3) Data Pesaing

Salah satu *brand clothing* yang sudah sejak lama di Yogyakarta diantaranya:

a) *Starcross*

di Jln.Cendrawasih No.32 demangan Yogyakarta

Kelebihan :

- Lokasi strategis.
- Mempunyai *counter* mewah dan luas.
- Mempunyai web dan sosial media yang lengkap.

Kekurangan :

- Harga yang sedikit lebih mahal dan desain tidak begitu bermakna.
- *Web* tidak pernah diperbaruhi.

b) *Nimco*

di Jln.Cendrawasih No.32 demangan Yogyakarta

Kelebihan :

- Harga bersaing.

- Desain yang tidak mempunyai cirri khas.
- Mempunyai *counter* yang luas dan mewah

Kekurangan :

- web tidak pernah diperbaruhi

B. Metode Perancangan

1. Ruang Lingkup Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk merancang media promosi *clothing* Yards.co, yang berlokasi di Komplek TNI AU, blok N no 34. Lanud adisucipto, Yogyakarta. Media promosi yang di rancang adalah media *online*. Media *online* meliputi *web* desain, *banner ads*, desain iklan *Instagram*, desain iklan *facebook*, desain iklan *Twitter* sedangkan media cetak meliputi stiker, dan kartu nama.

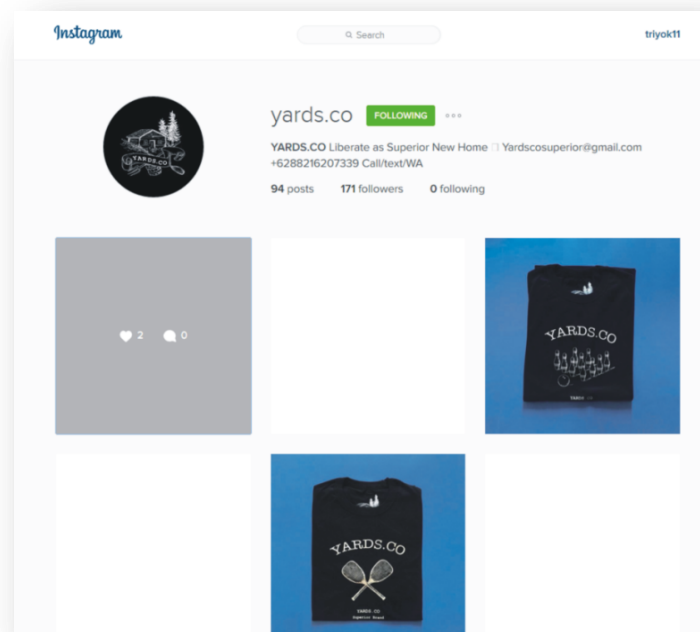
2. Metode Pengumpulan Data

a. Data Verbal

Data verbal merupakan data yang berupa tulisan yang didapat untuk mendukung perancangan ini. Data verbal diperoleh dari buku profil Yards.co, selain itu data verbal diperoleh dari wawancara dengan Rahmat Putra pamungkas selaku *owner clothing* Yards.co.

b. Data Visual

Data visual adalah data yang berupa gambar – gambar. Data visual yang menjadi acuan referensi perancangan promosi *clothing* Yards.co yang berupa foto – foto, gambar – gambar yang diperoleh dari dokumentasi dan internet.



Gambar 2 : Instagram Yards.co
 Sumber : Dokumentasi pribadi social media instagram 2015

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data yang akan di gunakan. Observasi di lakukan dengan cara mengamati hal-hal yang mendukung perancangan media promosi *clothing* Yards.co. Dari observasi, di peroleh data mengenai letak *clothing* Yards.co, dan cara mempromosikan lewat social media.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang di gunakan untuk mendapatkan data dari hasil wawancara kepada responden. Teknik wawancara di gunakan untuk mendapatkan data verbal untuk kepentingan perancangan. Dari wawancara di

peroleh bahwa *clothing Yards.co* adalah *brand* dengan kurangnya media promosi *online*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang di gunakan untuk mendokumentasikan data yang telah di dapat, baik data verbal maupun data visual. Data tersebut berupa hasil wawancara dengan narasumber dan gambar yang di gunakan untuk mendukung perancangan ini.

4. Alat dan Instrumen

Alat dan instrumen yang di gunakan untuk mendapatkan data verbal adalah *bolpoint*, buku tulis dan *tape recorder*, sedangkan data visual di dapat dengan menggunakan kamera untuk mengambil video, laptop untuk memperoleh data berupa gambar dari internet. Proses pembuatan video dan *website* desain menggunakan komputer grafis. Untuk penyempurnaan desain di olah menggunakan *adobe software adobe premier* (video) dan *adobe illustrator*, *adobe flash CS6*, *corel draw X5*, *adobe photoshop CS6* (*web design*).

5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan analisis *SWOT*. Menurut *Kotler dan Gary Amstrong (2002:64)*, mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh. Pemasaran harus melakukan analisis *SWOT (SWOT Analysis)*, di mana ia menilai kekuatan/*Strenght (S)*, kelemahan/*Weakness (W)*, peluang/*Opportunities (O)*, dan ancaman/*Threats (T)*.

Berikut adalah penjabaran analisis *SWOT* berdasarkan perancangan

media utamanya:

a. *Strenght* (Kekuatan)

- Pelayanan yang diberikan oleh pihak *clothing Yards.co* *fast response* (respon cepat) untuk *costumer-nya* sangat memuaskan.
- Kemasan untuk produk *T-shirt* memakai kemasan berbentuk tabung dan digunakan untuk tempat alat – alat tulis.
- Kualitas kain *T-shirt* dari bahan *cotton bamboo* yang ramah lingkungan.

b. *Weakness* (kelemahan)

- Kelemahan terletak pada belum ada *counter* atau toko untuk berjualan.
- *Clothing Yards.co* baru berdiri setengah tahun dan belum banyak dikenal di masyarakat.

c. *Opportunities* (peluang)

- Konsumen mulai dari usia 20 – 45 yang bisa mengoperasikan *smartphone* jadi peluang promosi lebih banyak.
- Pola hidup masyarakat menyukai belanja sesuatu yang praktis.
- Suka bergaul dan menyukai variasi yang lebih *original* dan klasik.

d. *Threats* (ancaman)

- Ancaman berupa banyaknya pesaing yang muncul dari perusahaan lain yang sudah lama menjalankan produk *clothing*.
- *clothing Yards.co* tidak memakai media promosi cetak seperti koran, majalah, atau famlet, mungkin itu sedikit menjadi halangan.

6. Konsep Media

a. Tujuan Media

Tujuan dalam perancangan ini adalah menciptakan sebuah konsep promosi yang *modern* yang lebih peka terhadap fenomena budaya masyarakat terhadap konsumsi internet dan kemajuan teknologi yang kian pesat. Demikian *website* bisa menjangkau seluruh nasional dan internasional, social media sekarang yang banyak disukai kalangan anak, pemuda, bahkan sampai ke orang tua.

b. Strategi Media

1) Segmentasi Terhadap Khalayak Sasaran

a) *Demografis*

Menurut *M. Suyanto (2004:21)* segmentasi secara *demografis* adalah segmentasi yang di lakukan dengan pendekatan karakteristik dari khalayak sasaran itu sendiri. Dalam hal ini adalah segmentasi *demografis* “*clothing Yards.co*” meliputi konsumen dengan karakteristik sebagai berikut :

- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 20 - 45 tahun
- Pendidikan : SLTA ke atas
- Lokasi : Perkotaan
- Pekerjaan : Siswa, mahasiswa, dosen, karyawan, dan pekerja lainnya
- Kelas Ekonomi : Menengah, dan menengah ke atas

b) Geografis

Menurut *M. Suyanto (2004:21)* segmentasi secara *geografis* adalah segmentasi yang dilakukan dengan pendekatan letak wilayah (Propinsi/Kabupaten/Kota) dan sifatnya (penduduk lokal urbanis/semi urbanis/menetap-tidak menetap). Khalayak sasaran “*clothing Yards.co*” secara *geografis* adalah masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya, dan mancanegara.

c) *Psikografis*

Menurut *M. Suyanto (2004:21)* segmentasi secara *psikografis* adalah segmentasi yang dilakukan dengan pendekatan terhadap aspek-aspek kepribadian (*personality*), gaya hidup (*life style*), dan tingkat sosial (*social class*). Berikut adalah segmentasi Psikografis “*clothing Yards.co*”

- Kepribadian : Suka bergaul dan menyukai variasi yang lebih *original* dan klasik.
- Gaya hidup : Dinamis, Aktif, suka hal yang klasik.
- Tingkat social : Menengah ke atas.

d) *Behavioristis*

Menurut *M. Suyanto (2004:21)* segmentasi secara *Behavioristis* adalah segmentasi yang dilakukan dengan pendekatan menyangkut aspek-aspek status pengguna (*user status*), tingkat penggunaan (*user rate*), dan waktu pembelian (*purchase occasion*). Segmentasi *behavioristis* “*clothing Yards.co*” sebagai berikut:

- Status pengguna : Langsung/tidak langsung.
- Tingkat penggunaan : Sedang – sering.

- Waktu pembelian : 1 kali/1 minggu (pelanggan tetap), tidak tentu (pelanggan tidak tetap).

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (*distribution*), dan *promotion* (promosi). Konsep 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler, dan kini digunakan secara luas oleh kalangan akademika maupun praktisi.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli) (Fandy Tjiptono, 1995:200)

Strategi promosi utama *clothing Yards.co* adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, dengan media *online* serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

d. Pemilihan Media

Agar media-media yang dipilih dapat berjalan dengan baik dan nantinya bisa sampai ke *target audience* secara tepat, dan mendapatkan timbal balik yang sesuai.

Berikut ini adalah keterangan dari setiap media yang akan digunakan :

1) Media utama

a) *Website*

Website merupakan fasilitas utama yang di sediakan agar lebih mudah mendapatkan semua informasi tentang *clothing Yards.co* secara lengkap. Media ini tidak di batasi oleh waktu, kapan saja dan siapa saja dengan mudah mampu mengaksesnya di tunjang dengan *web* design yang minimalis ,eksklusive.

Website meliputi : Halaman luar, *Home, Shop, About Us, Contact*. Untuk warna memakai unsur dasar warna *vintage* dalam website *clothing Yards.co* memakai dasar background warna coklat pastel, putih dan dan hitam.

b) *Banner Ads*

Banner ads ini akan memakai jenis *web banner* statis dan diterapkan di situs *internet* contohnya media itu adalah *Website, Blog, YouTube* dan media social, demikian jangkauan *banner ads* dapat menjangkau jaringan nasional dan internasional.

c) Iklan *Instagram*

Iklan *Instagram* adalah media sosial yang menyediakan media program beriklan para produsen untuk mengiklankan prodaknya, promosi ini disebut *IG ads seponsored*. *Clothing Yards.co* yang memakai jenis program iklan *Instagram*. Jangkauan iklan dapat dari banyaknya *like* dan *follower*.

d) Iklan *Facebook*

Iklan *Facebook* adalah media sosial yang menyediakan media program beriklan untuk mengiklankan prodaknya, program ini disebut *Facebook ads*. Demikian *clothing Yards.co* memilih beriklan pada *Facebook ads* dengan jenis

Promote your website (Giring orang ke website) untuk jangkauan.

e) Iklan *Twitter*

Iklan *Twitter* adalah media sosial yang menyediakan media program beriklan untuk para produsen untuk mengiklankan prodaknya, program ini disebut *Twitter ads*. *Clothing Yards.co* memilih jenis iklan pada *twitter ads* yang disebut *Website clicks or conversions* (klik situs web atau konversi).

f) Iklan Video *YouTube*

Video ini akan diunggah kedalam situs layanan penyimpanan video yang disebut *YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter*. Untuk beriklan secara *offline* atau tanpa *internet, clothing Yards.co* memilih beriklan menggunakan videotron.

2) Media pendukung

Pelaksanaan dalam memproduksi sebuah produk *clothing Yards.co* melakukan proses pembuatan satu tahaun dilakukan biasanya beberapa kali produksi.

a) Stiker

Bahan yang digunakan jenis kertas stiker *vynil*, dalam tujuan penggunaan utama stiker *clothing Yards.co* adalah sebagai bonus untuk setiap pembelian prodak-prodaknya.

b) Kartu nama

Kartu nama ini memilih bahan jenis kertas *Samson craf* karena warna nya terlihat lebih kusam seperti warna pudar jadi terlihat *vintage*. Penggunaan kartu nama oleh *clothing Yards.co* bisa dianggap penting di saat kita akan menonjolkan

profil diri atau pekerjaan kita yang kadang tidak bisa dipresentasikan secara detail melalui sebuah Handphone, Smartphone.

c) Kemasan (*packaging*)

Dalam kemasan produk *clothing* Yards.co memilih dua jenis bentuk, kemasan pertama berbentuk tabung dari limbah tempat kok badminton bisa disebut *paper core* dan kemasan yang ke dua adalah berbentuk seperti amplop dari bahan kertas *Samson craft*.

d) Gantungan kunci

Gantungan kunci yang dibuat memakai kulit sintetis diberi nama *brand* pada gantungan kunci. Gantungan kunci oleh *clothing* Yards.co dimasukan ke dalam item asesoris untuk dijual.

e) Label

Dalam Pembuatan *hang tag* label *clothing* Yards.co menggunakan jenis bahan kertas karton, kertas *Samson craft*, dan label kulit. Untuk label kertas dibutuhkan tali rami berfungsi untuk menggantungkan pada *t-shirt* dan fungsi label kulit adalah untuk dipasang pada topi *bucket* dan *totebag*.

f) *T-shirt*

Dalam Pembuatan *t-shirt* *clothing* Yards.co menggunakan dua jenis lengan pendek dan lengan panjang, sebagai bahan dengan kualitas bagus seperti kain kaos *cotton bamboo* terbuat dari serat halus pohon bambu yang nyaman dipakai dan ramah lingkungan. untuk lengan panjang dibuat dua warna antara lain lengan berwarna biru tua (*navy*), untuk badan berwarna silver (*abu misty*).

g) *Jaket Hoodie*

Dalam pembuatan jaket *clothing Yards.co* memilih bahan dengan kualitas bagus contohnya kain *cotton fleece* yang tebal dan nyaman dipakai. Untuk warna bahan memakai biru tua (*navy*) dan warna silver (abu *misty*) dari pola jaket *clothing Yards.co* mengambil dari referensi jaket *hoodie hocky* lama.

h) *Topi*

Dalam pembuatan topi *clothing Yards.co* memilih dua jenis topi seperti topi *trucker* atau topi berjaring dengan bahan seperti kain *Hamunsen, Lotto, Pe Dilaminasi Doof* dan satu lagi jenis topi *bucket* atau topi berbentuk seperti timba, dengan bahan kain kanvas bermotif. Dalam pemilihan jenis topi *clothing Yards.co* memilih kedua jenis topi itu, karena jenis yang terlihat lama dari model dan desainnya.

i) *Tote bag*

Tote bag adalah kategori tas jinjing, dalam pembuatan *tote bag clothing Yards.co* memilih bahan kanvas yang berwarna putih susu dan terlihat kusam, untuk kelihatan bagus dalam prosesnya *tote bag* disablon dengan desain logo dan dijahit untuk label kulit.

e. Program Perancangan Media Promosi *Clothing Yards.co*.

1) Perancangan Media Utama

Tabel 1. Perancangan Program Media Utama

No	NAMA MEDIA	BULAN					
		1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12
1.	<i>Website</i>	√		√		√	
2.	<i>Banner Ads</i>		√		√		√
3.	<i>Iklan Instagram</i>		√		√		√
4.	<i>Iklan Facebook</i>	√		√		√	
5.	<i>Iklan Twitter</i>		√		√		√
6.	<i>Iklan Youtube</i>	√	√	√	√	√	√

Pemasangan media utama pada *website*, *banner ads*, iklan *instagram*, iklan *facebook*, iklan *twitter*, iklan *youtube* dilakukan sepanjang tahun pada titik yang telah ditentukan, yaitu berada di media *online*. Hal ini dilakukan agar media promosi lebih tepat sasaran ke pada audiens.

2) Perancangan Media Pendukung

Tabel 2. Perancangan Program Media Pendukung

No	NAMA MEDIA	BULAN					
		1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	11-12
1.	Stiker	√	√	√	√	√	√
2.	Kartu Nama	√	√	√	√	√	√
3.	Kemasan Tabung	√		√		√	
	Kemasan Amplop	√		√		√	
4.	Gantungan Kunci	√		√		√	
5.	Label <i>Hang Tag</i>	√		√		√	
	Label Kulit	√		√		√	
6.	<i>T-shirt</i> Pendek	√		√		√	
	<i>T-shirt</i> Panjang	√		√		√	
7.	Jaket	√		√		√	
8.	Topi <i>Trucker</i>	√		√		√	
	Topi <i>Bucket</i>	√		√		√	
9.	<i>Tote bag</i>	√		√		√	

Selain media utama, digunakan pula media pendukung yang berfungsi sebagai pendukung media utama. Pelaksanaan media pendukung akan berjalan seperti yang telah direncanakan pada tabel di atas. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas pelanggan maupun masyarakat yang baru mengenal *clothing Yards.co*.

Tabel 3. Estimasi Biaya Media Utama

No	JENIS MEDIA	UKURAN	JUMLAH MEDIA	BIAYA
1.	<i>Website</i>	1200 x 960 pixel	5 page	Rp 3.500.000
2.	<i>Banner ads</i>	150 x 150 pixel	1	Rp 3.100.000
3.	Iklan <i>Instagram</i>	1000 x 900 pixel	1	Rp 590.0000
4.	Iklan <i>Facebook</i>	4000 x 300 pixel	1	Rp 1.700.000
5.	Iklan <i>Twitter</i>	500 x 400 pixel	1	Rp 300.000
6.	Iklan <i>Youtube</i>	1280 x 720 pixel	1	Rp 3.000.000

Estimasi biaya dihitung melalui biaya perbulan dari penyedia jasa periklanan.

Tabel 4. Estimasi Biaya Media Pendukung

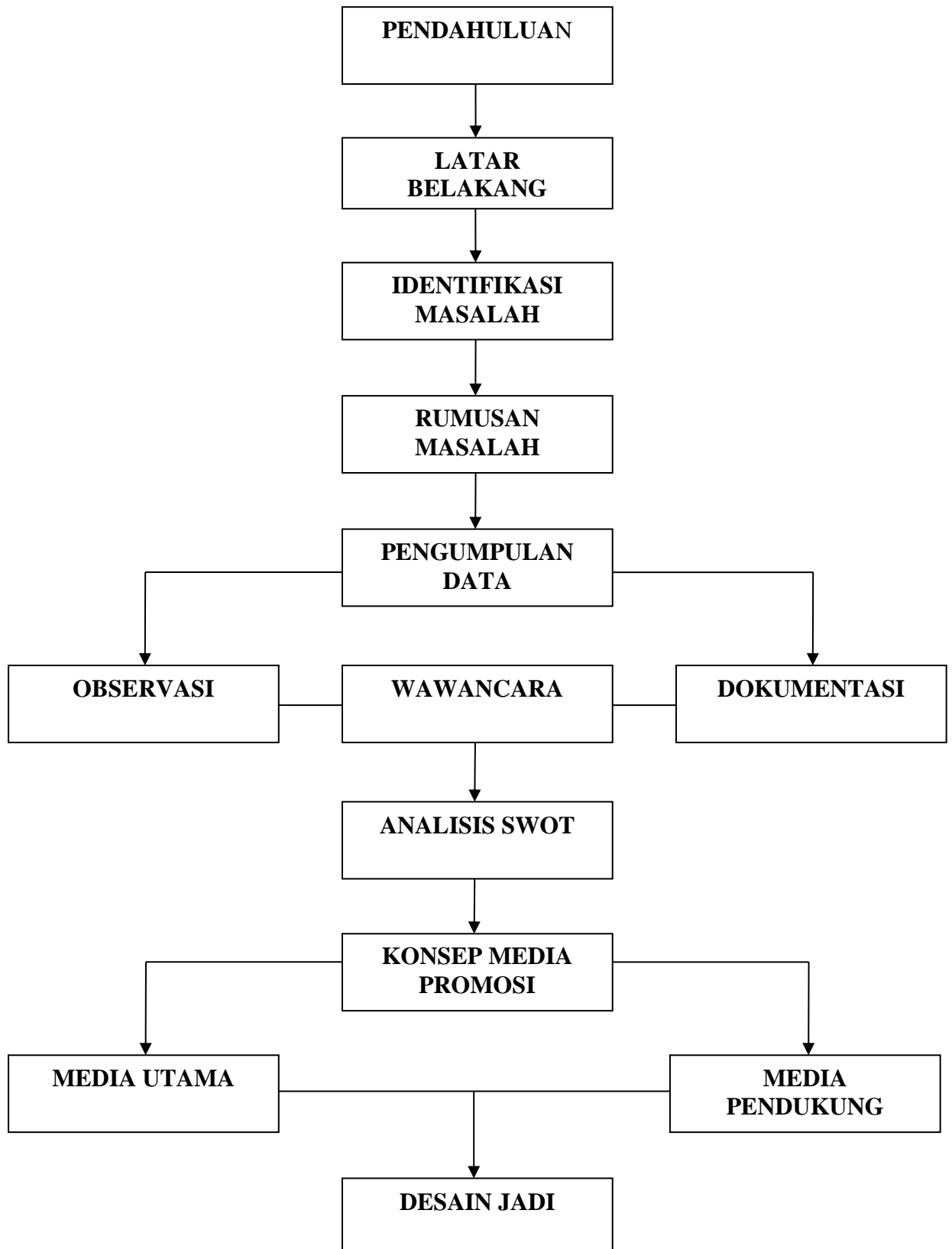
No	JENIS MEDIA	UKURAN	JUMLAH MEDIA	BIAYA
1.	Stiker	7 x 5 cm	500	Rp 250.000
2.	Kartu Nama	5,5 x 9 cm	500	Rp 300.000
3.	Kemasan Tabung	d 6,5 x p 20 cm	200	Rp 1.000.000
	Kemasan Amplop	P21 xL6 x 20 cm	500	Rp 1.500.000
4.	Gantungan Kunci	2,5 x 6 cm	100	Rp 2.000.000
5.	Label <i>Hang Tag</i>	6 x 10 cm	500	Rp 500.000
	Label Kulit	5 x 3 cm	200	Rp 1.500.000
6.	<i>T-shirt</i> Pendek	S, M, L, XL	2 lusin	Rp 1.440.000
	<i>T-shirt</i> Panjang	S, M, L, XL	2 lusin	Rp 3.120.000
7.	Jaket	M, L, XL	2 lusin	Rp 2.400.000
8.	Topi <i>Trucker</i>	M, L	2 lusin	Rp 1.320.000
	Topi <i>Bucket</i>	M, L	2 lusin	Rp 3.120.000
9.	<i>Tote bag</i>	30 x 40 cm	2 lusin	Rp 720.000

Tabel 5. Estimasi Biaya Media Utama dan Pendukung

No	JENIS MEDIA	BIAYA	
1.	Media Utama	Rp	12.190.000
2.	Media Pendukung	Rp	19.170.000
Jumlah		Rp	31.360.000

Tabel di atas menjelaskan jumlah total dari penjumlahan antara jumlah total estimasi biaya media utama (*Prime Media*) dan media penunjang (*Supporting media*).

f. Skema Perancangan



BAB III

KONSEP DESAIN DAN VISUALISASI DESAIN

A. Konsep Desain

1. Tujuan Kreatif

Abbas supardi dan Muhammad andriansyah (2013: 1) Internet (*Inter- Network*) merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademis, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun pribadi. Cara untuk mencapai tujuan kreatif ini adalah dengan merancang desain media *online* yang simple dan menarik dengan referensi model *vintage* dari unsur warna maupun tipografi dan didukung dengan perancangan media pendukung .

2. Strategi Kreatif

Penyajian desain media online simple dan menarik bagi pengunjung dengan tampilan model gaya lama mulai dari unsur warna dan tipografi. Selain media online disini juga terdapat produk yang keunggulannya untuk kain *t-shirt* dari bahan *cotton bamboo* yang ramah lingkungan dan disertai kemasan tabung yang dapat digunakan menjadi tempat alat tulis. Selain merancang promosi online juga merancang untuk media pendukungnya yaitu stiker, kartu nama, kemasan tabung, kemasan amplop, gantungan kunci, label *hang tag*, label kulit, *t-shirt* pendek, *t-shirt* panjang, jaket, topi *trucker*, topi *bucket*, *tote bag*. Perancangan media promosi juga dilakukan dimaksudkan untuk menjangkau target audiens. Perancangan media promosi disini menggunakan gaya penyajian grafis yang sama seperti media utamanya agar membentuk satu kesatuan yang harmonis.

3. *Standart visual*

a. **Tipografi**


Tipografi adalah teks sebagai visualisasi huruf yang ditampilkan di bagian – bagian *website* sebagai unsur untuk mendukung tampilan halaman *website* dan sebagai bagian desain media pendukung.


b. **Warna**

Pemberian warna dalam media *website* ini bertujuan memberikan kesan klasik *vintage* dan simpel. Warna yang dipilih dalam perancangan ini adalah warna yang kontras yaitu hitam dan putih, serta untuk beberapa desain ada tambahan warna coklat pastel.


Warna yang akan digunakan dalam perancangan adalah sebagai berikut :

Warna logo menggunakan

 Hitam code : 0%

 Putih code : 0%

Warna alternative logo

 Coklat pastel : c. 0, m. 20, y. 40, k. 40.

Warna hitam dipilih karena mempunyai kesan kuat dan jelas, bila dikombinasikan dengan warna putih akan menimbulkan kekontrasan yang sangat kuat. Warna ini digunakan di semua desain, sedangkan warna krem dan merah hanya digunakan pada beberapa desain.

c. *Layout*

Layout atau tata letak adalah usaha menyusun elemen – elemen grafis yang digunakan dalam perancangan. Tahapan *layout* yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

1) *Layout* Alternatif (*Idea Layout*)

Adalah tahap awal menyusun tata letak yang berbeda. Tata letak yang terpilih akan digunakan untuk mengembangkan *layout* selanjutnya.

2) *Layout* Kasar (*Rough Layout*)

Adalah tahapan memilih salah satu dari *layout* gagasan. Gambar yang sama sesuai dengan ukuran sebenarnya dan sudah dapat terbaca gambar dan teksnya. *Layout* Kasar (*Rough Layout*) masih dapat direvisi lagi dengan menambahkan atau mengurangi elemen – elemen grafisnya.

3) Desain akhir (*Final design*)

Adalah berupa visualisasi dari *layout* lengkap. *Final design* berupa *print out* yang siap dipublikasikan.

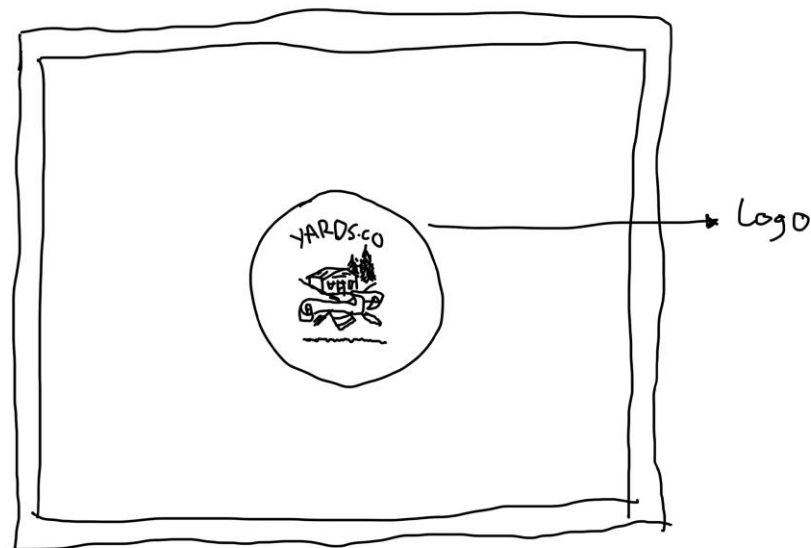
B. Visualisasi desain

1. Perancangan Media Utama

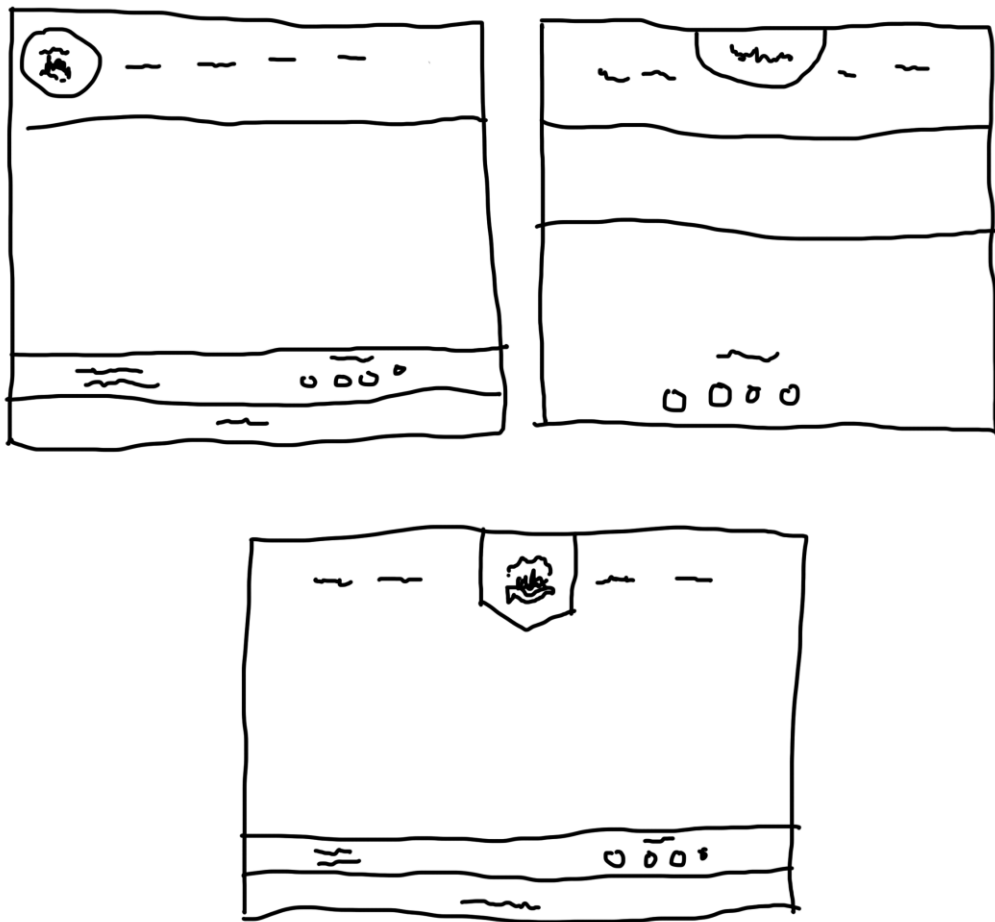
Media utama dari perancangan ini adalah berupa media *online*, adapun perancangannya adalah sebagai berikut.

a. Website

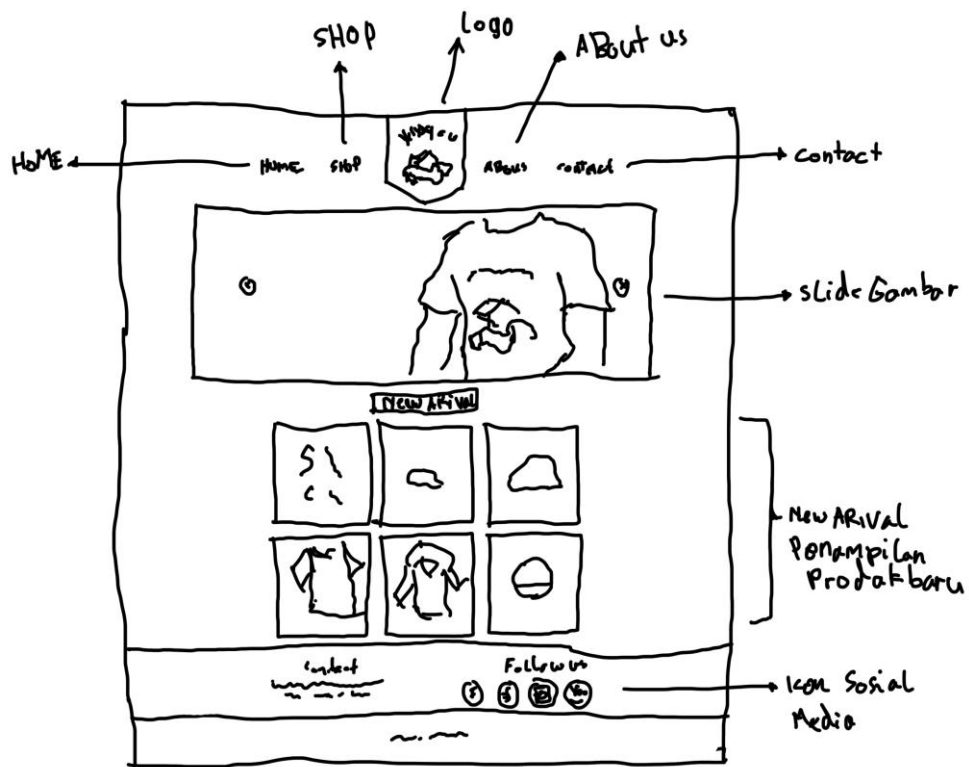
Website meliputi : Halaman luar, *Home*, *Shop*, *About Us*, *Contact*. Untuk warna memakai unsur dasar warna *vintage* dalam website *clothing Yards.co* memakai dasar background warna coklat pastel, putih dan dan hitam.



Gambar 3: Layout Kasar Desain halaman luar *website*
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

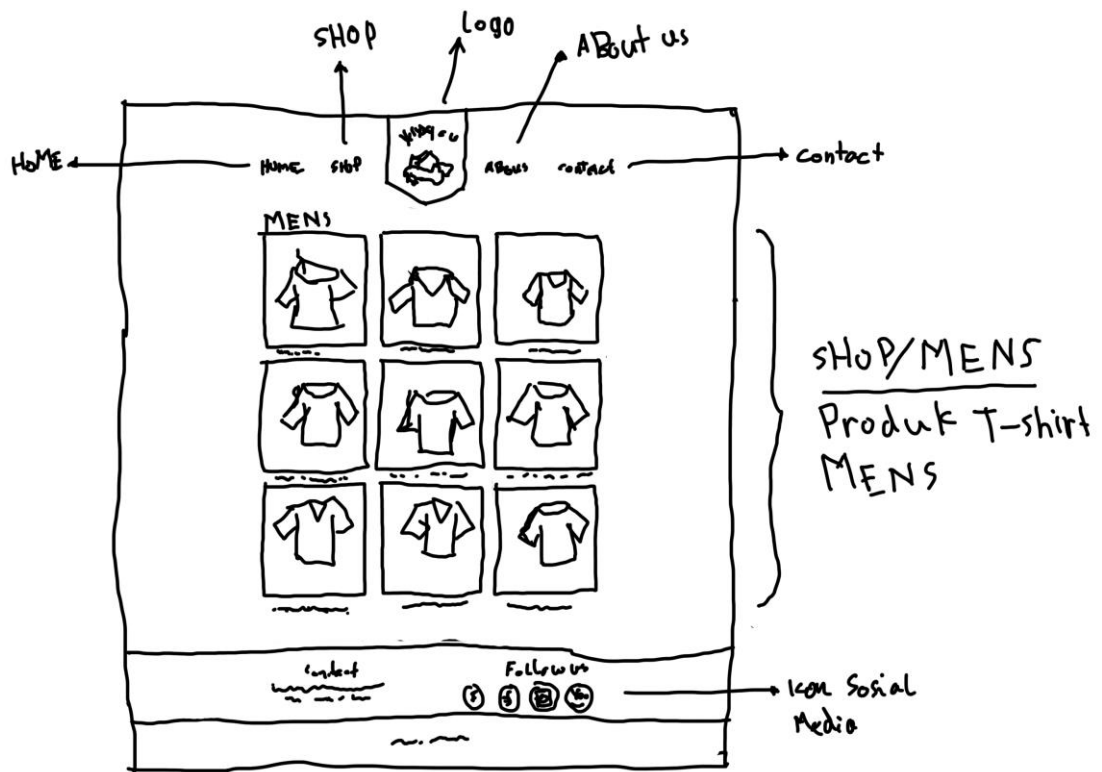


Gambar 4: Alternatif Layout Kasar Desain halaman menu *website*
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

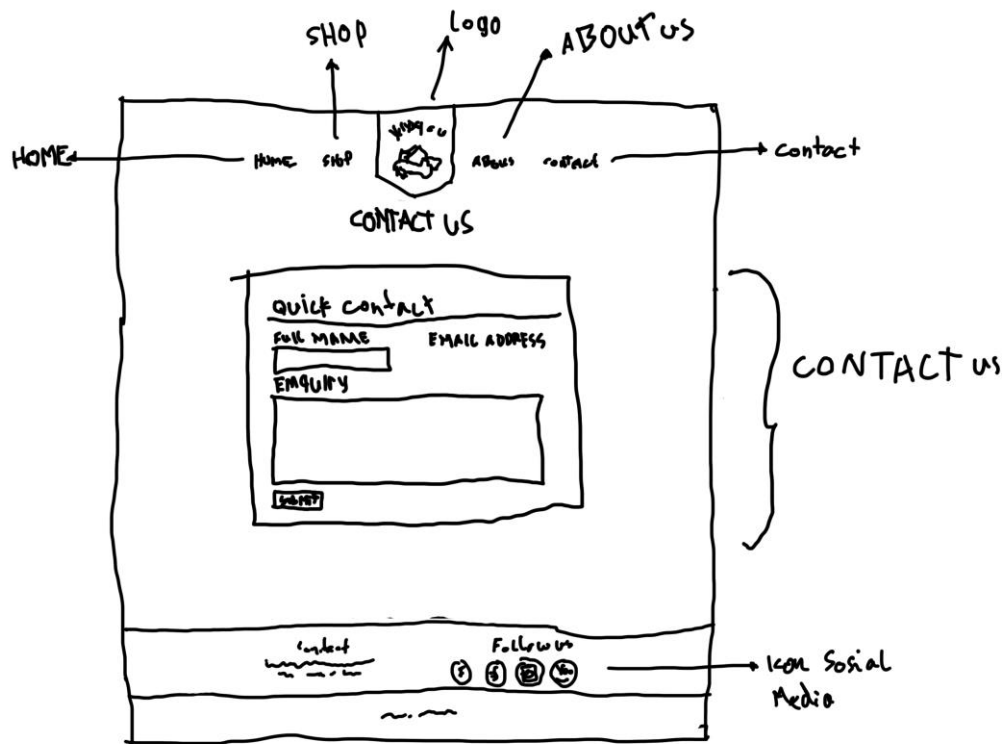


Gambar 5: Layout Kasar Desain halaman menu *website*

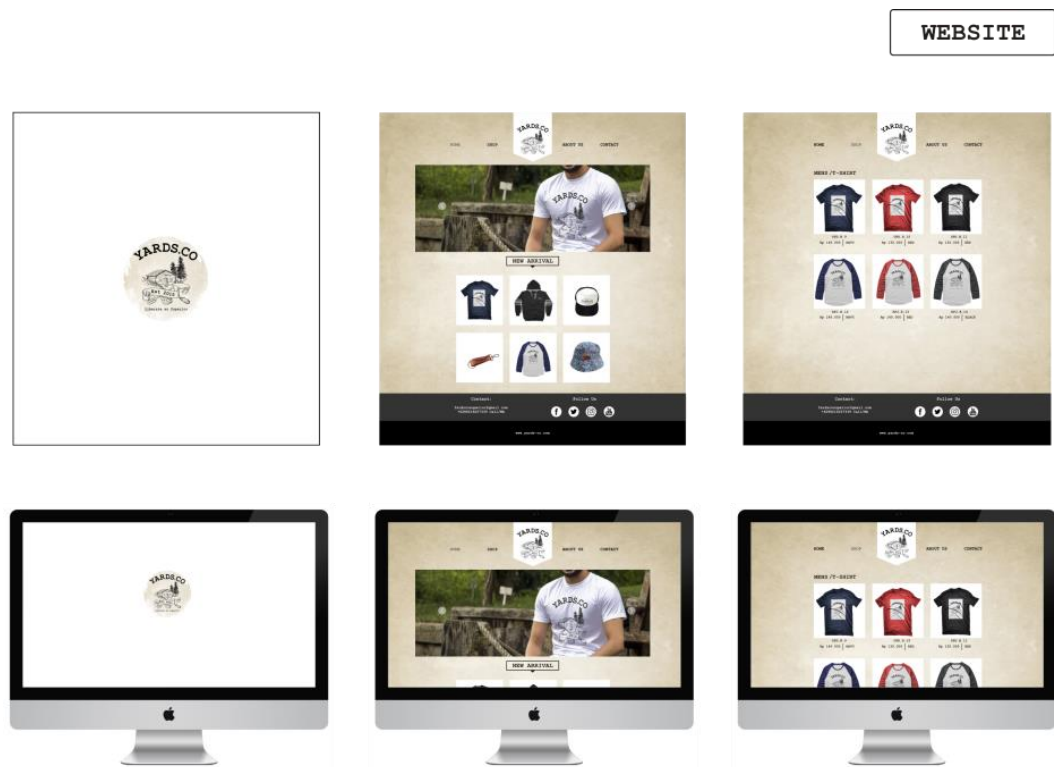
Sumber : Scanning dari data pribadi, 2016



Gambar 6: Layout Kasar Desain halaman menu website
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 7: Layout Kasar Desain halaman menu *website*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 8: Final Desain halaman menu *website*
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 9: Final Desain halaman menu *website*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : 1200 x 960 pixels

Bahan : -

Format Desain : *vertical*

Tipografi : courier new, Arial

Ilustrasi : logo, grafis, foto

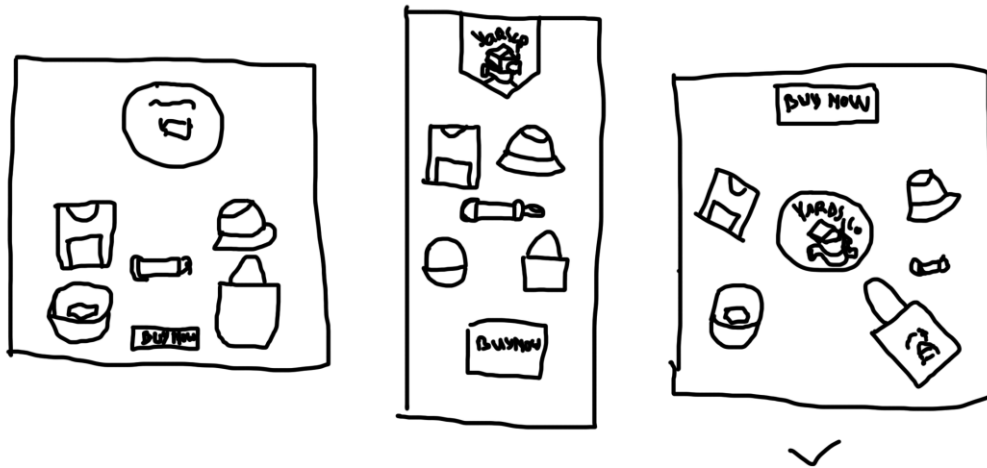
Warna : *full color*

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4, Macromedia Flash

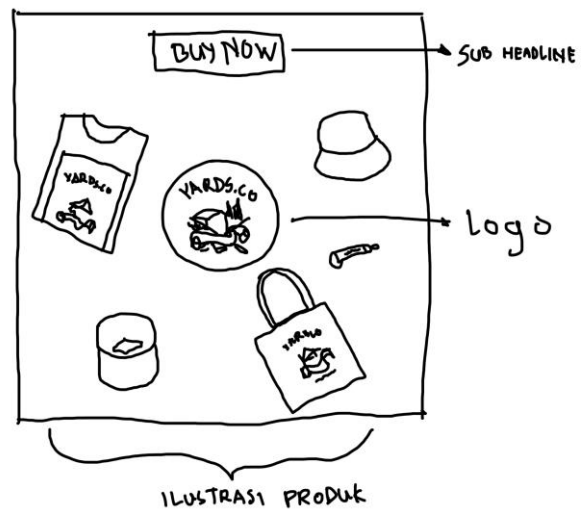
Realisasi : *Website*

Media *placement* : *Website* dapat diakses oleh semua orang setiap waktu, dari berbagai daerah, tanpa memandang kelas social.

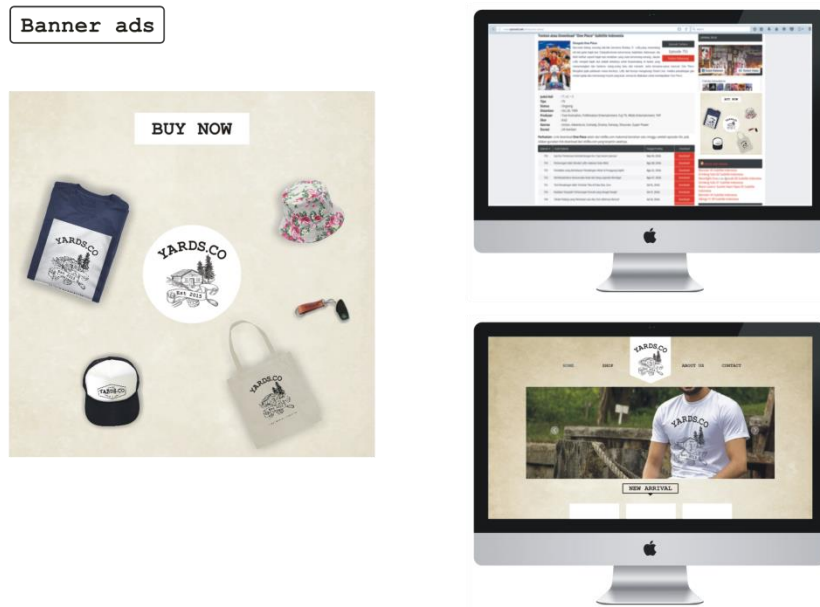
b. *Banner ads*



Gambar 10 : Alternatif Layout Kasar Desain *Banner ads*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 11 : Layout Kasar Desain *Banner ads*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 12 : Final Desain *Banner ads*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : 150 x 150 pixels

Bahan : -

Format Desain : *vertical*

Tipografi : courier new

Ilustrasi : logo, grafis, foto

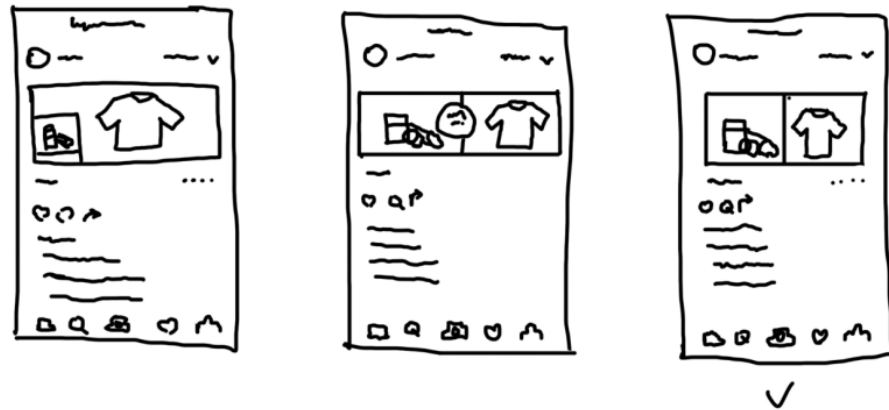
Warna : *full color*

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

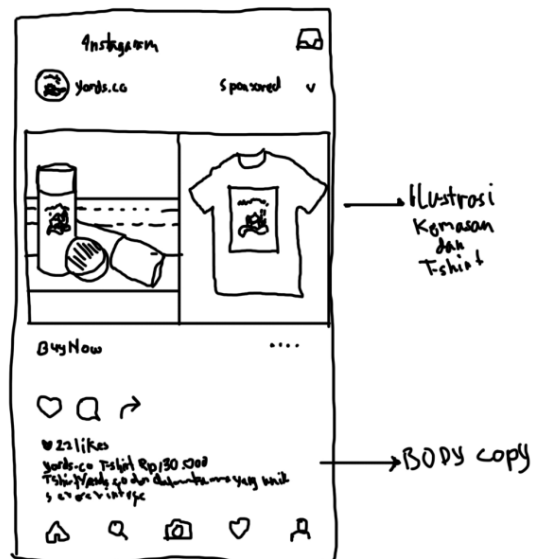
Realisasi : *Banner ads*

Media *placement* : *Banner ads* ini akan memakai jenis *web banner* statis dan diterapkan di situs *internet* contohnya media itu adalah *Website*, *Blog*, *YouTube* dan media social, demikian jangkauan *banner ads* dapat menjangkau jaringan nasional dan internasional.

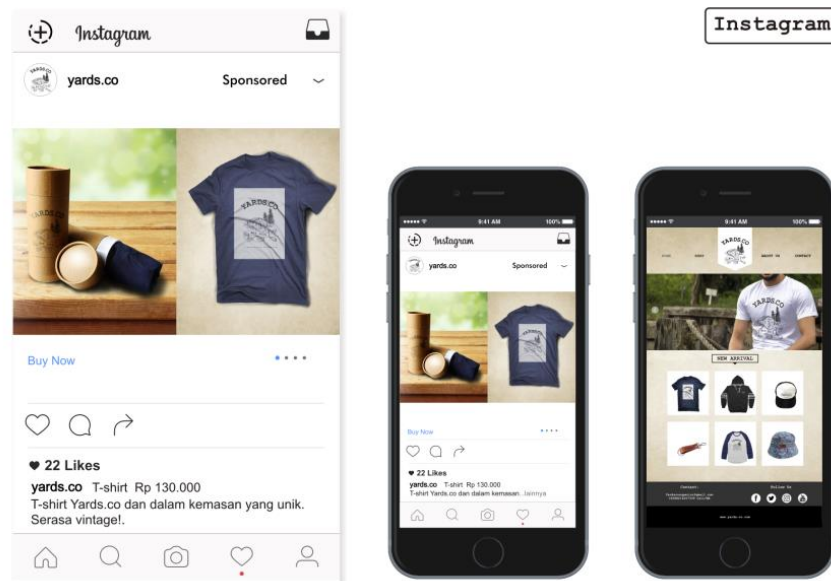
c. Iklan Instagram



Gambar 13 : Alternatif Layout Kasar Desain *Instagram ads*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 14 : Layout Kasar Desain *Instagram ads*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 15 : Final Desain *Instagram ads*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : 1000 x 900 pixels

Bahan : -

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new, Arial

Ilustrasi : logo, grafis, foto

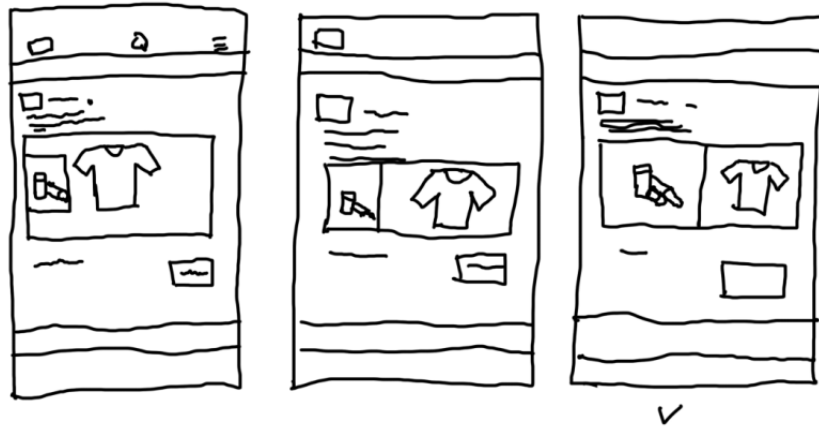
Warna : *full color*

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

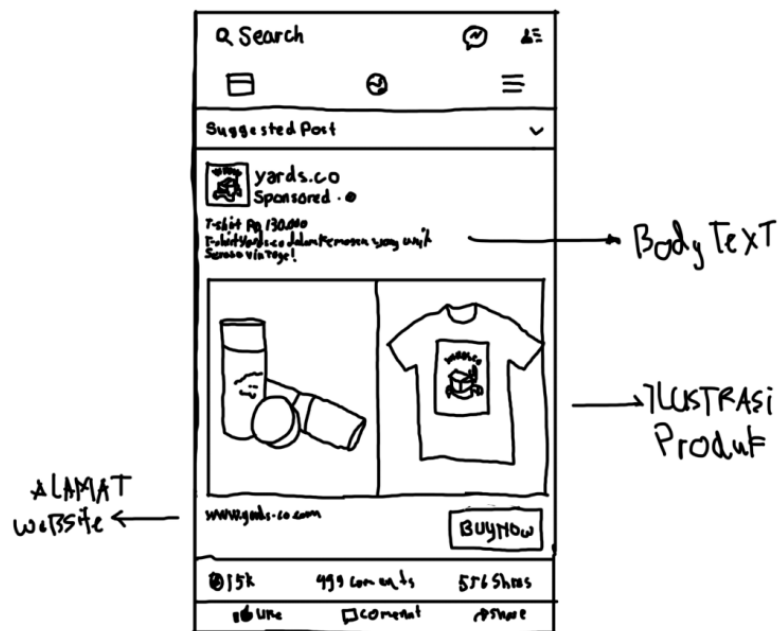
Realisasi : Iklan *Instagram*

Media placement : Iklan *Instagram* berfungsi sebagai promosi diwilah yah *instagram* dan bisa menjangkau sampai internasional.

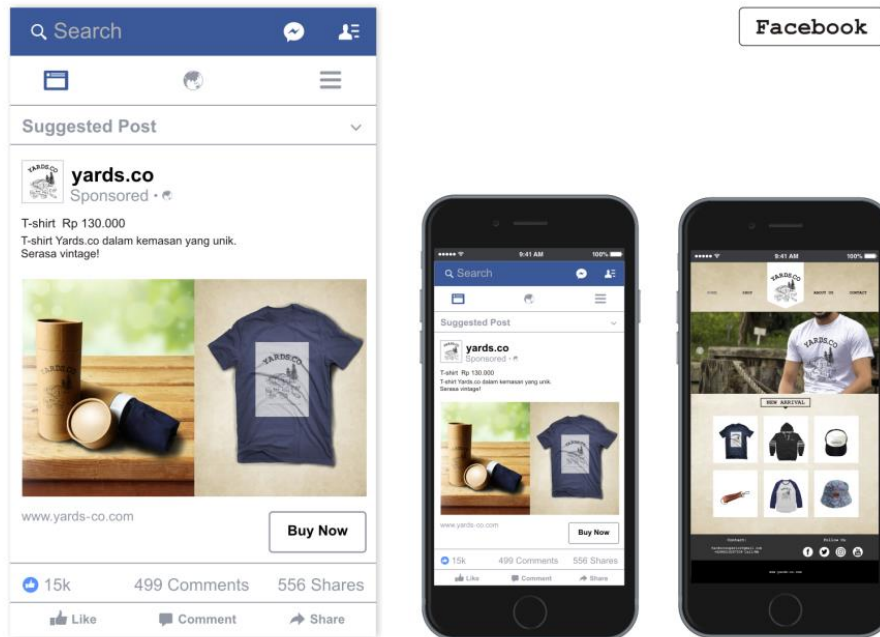
d. Iklan Facebook



Gambar 16 : Alternatif Layout Kasar Desain Facebook ads
 Sumber : Scanning dari data pribadi, 2016



Gambar 17 : Layout Kasar Desain Facebook ads
 Sumber : Scanning dari data pribadi, 2016



Gambar 18 : Final Desain *Facebook ads*
 Sumber : *Scanning dari data pribadi, 2016*

Ukuran : 400 x 300 pixels

Bahan : -

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new, Arial

Ilustrasi : logo, grafis, foto

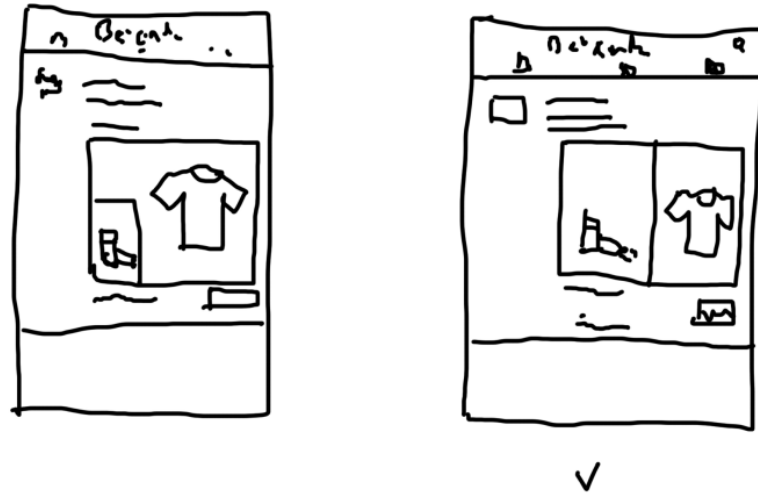
Warna : *full color*

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

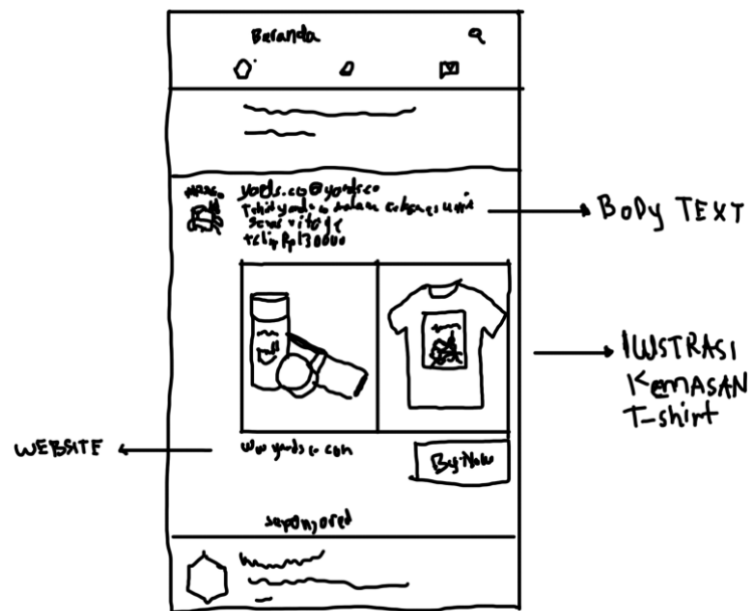
Realisasi : Iklan *Facebook*

Media placement : Iklan *Facebook* berfungsi sebagai promosi diwilayah yah
facebook dan bisa menjangkau sampai internasional.

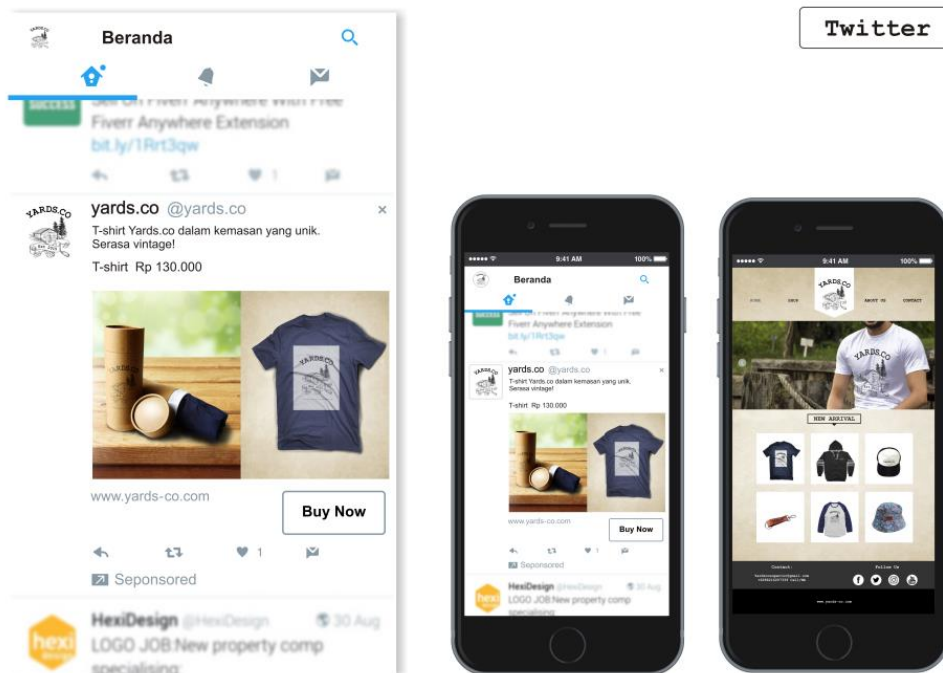
e. Iklan *Twitter*



Gambar 19 : Alternatif Layout Kasar Desain *Twitter ads*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 20 : Layout Kasar Desain *Twitter ads*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 21 : Final Desain *Twitter ads*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : 500 x 400 pixels

Bahan : -

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new, Arial

Ilustrasi : logo, grafis, foto

Warna : *full color*

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

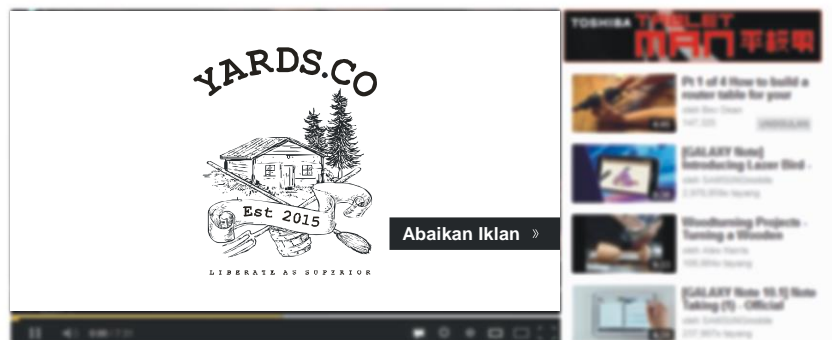
Realisasi : Iklan *Twitter*

Media placement : Iklan *Twitter* berfungsi sebagai promosi diwilayah *Twitter* dan bisa menjangkau sampai internasional.

f. Iklan Youtube



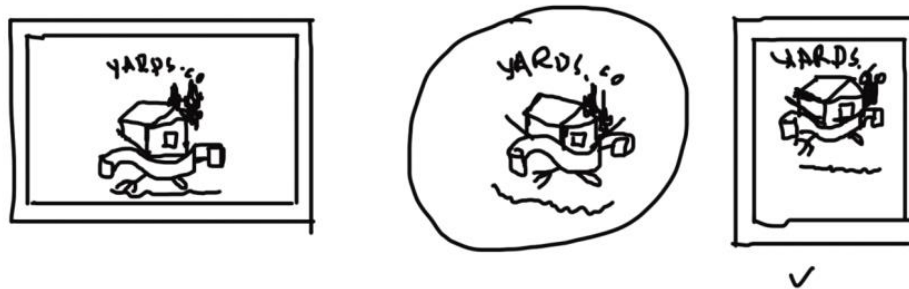
Gambar 22 : Proses Editing video
 Sumber : Scanning dari data pribadi, 2016



Gambar 23 : Tampilan Video saat Tayang di Youtube
 Sumber : Scanning dari data pribadi, 2016

2. Perancangan Media Pendukung

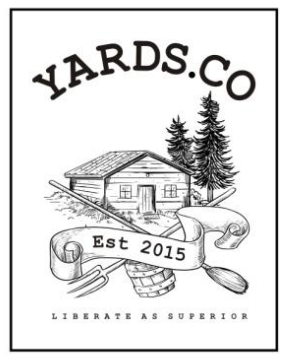
a. Stiker



Gambar 24 : Alternatif Layout Kasar Desain Stiker
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 25 : Layout Kasar Desain Stiker
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 26 : Final Desain Stiker
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : 7 x 5 cm

Bahan : *vinyl*

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new, Arial

Ilustrasi : logo

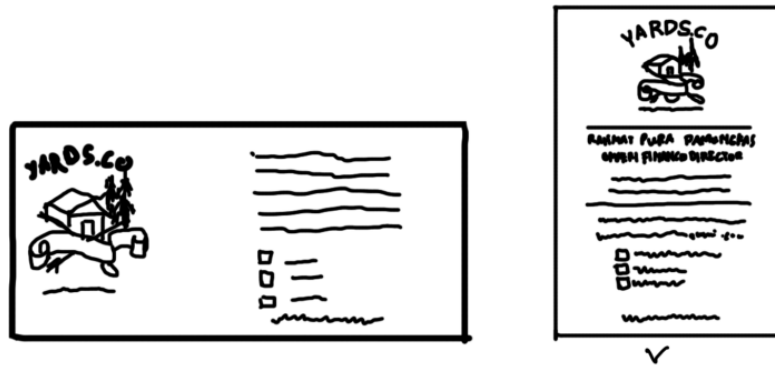
Warna : hitam, putih

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

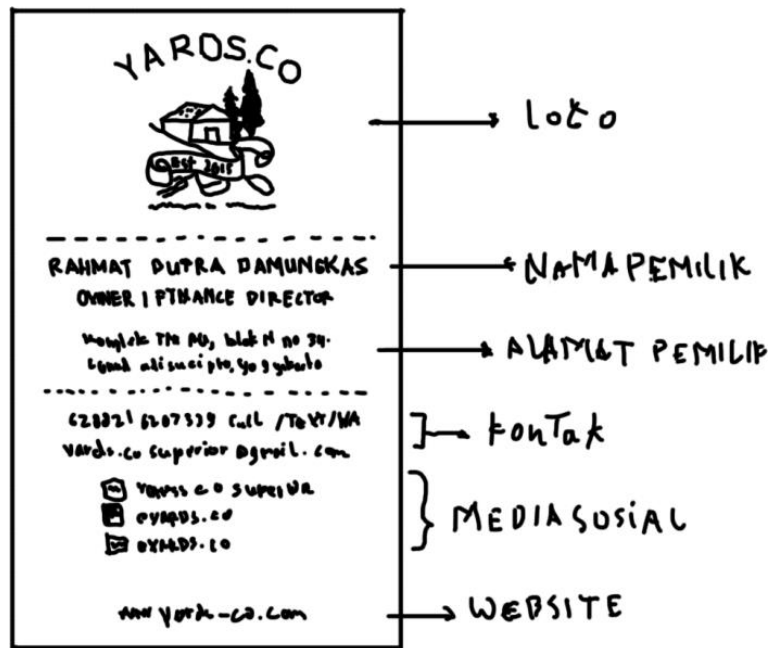
Realisasi : Cetak *offset*

Media *placement* : Stiker berfungsi sebagai tambahan atau bonus bagi konsumen produk lain.

b. Kartu Nama



Gambar 27 : Alternatif Layout Kasar Desain Kartu Nama
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 28 : Layout Kasar Desain Kartu Nama
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

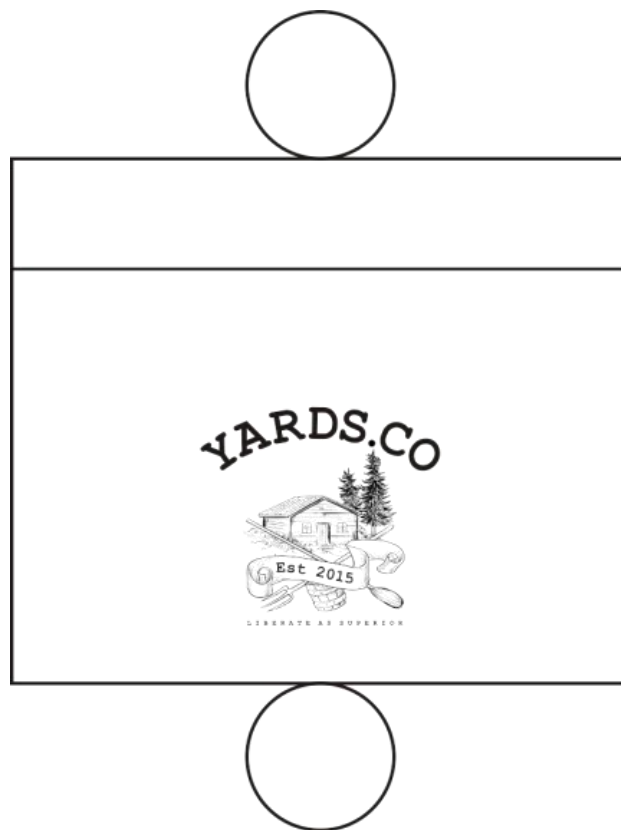


Gambar 29 : Final Desain Kartu Nama
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

- Ukuran : 7 x 5 cm
- Bahan : *Samson craft, karton.*
- Format Desain : *vertical*
- Tipografi : Courier new,
- Ilustrasi : logo, icon media sosial
- Warna : hitam, coklat pastel
- Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4
- Realisasi : Cetak *Offset*
- Media placement : Kartu nama berfungsi sebagai tambahan atau bonus bagi konsumen produk lain.

c. Kemasan

1) Kemasan Tabung



Gambar 30 : Pola Desain kemasan Tabung
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 31 : Final Desain kemasan Tabung
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : diameter 6,5 x panjang panjang 20

Bahan : *Samson craft, karton.*

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new,

Ilustrasi : logo

Warna : hitam, coklat pastel

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

Realisasi : print

Media *placement* : Kemasan Tabung berfungsi sebagai khusus kemasan *T-shirt*.

2) Kemasan Amplop



Gambar 32 : Pola Desain kemasan Amplop
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 33 : Final Desain Kemasan Amplop

Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : P 21 x L 6 x T 20 cm

Bahan : *Samson craft, paper core.*

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new

Ilustrasi : logo

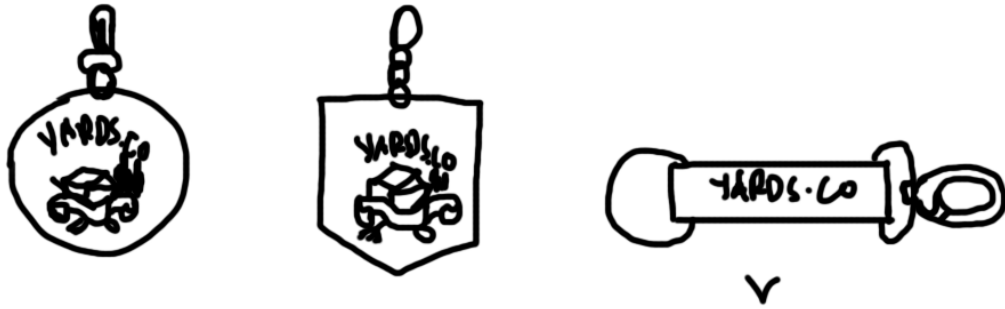
Warna : hitam, coklat pastel

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

Realisasi : Sablon

Media *placement* : Kemasan Amplop berfungsi sebagai kemasan *T-shirt* dan item produk lainnya.

d. Gantungan Kunci



Gambar 34 : Alternatif Layout Kasar Desain Gantungan Kunci
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 35 : Layout Kasar Desain Gantungan Kunci
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 36 : Final Desain Gantungan Kunci
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : 2 x 6 cm

Bahan : Kulit sintetis

Format Desain : *horizontal*

Tipografi : Courier new

Ilustrasi : Nama *brand*

Warna : hitam, coklat pastel

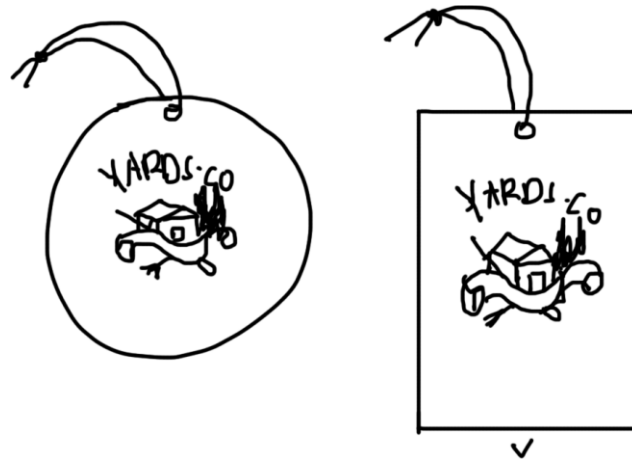
Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

Realisasi : laser *cutting*

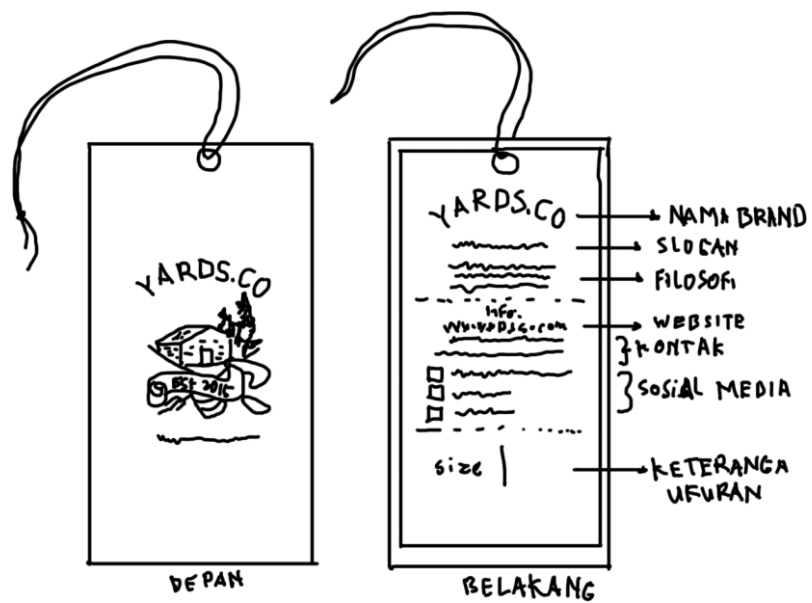
Media *placement* : Gantungan kunci berfungsi sebagai prodak asesoris untuk dijual.

e. Label

1) Label hang tag



Gambar 37 : Alternatif Layout Kasar Desain Label *Hang Tag*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 38 : Layout Kasar Desain Label *Hang Tag*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 39 : Final Desain Label *Hang Tag*
 Sumber : Scanning dari data pribadi, 2016

Ukuran : 6 x 10 cm

Bahan : *Samson craft*, karton

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new

Ilustrasi : Logo, icon media sosial

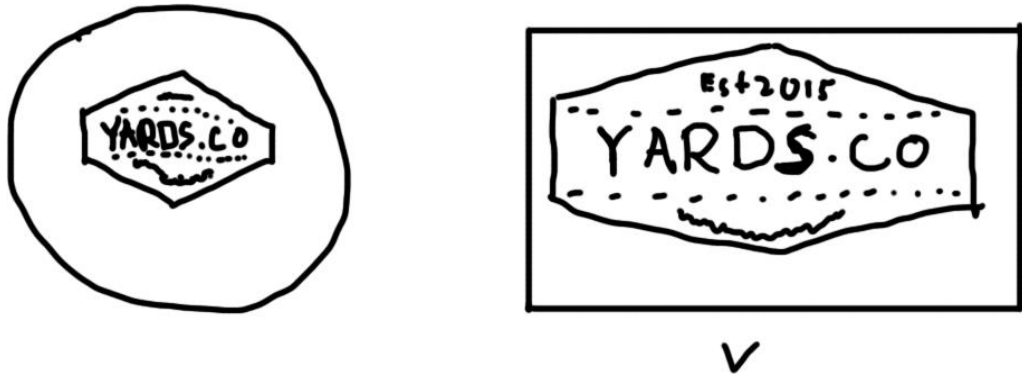
Warna : hitam, coklat pastel

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

Realisasi : Cetak *offset*

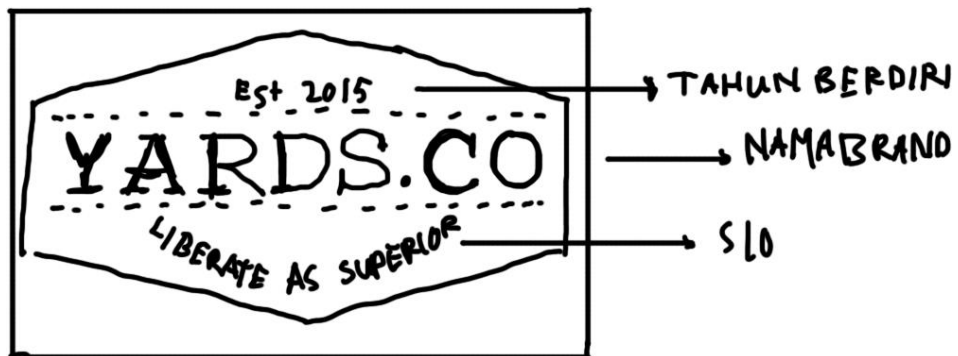
Media placement : Label *hang tag* berfungsi sebagai label produk.

2) Label Kulit



Gambar 40 : Alternatif Layout Kasar Desain Label Kulit

Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 41 : Layout Kasar Desain Label Kulit

Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 42 : Final Desain Label Kulit
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : 5 x 3 cm

Bahan : kulit sintetis

Format Desain : *horizontal*

Tipografi : Courier new

Ilustrasi : Nama brand, slogan, tahun berdiri

Warna : coklat pastel

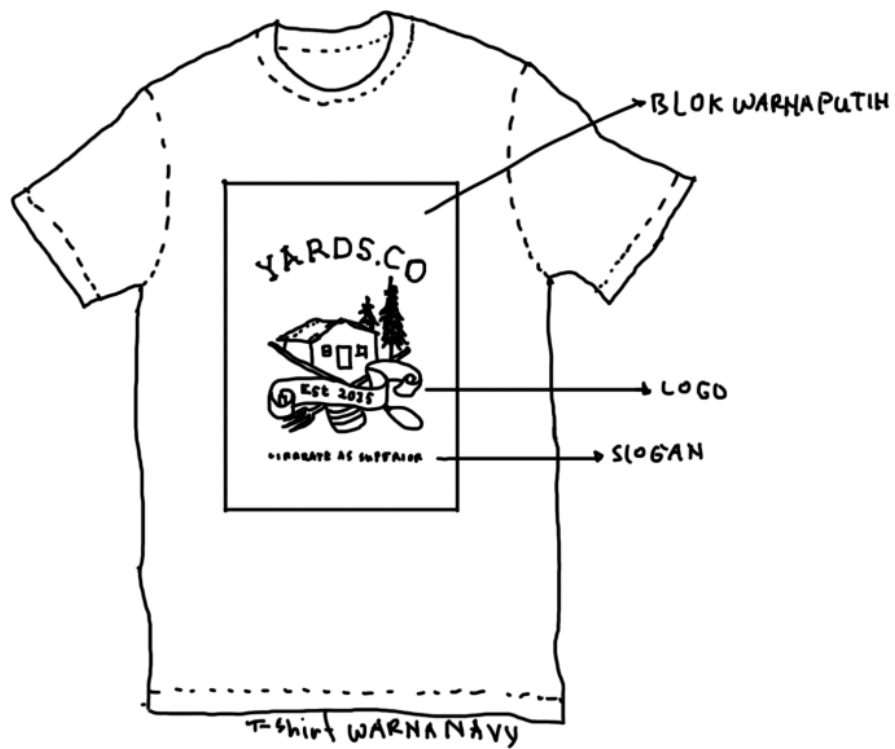
Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

Realisasi : Laser *cutting*

Media *placement* : Label kulit digunakan sebagai dijahit pada topi *bucket* dan *tote bag*.

f. *T-shirt*

1) *T-shirt* Lengan Pendek



Gambar 43 : Layout Kasar Desain *T-shirt* Lengan Pendek
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 44 : Final Desain *T-shirt* Lengan Pendek
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : S, M, L, XL

Bahan : kain *cotton bamboo* 30s

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new

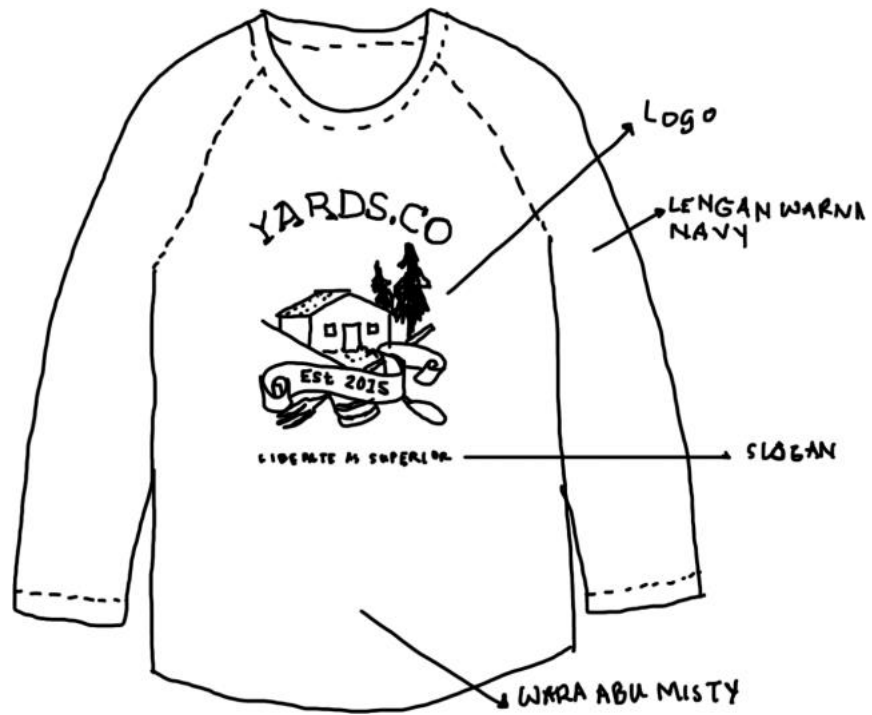
Ilustrasi : Logo

Warna : Biru tua (*navy*), putih

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

Realisasi : Sablon

Media placement : *T-shirt* lengan pendek digunakan sebagai prodak untuk dijual.

2) *T-shirt* Lengan Panjang

Gambar 45 : Layout Kasar Desain *T-shirt* Lengan Panjang
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 46 : Final Desain *T-shirt* Lengan Panjang
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : S, M, L, XL

Bahan : kain *cotton bamboo* 30s

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new

Ilustrasi : Logo

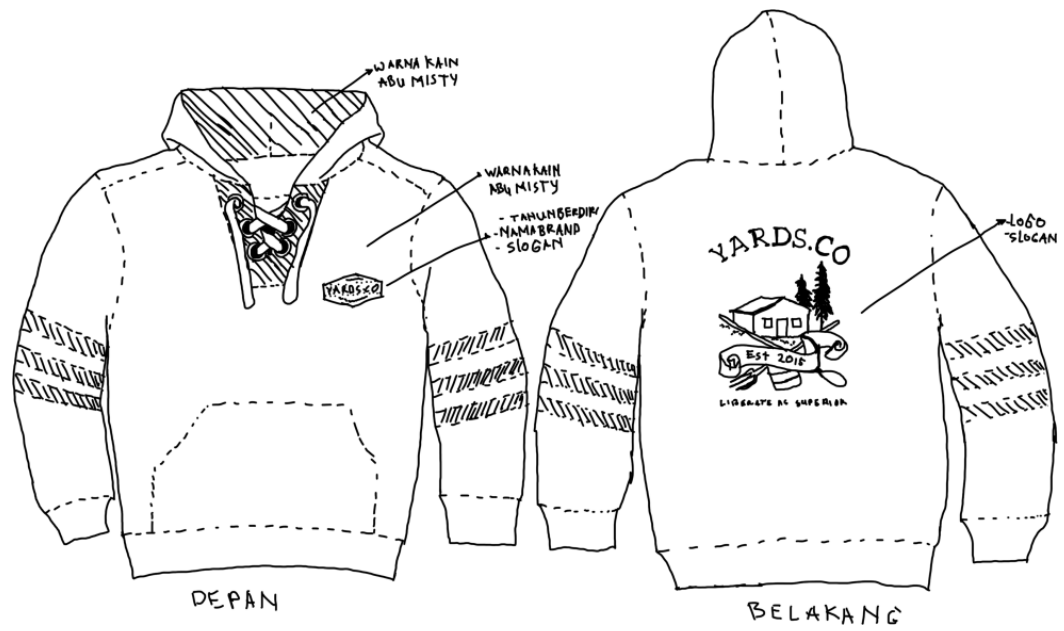
Warna : Biru tua (navy), silver(abu misty), hitam

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

Realisasi : Sablon

Media placement : *T-shirt* lengan panjang digunakan sebagai prodak untuk dijual.

g. Jaket Hoodie



Gambar 47 : Layout Kasar Desain Jaket Hoodie

Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 48 : Final Desain Jaket *Hoodie*
 Sumber : *Scanning dari data pribadi, 2016*

Ukuran : M, L, XL

Bahan : *cotton fleece 20s*

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new

Ilustrasi : Logo

Warna : Biru tua (navy), silver(abu misty), hitam

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

Realisasi : Sablon

Media *placement* : Jaket *hoodie* digunakan sebagai prodak untuk dijual.

h. Topi

1) Topi Trucker



Gambar 49 : Layout Kasar Desain Topi *Trucker*
Sumber : Scanning dari data pribadi, 2016



Gambar 50 : Final Desain Topi *Trucker*
Sumber : Scanning dari data pribadi, 2016

Ukuran : M, L

Bahan : *Hamunsen, Lotto, Pe Dilaminasi Doof.*

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new

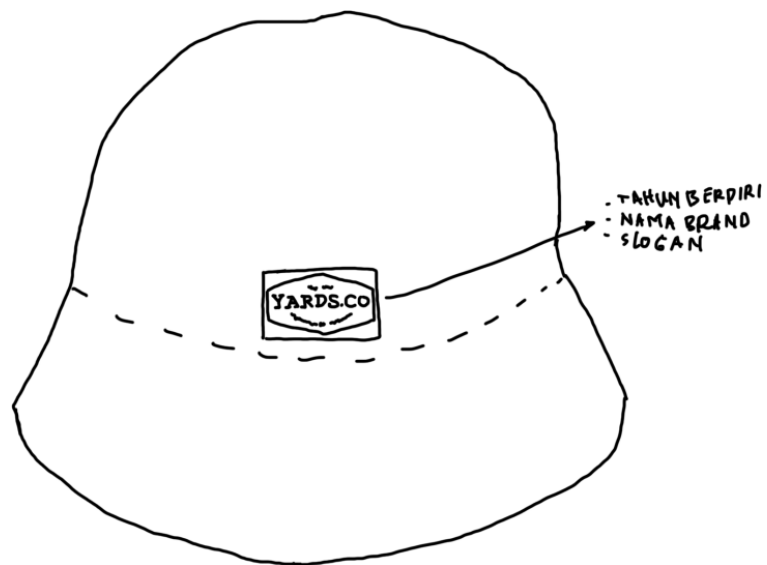
Ilustrasi : Nama brand, slogan, tahun berdiri

Warna : Hitam, putih

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

Realisasi : Sablon

Media *placement* : Topi *trucker* digunakan sebagai produk untuk dijual.

2) Topi *Bucket*

Gambar 51 : Layout Kasar Desain Topi *Bucket*
Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016



Gambar 52 : Final Desain Topi *Bucket*
Sumber : Scanning dari data pribadi, 2016

Ukuran : M, L

Bahan : Kain kanvas bermotif

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new

Ilustrasi : Label kulit

Warna : *full color*

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

Realisasi : Jahit label

Media *placement*: Topi *bucket* digunakan sebagai produk untuk dijual.

i. *Tote bag*



Gambar 53 : Layout Kasar Desain *Tote Bag*
 Sumber : Scanning dari data pribadi, 2016



Gambar 54 : Final Desain *Tote Bag*
 Sumber : Scaning dari data pribadi, 2016

Ukuran : 30 x 40 cm

Bahan : Kanvas

Format Desain : *vertical*

Tipografi : Courier new

Ilustrasi : Logo, label kulit

Warna : *cream, hitam*

Visualisasi : Adobe photoshop, Corel x4

Realisasi : Jahit label, sablon

Media placement: *Tote bag* digunakan sebagai produk untuk dijual.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil perancangan media promosi *Clothing Yards.co* Yogyakarta yang telah di buat maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep perancangan media promosi *clothing Yards.co* adalah menghadirkan sebuah konsep berpromosi dengan lebih mudah tidak perlu menyewa atau mendirikan sebuah *counter*. Memanfaatkan perkembangan teknologi internet yaitu berbasis *website* dan sosial media, sesuai dengan target *audience* perancangan media promosi yaitu kalangan menengah atas anak muda di Yogyakarta dan seluruh Indonesia.

Dari perancangan di atas dapat di simpulkan bahwa untuk berpromosi harus memperhatikan banyak hal seperti biaya dan berpromosi di internet, sehingga apa yang ingin di sampaikan kepada khalayak pasar dapat di terima dan promosi akan lebih efektif dan efisien.

2. Teknik perancangan desain menggunakan perangkat manual seperti pensil, dan kertas. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer di antaranya *hardware* (perangkat keras) berupa komputer, *digital camera* dan *scanner*, serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Adobe Illustrator*, *Adobe flash CS6*, *Adobe Photoshop CS6*, *Corel Draw X4* dan *software Microsoft Word*. Proses *finishing* di lakukan dengan sistem *digital printing*.

3. Hasil dari perancangan media promosi berupa media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan adalah *website*, *banner ads*, iklan *instagram*, iklan *facebook*, iklan *twitter* dan iklan *yutube*, sedangkan media pendukung yang digunakan adalah stiker, kartu nama, kemasan, gantungan kunci, label, *t-shirt*, jaket, topi dan tas.

B. Saran

Terkait dengan perancangan media promosi *clothing Yards.co* maka perlu memperhatikan hal-hal berikut :

1. Bagi mahasiswa Seni Rupa hendaknya Tugas Akhir Karya Seni di jadikan sarana untuk belajar merancang sebuah media kreatif yang akan divisualisasikan dengan konsep yang terencana dan sesuai dengan penerapan ilmu desain komunikasi visual, sehingga menjadi sebuah karya yang mempunyai kualitas sebagai hasil dari pembelajaran akademik.
2. Bagi pelaku usaha, yaitu *clothing Yards.co* di harapkan dapat memanfaatkan media - media promosi agar lebih maksimal, karena media promosi merupakan sarana berkomunikasi ke pada masyarakat, sehingga nantinya dapat meningkatkan *income* bagi badan usaha.
 - a. Terus melakukan kegiatan promosi secara teratur hingga *positioning* bisa tertanam di benak masyarakat.
 - b. Mensponsori *event* yang jangkauan pasarnya sesuai dengan *clothing Yards.co*.
 - c. Lebih memperhatikan media yang paling efektif sebelum melakukan promosi agar biaya promosi yang telah di keluarkan tidak sia-sia.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku

- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar desain komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Agus Sachari dkk. 2002. *Seni Rupa Dan Desain Untuk SLTP Kelas I*. Bandung: Ganesa.
- Abbas supardi dan Muhammad andriansyah. 2013. *Desain web. Pondok Cabe, Pamulang, Indonesia: penerbit SEAMOLEC*.
- Ching, Francis D.K. 2002. *Menggambar suatu proses kreatif*. Jakarta : Erlangga
- Hendratman, Hendi. 2008. *Tips dan Trix Computer Graphic Desain*. Bandung: Informatika.
- Fandy Tjiptono. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Jefkins, Frank, 1995. *Periklanan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kamaril, Dr. Cut, dkk. 2002. *Pendidikan Seni Rupa / Kerajinan Tangan*. Jakarta : Universitas Terbuka
- Kalakota Ravi, Whinston Andrew B. 1996. *Frontiers Of Electronic Commerce*. United State Of America. Pearson Education.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rakhmat Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sulasmidarma Prawira. 1989. *Warna sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Suyanto, M. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi untuk Bisnis*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Suyanto, Asep Herman. 2007. *Step by Step: Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sumber internet

- <http://www.radiasi-clothing.com/> (20 Agustus 2016)
- <http://www.cbustweb.id/distro-dan-sejarah-nya> (20 Agustus 2016)
- <https://www.instagram.com>. Diunduh pada (23 Agustus 2016)
- <https://www.facebook.com>, Diunduh pada tanggal (25 Agustus 2016)
- <https://www.twitter.com>, Diunduh pada tanggal (25 Agustus 2016)

<https://www.youtube.com>, Diunduh pada tanggal 26 Agustus 2016.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Clothing>. Diunduh pada tanggal 26 Agustus 2016.

<http://www.bisnis.pusatkaospolosmurah.com/pengertian-distro-dan-clothing-company/>. Diunduh pada tanggal 26 Agustus 2016.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Vintage>. Diunduh pada 25 Agustus 2016.

http://wikifashion.com/wiki/Vintage_clothing. Diunduh pada (15:00) 26 tanggal 2016.

LAMPIRAN

A. Data Hasil Wawancara (*Owner*)

Sumber : Rahmat Putra Pamungkas(*Owner*).

1. Siapa pendiri *Yards.co*?

- Pendiri *clothing* ini adalah saya sendiri Rahmat Putra Pamungkas.

2. Tahun berapa di dirikannya *clothing Yards.co*?

- *Clothing Yards.co* berdiri pada 2 Agustus 2015.

3. Apa nama arti dari *Yards.co*?

- *Yards.co* diambil dari bahasa inggris yaitu *yard* yang berarti halaman dan *co=company* yang berarti perusahaan. Kata *co* itu sendiri hanya kata imbuhan yang menurutnya yakin bahwa nama perusahaan ini bisa membawa dampak baik bagi orang lain dan dirinya.

4. Siapa sasaran pemasaran *clothing Yards.co*?

- Khususnya remaja menengah ke atas dan keluarga.

5. Media promosi apa saja yang pernah di buat *clothing Yards.co*?

- Promosi yang dilakukan saat ini memakai media sosial seperti *Instagram* dan *line*.

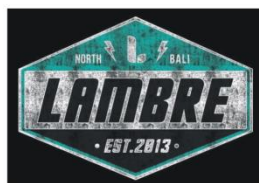
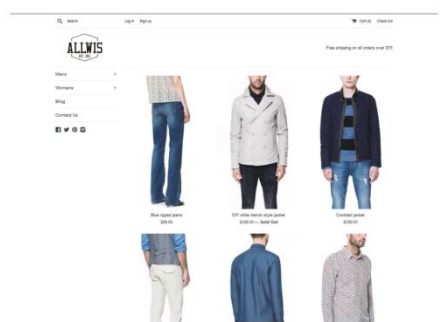
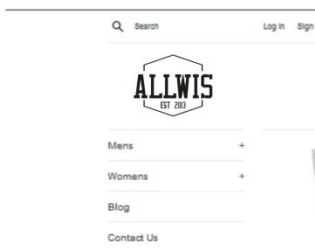
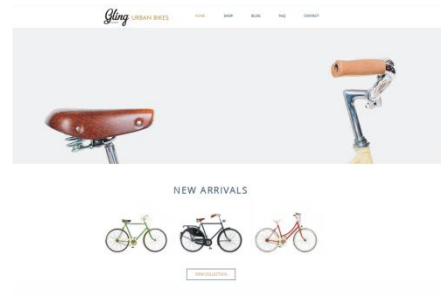
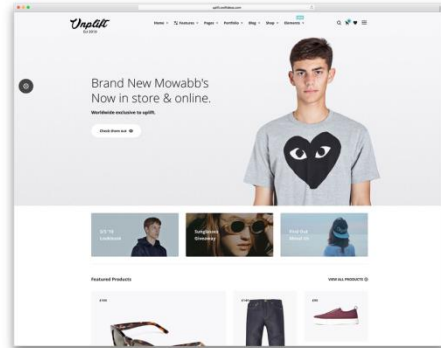
6. Konsep desain apa yang dipakai *clothing Yards.co*?

- Konsep yang dipakai memilih *vintage* mulai dari warna simpel, font, dan ilustrasi desain.

7. Berapa omset perbulannya ?

- Tidak menentu biasanya omset perhari 1,5 - 2 juta.

Refrensi



Dokumentasi Ujian

