

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TOKO
THRIFTED THINGS DI KOTA
PALEMBANG**



Diajukan oleh :

- 1. M. FAZZA DAVA R. B / 061190003**
- 2. ARIF FAHRUDIN / 061190013**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

PALEMBANG

2022

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI TOKO

***THRIFTED THINGS* DI KOTA
PALEMBANG**



Diajukan oleh :

- 1. M. FAZZA DAVA R. B / 061190003**
- 2. ARIF FAHRUDIN / 061190013**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Mencapai Gelar Ahli Madya**

PALEMBANG

2022

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING LAPORAN TUGAS AKHIR

**NAMA/NPM : M. FAZZA DAVA R. B/061190003
: ARIF FAHRUDIN/061190013**

PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASIVISUAL

JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA

**JUDUL : PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
TOKO THRIFTED THINGS DI KOTA
PALEMBANG**

Tanggal: 12 Agustus 2022

Pembimbing

Mengetahui,

Rektor

Yasermi Syahrul,S.Pd.,M.Sn.

NIDN: 0208058801

Benedictus Effendi,S.T.,M.T.

NIP: 09.PCT.13

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS PALCOMTECH**

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI LAPORAN TUGAS AKHIR

**NAMA/NPM : M.FAZZA DAVA R. B/061190003
: ARIF FAHRUDIN/061190013**

PROGRAM STUDI : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JENJANG PENDIDIKAN : DIPLOMA TIGA

**JUDUL : PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
TOKO THRIFTED THINGS DI KOTA
PALEMBANG**

**Tanggal : 12 Agustus 2022
Penguji 1**

**Tanggal : 12 Agustus 2022
Penguji 2**

**Benedictus Efendi,S.T.,M.T.
NIDN : 0221027002**

**Eka Prasetya Adhy Sugara, S.T., M.Kom
NIDN : 0224048203**

Menyetujui,

Rektor

Benedictus Efendi,S.T.,M.T.

NIP: 09.PCT.13

MOTTO:

“ Pemenang tidak takut kalah. Tapi pecundang. Kegagalan adalah bagian dari proses kesuksesan. Orang yang menghindari kegagalan juga menghindari kesuksesan “ .”

(Robert T. Kiyosaki)

Kupersembahkan Kepada:

- Allah yang maha kuasa
- Kedua orang tua tercinta
- Keluarga besar terkasih
- Bapak Yasermi Syahrul, S.Pd., M.Sn
- Rekan-rekan seperjuangan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas akhir yang berjudul, **“Perancangan Komunikasi Visual Promosi *Thrifted Things* Di Kota Palembang”** guna memenuhi salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Diploma III Desain Komunikasi Visual Palcomtech Palembang.

Selama menulis Proposal Tugas akhir ini penulis telah mendapatkan banyak sekali bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah dengan segenap hati dan keikhlasan yang penuh membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan kesadaran hati, penulis ucapkan banyak terimakasih kepada Yang Terhormat :

1. **Bapak Benedictus Effendi, S.T., M. T.**, sebagai Direktur Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech.
2. **Bapak Eka Prasetya Adhy Sugara S.T .,M.Kom.**, selaku kaprodi Desain komunikasi visual yang saya hormati.
3. **Bapak Yasermi Syahrul, S. Pd., M. Sn.** Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dan meluangkan waktu agar penulis memahami kajian proposal Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Proposal Tugas Akhir ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan, hal ini dikarenakan keterbatasannya kemampuan dan pengetahuan yang Penulis miliki. Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat Penulis harapkan sebagai perbaikan dimasa yang akan datang.

Palembang, 06 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.5.1 Manfaat Bagi Penulis.....	3
1.5.2 Manfaat Bagi Akademis.....	4
1.5.3 Manfaat Bagi Target <i>Audience</i>	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Thrift.....	5
2.1.2 Visual.....	6
2.1.3 Promosi.....	8
2.1.4 Warna.....	10
2.1.5 Tipografi.....	11
2.1.6 Logo.....	11

2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Penelitian.....	21
2.4 Identifikasi Masalah.....	22
2.5 Teori Pendukung.....	22
2.6 Metode Yang Digunakan.....	22
2.5.1 Metode Promosi <i>Thrifted Things</i>	22
2.7 Hasil Perancangan/Simulasi.....	27
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Metodologi Penelitian.....	29
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	29
3.2.1 Objek Penelitian.....	30
3.2.2 Subjek Penelitian.....	30
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Observasi.....	32
3.3.2 Wawancara.....	32
3.3.3 Dokumentasi.....	33
3.3.4 Studi Pustaka.....	33
3.4 Metode Perancangan/Pengembangan	35
3.4.1 Pra Produksi	35
3.4.2 Produksi	39
3.4.3 Pasca Produksi	39
BAB IV.....	40

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil	40
4.1.1 Pra Produksi.....	40
1. Sketsa Logo	40
2. Sketsa <i>Xbanner</i>	42
3. Sketsa Brosur	43
4. Sketsa Karya A3	44
4.1.2 Produksi	45
4.1.3 Proses Digital dan Desain Akhir	45
4.1.4 Hasil Huruf	55
4.1.5 Hasil Warna	56
4.1.6 Pasca Produksi	56
4.2 Pembahasan	65
BAB V	66
PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	LXVII
LAMPIRAN – LAMPIRAN	LXXI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Contoh karya penelitian terdahulu.....	18
Gambar 2. 2 Contoh karya penelitian terdahulu.....	19
Gambar 2. 3 Contoh karya penelitian terdahulu.....	20
Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 3. 1 Observasi.....	32
Gambar 3. 2 Wawancara.....	33
Gambar 3. 3 Konsep warna.....	37
Gambar 3. 4 Tipografi.....	38
Gambar 4. 1 sketsa logo.....	41
Gambar 4. 2 sketsa <i>xbanner</i>	43
Gambar 4. 3 sketsa brosur.....	44
Gambar 4. 4 sketsa karya penunjang.....	45
Gambar 4. 5 Proses digital logo.....	45
Gambar 4. 6 hasil jadi desain logo.....	46
Gambar 4. 7 Proses digital desain <i>xbanner</i>	47
Gambar 4. 8 Hasil jadi desain <i>xbanner</i>	47
Gambar 4. 9 Proses digital desain brosur.....	48
Gambar 4. 10 Hasil jadi desain brosur.....	48
Gambar 4. 11 Proses digital desain karya A3 tentang filosofi logo.....	49
Gambar 4. 12 Hasil jadi karya A3 tentang filosofi logo.....	51
Gambar 4. 13 Proses digital desain karya A3 tentang paperbag.....	51
Gambar 4. 14 Hasil jadi karya A3 tentang paperbag.....	52
Gambar 4. 15 Proses digital desain karya A3 tentang gantungan kunci.....	52
Gambar 4. 16 Hasil jadi desain karya A3 tentang gantungan kunci.....	53
Gambar 4. 17 Proses digital desain karya A3 tentang <i>xbanner</i>	53
Gambar 4. 18 Hasil jadi desain karya A3 tentang <i>xbanner</i>	54
Gambar 4. 19 hasil jadi desain sticker.....	55
Gambar 4. 20 hasil jadi desain paperbag.....	55
Gambar 4. 21 hasil jadi desain Gantungan kunci.....	55

Gambar 4. 22 Huruf.....	55
Gambar 4. 23 Hasil warna.....	56
Gambar 4. 24 Hasil cetak karya utama akrilik Thrifted Things.....	57
Gambar 4. 25 hasil cetak xbanner.....	58
Gambar 4. 26 Hasil cetak brosur.....	59
Gambar 4. 27 Hasil cetak karya penunjang tentang filosofi logo ukuran A3.....	60
Gambar 4. 28 Hasil cetak karya penunjang tentang paperbag ukuran A3.....	61
Gambar 4. 29 Hasil cetak karya penunjang tentang xbanner ukuran A3.....	61
Gambar 4. 30 Hasil cetak karya penunjang tentang gantungan kunci ukuran A3.....	62
Gambar 4. 31 Hasil cetak sticker.....	62
Gambar 4. 32 Hasil cetak gantungan kunci.....	63
Gambar 4. 33 Gambar Hasil cetak paperbag.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. *Form* Persetujuan Topik dan Judul LTA (*scan*)

Lampiran 2. *Form* Balasan Dari Perusahaan (*scan*)

Lampiran 3. *Form* Konsultasi LTA (*scan*)

Lampiran 4. Surat Pernyataan Ujian LTA (*scan*)

Lampiran 5. *Form* Revisi Ujian Proposal (fotocopy)

Lampiran 6. Form Revisi Ujian Kompre (Asli)

ABSTRAK

M.FAZZA DAVA R,B, ARIF FAHRUDIN. *Thrifed Things store promotion media design in Palembang city.*

The lifestyle of today's teenagers is very much influenced by their surroundings, especially the idols they follow. while the financial ability of the teenager is not necessarily the same as his idol, which results in coercion to buy the same goods. Therefore, the Thrifed Things store emerged which discussed store promotions on online social media platforms to be known by many people. Before doing the promotion, the writer conducted pre-production methods, such as brainstorming and shooting the products to be sold. Next is production and the last is post-production, namely sales on social media by means of promotions to attract consumer interest. In facing competition on social media, Thrifed Things applies the concept of visual display, logos, colors and typography. Thrifed things make logos, banners, brochures, paperbags using product sketch concepts, then design them and print them. Promotion is needed as a way to introduce a store to the public. Promotion was chosen as consistency in introducing its identity to the public, this identity is needed in designing promotional media and introducing products from Thrifed Things stores, designs and selections are made as attractive as possible in order to facilitate awareness and introduction of brands and products from Thrifed Things stores. promotions that have a striking color as the main purpose of this promotional media design to attract attention and introduce Thrifed Things stores using both print and digital promotional media, are expected to introduce and promote Thrifed Things stores consistently and widely, both in the city of Palembang, domestically and even foreign countries.

Keywords: *Thrifed Things, Thift Shop, Logo, Fashion, Branding*

ABSTRAK

M.FAZZA DAVA R,B, ARIF FAHRUDIN. Perancangan media promosi toko *Thrifted Things* di kota Palembang.

Gaya hidup remaja saat ini memang sangat dipengaruhi oleh sekitarnya, khususnya idola yang dipanutinya. Sedangkan kemampuan finansial remaja tersebut belum tentu sama dengan idolanya, yang mengakibatkan adanya pemaksaan untuk membeli barang yang sama. Maka dari itu muncul toko *Thrifted Things* yang membahas mengenai promosi toko di platform media sosial online agar dikenal banyak masyarakat. Sebelum melakukan promosi, penulis melakukan metode pra produksi, seperti *brainstorming* dan pemotretan produk yang akan dijual. Selanjutnya ialah produksi dan yang terakhir ialah pasca produksi yaitu penjualan di media sosial dengan cara melakukan promosi untuk menarik minat konsumen. Dalam menghadapi persaingan di media sosial *Thrifted things* menerapkan konsep tampilan visual, logo, warna dan tipografi. *Thrifted things* membuat logo, banner, brosur, paperbag dengan menggunakan konsep sketsa produk, kemudian dijadikan desain dan dicetak. Promosi dibutuhkan sebagai cara untuk dapat mengenalkan suatu toko kepada masyarakat secara. Promosi dipilih sebagai konsistensi dalam mengenalkan identitasnya kepada masyarakat, Identitas ini dibutuhkan dalam merancang media promosi dan memperkenalkan produk dari toko *Thrifted Things*, desain dan pemilihan yang dibuat dibuat semenarik mungkin agar dapat mempermudah kesadaran dan pengenalan terhadap brand dan produk dari toko *Thrifted Things* Dengan dirancangnya media promosi yang memiliki warna yang mencolok seperti tujuan utama dirancangnya media promosi ini untuk menarik perhatian dan memperkenalkan toko *Thrifted Things* menggunakan media promosi baik cetak maupun digital, diharapkan dapat mengenalkan dan mempromosikan toko *Thrifted Things* secara konsisten serta luas, baik di kota Palembang, dalam negeri bahkan mancanegara.

Kata Kunci: *Thrifted Things, Thift Shop, Logo, Fashion, Branding*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Thrifthing bisa dikatakan sebagai sebuah lahan bisnis baru yang berkembang dikalangan generasi muda saat ini. *Thrifted Things* adalah sebuah toko atau tempat belanja pakaian bekas yang sudah dibersihkan, dirapihkan,berkualitas, dan yang pasti masih memiliki nilai jual. Konsumen pakaian bekas kebanyakan para remaja karena harganya yang terjangkau dan model pakaian yang mengikuti jaman. Gaya hidup remaja saat ini memang sangat dipengaruhi oleh sekitarnya, khususnya idola yang dipanutinya, sedangkan kemampuan finansial remaja tersebut belum tentu sama dengan idolanya, yang mengakibatkan adanya pemaksaan untuk membeli barang yang sama. Terlebih seiring dengan pesatnya perkembangan model pakaian, tentu akan menambah pengeluaran dan meningkatnya perilaku konsumtif dikalangan remaja.

Gaya hidup remaja pada jaman sekarang sudah begitu konsumtif karena keinginannya mengikuti jaman. Untuk diterima dan menjadi pusat perhatian di lingkungannya biasanya remaja berusaha untuk mengikuti tren pakaian kekinian, misalnya dengan mengonsumsi pakaian dengan merk terkenal dan terbaru dengan cara berbelanja (Kresdianto, 2014), terjadinya hal tersebut juga bisa dikarenakan adanya pengaruh dari media sosial yang digunakan remaja saat ini.

Thrifthing ini bahkan sudah merambah ke media *online* yaitu media sosial dan juga *platform* belanja *online*. Kegiatan ini sebenarnya merupakan sebuah metode belanja yang bertujuan untuk penghematan, barang yang dibeli merupakan barang pakaian yang sudah pernah dipakai atau biasa disebut *second-hand* (barang bekas) namun kualitas dari pakaian dari *Thrifthing* ini kebanyakan masih sangat layak untuk dipakai.

Bagi remaja melakukan *Thrifthing* adalah kegiatan yang menarik, selain bisa menghemat pengeluaran, kegiatan ini menguji konsumen untuk memilih pakaian yang masih bagus dan masih cocok untuk dipakai saat ini. Hal tersebut bisa mengasah kreatifitas sang pelaku dalam mencocokkan pakaian tanpa perlu ragu dana yang harus dikeluarkan, karena harga baju pada ini sangat terjangkau. Kegiatan tersebut pun dinilai lebih banyak mempunyai hal positif dibanding negatifnya, juga sebenarnya kegiatan ini dapat meningkatkan kemampuan dalam bernegosiasi, karena jika konsumen *Thrifthing* ini lihai dalam melakukan bernegosiasi maka harga yang didapat juga akan semakin murah.

Maka dari itu toko *Thrifted Things* menjual barang bekas yang berkualitas karena mengikuti jaman, yang seharusnya banyak peminat tetapi kurangnya promosi pada toko *Thrifted Things* membuat sedikit orang yang tahu toko *Thrifted Things* menjual pakaian bekas yang berkualitas. Maka dari itu penulis ingin menyusun Proposal Tugas Akhir yang berjudul Perancangan media Promosi toko *Thrifted Things* di kota Palembang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan bagaimana cara mempromosikan toko *Thrifted Things* agar toko tersebut dapat diketahui banyak orang dan agar toko *Thrifted Things* tetap bertahan.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang di pilih penulis yaitu Perancangan media Promosi toko *Thrifted Things* Di Kota Palembang adapun ruang lingkup penelitian ini menjelaskan secara umum tentang *ThriftThing*, Bagaimana cara membuat promosi *brand* dengan media desain grafis.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu perancangan media promosi toko *Thrifted Things* yaitu logo, brosur, *packaging*, *Tagline*, *xbanner* dan *merchandise*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, akademik, dan tentunya target *audience*.

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Pembuatan desain grafis mengenai toko *Thrifted things* ini Sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh sehingga dapat lebih mengerti dan mengetahui serta memberikan banyak informasi kepada penulis mengenai toko *Thrifted things* secara luas tentang promosi dan *visualnya*.

1.5.2 Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber acuan dan referensi dalam penulisan karya ilmiah di Institut Teknologi dan bisnis Palcomtech bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam membuat desain grafis. Serta Dapat menambah kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini dan dijadikan informasi bagi penelitian sejenis, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

1.5.3 Manfaat Bagi Target *Audience*

Membantu masyarakat terutama para remaja untuk bisa mendapatkan suatu barang *branded* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang masih bagus serta mengenalkan kepada masyarakat mengenai Komunikasi Visual dari toko *Thrifted Things* .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Thrift

Thrift adalah sebutan untuk pengguna barang-barang atau produk yang sedang *hype* atau trend saat di luncurkan *Thrift* sendiri sering digunakan sebagai kata untuk menggambarkan seseorang yang terobsesi (*Beast*) dan melakukan segala cara untuk mendapatkan merek-merek *fashion* yang sedang tren untuk mencapai *hype* tersebut (Belltran, 2018) tetapi tidak semua merk *fashion* dapat menimbulkan sifat buas atau *Beast* para penggemar *fashion* karna tidak semua merek dapat menjadi *hype*. Merek yang telah menerima cap persetujuan dari komunitas *Thrifted things* biasanya menimbulkan „*hype*’ di sekitar produk tertentu dengan hanya menjual pasokan ritel terbatas (Orloff, 2017).

Pada mulanya *Thrift* dikenal sebagai tren *fashion* yang *simple*. Orang-Orang menganut *Thriftthing* sebagai referensi berbusananya tentu menggunakan pakaian yang *simple*. Misalnya, *Hoodies* dan kaos. Alasan utama berbusana dengan gaya *Thrift* adalah kenyamanan dan akhirnya dimaknai sebagai bentuk ekspresi diri. *Thriftthing* diyakini sebagai sebuah bentuk komunikasi non- verbal yang mampu mengomunikasikan berbagai hal di balik penggunaannya sebagai gaya berpakaian mayoritas masyarakat urban (Rakhmat, 2012). Hal ini di dukung dengan pendapat (Hundreds, 2017), Bahwa *Thrift* bukan hanya gaya pakaian pada umumnya. *Thriftthing* adalah bagian dari perkembangan budaya pada skema tertentu.

2.1.2 Visual

Menurut Hakim (2015), Pengertian visual adalah syarat mutlak untuk memperkenalkan sebuah *brand* pada konsumen. Visual juga dikenal pulasebagai media. Sanjaya Wina dalam buku Perencanaan dan Desain Sistem Pembelajaran terbitan tahun 2010, menjelaskan media visual adalah media yang dapat dilihat saja, tidak mengandung unsur suara. Media visual adalah media yang melibatkan indra penglihatan. Media visual hanya dapat menyampaikan pesan melalui indra penglihatan atau hanya dapat dilihat dengan mata saja, indra lain seperti telinga tidak dapat difungsikan untuk media visual ini. Visual dapat dikenali dari unsur-unsur pembentuknya.

Menurut Azhar, unsur-unsur visual terdiri dari garis, bentuk, warna, dantekstur. Berikut penjelasannya:

1 Unsur Visual Berupa Garis

Garis adalah kumpulan dari titik-titik. Dengan demikian terdapat banyak jenis garis, diantaranya adalah garis lurus *horizontal*, garis lurus *vertical*, garis lengkung, garis lingkaran, garis *zig-zag*. Garis adalah bagian dari suatu benda, bidang, ruang, tekstur, warna dan lain sebagainya. Garis dapat digunakan untuk membuat bentuk dan bidang, serta termasuk unsur seni rupa yang memberi kesan kedalaman dan struktur.

2 Unsur Visual Berupa Bentuk

Bentuk adalah sebuah konsep simbol yang dibangun atas garis- garis atau gabungan garis dengan konsep lainnya. Saat melukis atau menggambar, seniman membuat bentuk dalam dua dimensi: panjang dan lebar. Bentuk merupakan wujud yang terdapat di alam dan terlihat nyata. Bentuk geometris seperti lingkaran dan kotak bersifat matematis dan tepat, sedangkan bentuk organik dalam unsur-unsur seni rupa mengambil isyarat dari alam dan cenderung melengkung dan abstrak. Batasan suatu bentuk ditentukan oleh unsur seni rupa lain seperti garis, nilai, warna, dan tekstur.

3 Unsur Visual Berupa Warna

Warna digunakan untuk memberi kesan pemisah atau penekanan, juga untuk membangun keterpaduan, bahkan dapat meningkatkan realisme dan menciptakan emosional tertentu. Warna dikelompokkan menjadi warna primer, warna sekunder, warna tersier, analogus dan komplementer.

4 Unsur Visual Berupa Tekstur

Tekstur digunakan untuk menimbulkan pesan kasar dan halus, juga untuk memberikan penekanan seperti halnya warna. Tekstur didefinisikan sebagai deskripsi tentang bagaimana sesuatu terasa atau terlihat.

2.1.3 Promosi

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa Promosi adalah alat perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan". Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Rohaeni dalam (Arieca, 2002) menyatakan bahwa, Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

1 Fungsi Promosi

Berikut fungsi promosi menurut Ardbiam (Fitria, 2016), yaitu:

a. Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik dimata audiens.

b. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

c. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi- informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

2.1.4 Warna

Warna merupakan element penting dan dominan dalam desain serta menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi sebuah karya desain, karena dengan penambahan warna pada desain bisa menimbulkan kesan nyaman dan ciri khas bagi orang-orang yang melihatnya. Prawira menjelaskan bahwa “Warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur- unsur visual lainnya.” Kemudian Sanyoto mendefinisikan, “Warna adalah secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan.”

Pentingnya pemilihan warna dalam membuat suatu desain untuk logo komersil yang akan dijual kepada masyarakat. Oleh karna itu penulis beranggapan bahwa salah satu unsur yang paling penting ialah warna sehingga bias menjadi ciri khas dari suatu brand yang dipasarkan.

2.1.5 Tipografi

Tipografi sering digunakan untuk menyusun atau menata huruf. Tujuannya supaya pembaca merasa nyaman ketika melihat atau membaca teks ataupun desain visual. Tipografi sering digunakan dalam penyusunan teks ataupun dalam pembuatan desain grafis. Dalam melakukannya, tipografi membutuhkan keahlian dan penguasaan teknik yang baik. Mengutip dari buku Pengantar Tipografi (2010) karya Kusrianto, tipografi adalah ilmu atau kemampuan menata huruf atau aksara untuk publikasi visual, baik cetak ataupun non cetak. Harapannya dengan menerapkan tipografi, pembaca bisa mendapatkan kesan tertentu serta merasa nyaman ketika membacanya.

Tipografi tidak hanya menekankan penataan huruf, namun juga termasuk penyebaran huruf tersebut pada ruang yang tersedia. Menurut Sihombing dalam Azhari (2017: 501), tipografi adalah sebuah disiplin ilmu seni suatu pengetahuan mengenai suatu huruf.

2.1.6 Logo

Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari Visi, misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan.

Carter (Kurniawan, 2008) juga menjelaskan logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan. Menurut Morioka (2009:16) logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan. Menurut teori buku Katz dalam Wheeler (2009) mengatakan bahwa logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
1	Ni Luh Yuni Hernawati, Ni Wayan Nanadaryani, I Gede Yudha Pratama	Perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi kedai kopi semeja di bandung	Jurnal selaras rupa, Vol. 2 No 1 – Mei 2021	Kopi saat ini tidak lagi sekedar menjadi minuman untuk membuka hari, pendamping makanan ringan maupun penghilang kantuk. Saat ini kopi bisa dinikmati dalam berbagai waktu, kondisi, dan suasana. Olaholahan kopi yang semakin bervariasi, membuat kopi semakin digemari dan menjadi salah satu bagian dari gaya hidup atau lifestyle masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Bali.

2	Grace Veronica Sompie, Budi Prasetyadi	Perancangan Komunikasi Visual Promosi Merchandise dengan Merek Ingenious Project	Jurnal Vol 1, No 4 (2014) > Sompie	Keunikan dan ciri khas Ingenious Project merupakan salah satu kunci keberhasilannya dalam berbisnis online, khususnya pada bidang merchandise berbasis ilustrasi. Terobosan unik dalam hal promosi perlu dilakukan Ingenious Project secara berkelanjutan demi pencapaian visinya, dengan tujuan meningkatkan dan memfokuskan brand awareness-nya di mata kaum muda perkotaan di Indonesia, sekaligus mengajak merek-merek yang kontemporer yang terwujud dalam project.
---	----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3	Dwi Budi Harto, Retno Dwi Harini	Bahasa rupa pada folklor baru klinting riset kebutuhan visual branding dan media promosi ilustrasi eduwisata kabupaten malang	Jurnal Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang(SINOV)Volume 2 Nomor 2 Desember2019pp 142-165ISSN: 2656-520X E-ISSN: 2797-8044	Sejak Otda dicanangkan tahun 1999 banyak Pemerintah Daerah mulai menggali potensi budaya daerah masing-masing. FolklorBaru Klinting pun populer untuk digali menjadi ikon wisata di Kabupaten Semarang, tidak terkecuali taman wisata Saloka ThemePark(STP)yang beradadiLopait, Tuntang.STPdijadikan kliendalam riset kebutuhan (needs assessment) visual branding dan media promosi ilustrasi eduwisata Kabupaten Semarang.
---	-------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini penelitian mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Ni Luh Yuni Hernawati, Ni Wayan Nanadaryani, I Gede Yudha Pratama

Ni Luh Yuni Hernawati, Ni Wayan Nanadaryani, I Gede Yudha Pratama(2021), Perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi kedai kopi semeja di bandung. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam penulisan perancangan media promosi Kedai Kopi Semeja di Badung, maka didapat kesimpulan yang berhubungan dengan rumusan masalah yaitu:

1. Konsep yang tepat untuk merancang media promosi Kedai Kopi Semeja adalah “Eksotik Kopi Lokal” yang dimana konsep ini diambil dari biji kopi yang digunakan oleh Kedai Kopi Semeja yang berasal dari Aceh. Sedangkan kataeksotik diambil dari karakter kopi itu sendiri baik dari rasa dan aroma kopi yang kuat. Konsep lokal yang dimaksud pada desain untuk media promosi hanya sebatas ilustrasi berupa ornamen, ornament ini diambil dari asal biji kopi itu sendiri yaitu dari Aceh. Penggunaan warna pada usaha Kedai Kopi Semeja ini menggunakan warna hitam dan coklat. Warna hitam digunakan agar memperlihatkan kesan yang kuat, dan elegan dimana kesan kuat itu memperlihatkan kesan yang hangat dan nyaman, terinspirasi dari warna -warna yang digunakan pada tempat Kedai Kopi

Semeja. Pada font yang digunakan pada media promosi Kedai Kopi Semeja diberikan warna yang menyesuaikan dengan latar dari semua media. Dengan adanya konsep ini diharapkan penjualan dalam usaha Kedai Kopi Semeja meningkat, sesuai target pasar, serta menarik minat masyarakat pecinta kopi atau non kopi untuk berkunjung ke Kedai Kopi Semeja.

2. Cara merancang media promosi Kedai Kopi Semeja terhadap masyarakat luas adalah dengan menggunakan konsep yang tepat dan sesuai, sehingga dapat melakukan perancangan media yang baik dan benar. Proses perancangan usaha Kedai Kopi Semeja ini yang dimana dirancang dengan konsep Eksotik Kopi Lokal yang dimana mengutamakan pada penyampaian informasi yang bersifat persuasive atau informativ melalui penggunaan tagline pada media dan juga ilustrasi ornamen yang digunakan selain untuk penggunaan media promosi dalam visualisasi konsep juga efektif untuk menarik perhatian orangdewasa.

3. Media yang efektif untuk mempromosikan Kedai Kopi Semeja adalah media utama yaitu Video, Konten Instagram, Iklan Majalah. Sedangkan media pendukung yang tepat untuk mempromosikan Kedai Kopi Semeja adalah voucher, paper bag, kartu nama, poster, seragam karyawan, *X-banner*, menu. Pemilihan media ini didasarkan dengan target segmentasi pasar yaitu orang dewasa dan pekerja.



2. Hasil Grace Veronica Sompie, Budi Prasetyadi

Grace Veronica Sompie, Budi Prasetyadi(2014), Berjudul Perancangan Komunikasi Visual Promosi Merchandise dengan Merek Ingenious Project. Dari analisa yang diperoleh, disimpulkan bahwa Ingenious Project merupakan online shop yang men jual ilustrasi dengan aplikasi merchandise atau ba rang-barang yang menjadi tren masa kini

Gambar 2. 1 Contoh karya penelitian terdahulu

(Sumber : JURNAL SELARAS RUPA)
teknologi internet.

Ingenious Project memosisikan diri sebagai salah satu online shop dari Surabaya dengan gaya unik, warna mencolok, dan playful, sehingga para remaja putra maupun putri serta para wanita dan pria dewasa muda dapat memilih gayanya sendiri dalam barang-barang keseharian kaum muda dan mengekspresikannya. Permasalahan dari online shop ini adalah kurang terfokusnya promosi maupun foto/gambar produk karena masih belum memiliki akun pribadi di Instagram, padahal Instagram merupakan media sosial utamanya selama ini. Ditambah dengan pelayanannya yang kurang tanggap karena terbatasnya jumlah pekerja. Karenanya, untuk meningkatkan penjualan kepada target audience yang lebih besar dan lebih baik, maka diperlukan sebuah kegiatan komunikasi visual promosi terpadu yang dapat mendukung kegiatan penjualan online shop Ingenious Project ini.



Gambar 2. 2 Contoh karya penelitian terdahulu

(Sumber : Jurnal Vol 1, No 4(2014) > Sompie)

1. Hasil Dwi Budi Harto, Retno Dwi Harini

Dwi Budi Harto, Retno Dwi Harini (2019) Berjudul Bahasa rupa pada folklor baru klinting riset kebutuhan visual branding dan media promosi ilustrasi eduwisata kabupaten malang Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka tersebut maka ada 3 tujuan penelitian yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu

1. mendapatkan peta kebutuhan bahasa rupa dan bahasa kata folklor Baru Klinting bagi para pengguna/user/ wisatawan di tempat wisata.
2. mendapatkan peta kebutuhan media promosi wisata dan visual branding folklor Baru Klinting bagi para pengguna/ user/wisatawan dan klien
3. mendapatkan konsep perancangan visual branding dan media promosi eduwisata berbasis bahasa rupa folklor Baru Klinting yang diperuntukkan bagi para wisatawan/user di tempat wisatadi Kabupaten Semarang.

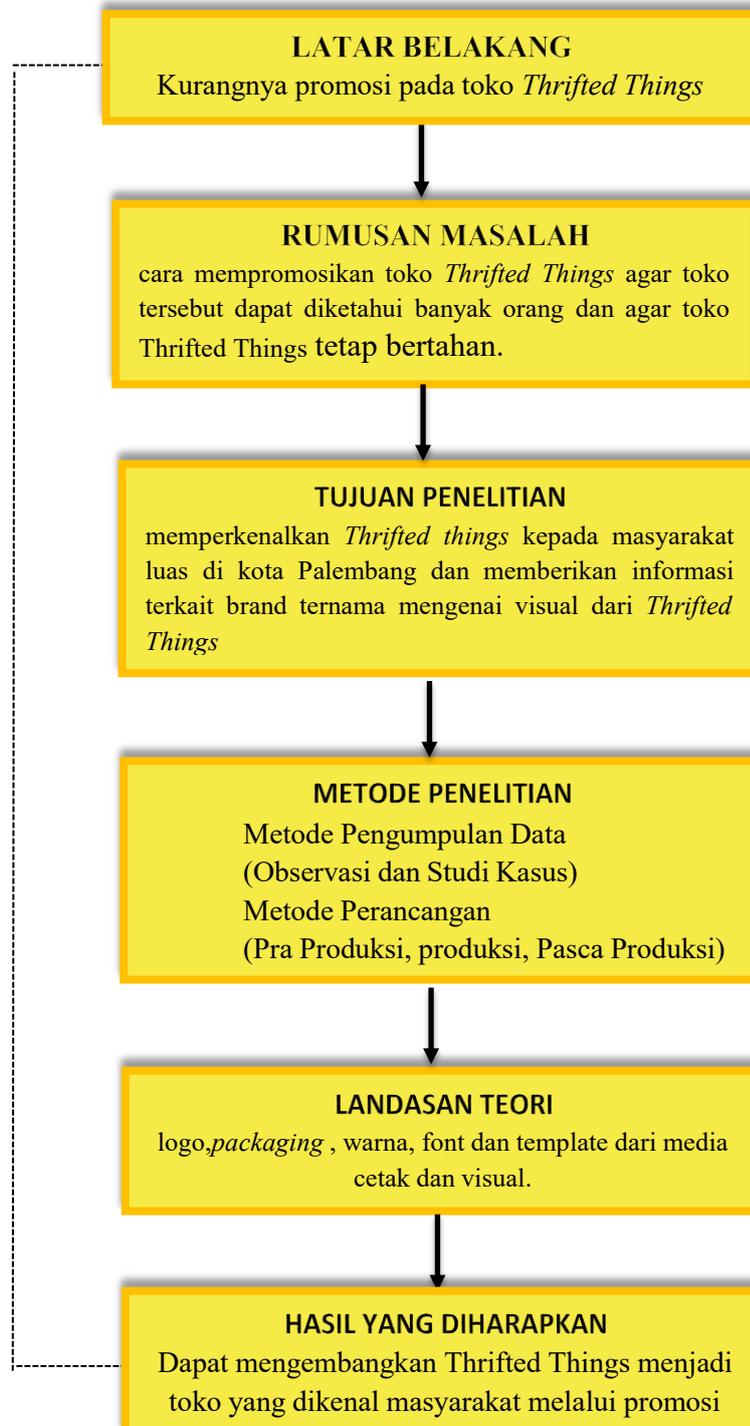


Gambar 2. 3 Contoh karya penelitian terdahulu

(Sumber : Jurnal Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang)

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pada penelitian ini adalah :



Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian

Sumber : (Penulis,2022)

2.4 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini dapat diidentifikasi bahwa permasalahan pada toko *Thrifted Things* belum sepenuhnya dapat mempromosikan identitas dari *Thrifted Things*, khususnya dalam hal mempromosikan sebuah brand tentulah dibutuhkan konsistensi, seperti yang diketahui sebelumnya, mempromosikan sebuah brand merupakan hal penting dalam kemajuan brand tersebut agar brand tersebut dapat diketahui dan dikenal oleh khalayak umum.

2.5 Teori Pendukung

Pada penelitian ini penulis menggunakan Thrift, Visual, Promosi, Warna, Tipografi, Logo, Kemudian untuk menunjang teori utama penulis menggunakan teori pendukung pedoman penggunaan dari *brand Thrifted Things*.

2.6 Metode Yang Digunakan

2.6.1 Metode Produksi *Thrifted Things*

1 Pra produksi

Sebelum melakukan promosi, penulis melakukan metode pra produksi, seperti *brainstorming* dan pemotretan produk yang akan dijual.

a. Brainstorming

Pembuatan suatu konsep rancangan desain tentunya memerlukan ide yang segar dan inovatif agar dapat memberikan solusi dalam pemecahan masalah serta menemukan sebuah konsep baru yang kreatif dan solutif. Jarwan 2005 (dalam Adel, 2012:29), Alex Osborn adalah seseorang yang memperkenalkan metode brainstorming dimana metode ini merupakan salah satu metode yang paling penting dalam merangsang kreativitas siswa dan pemecahan masalah dalam pendidikan, komersial, industri dan bidang politik. Proses dalam menemukan ide tersebut memerlukan tahap brainstorming bersama saling melontarkan ide dan pendapat secara spontan dan acak yang disebut dengan istilah brainstorming. metode inilah yang kemudian bisa dilakukan untuk memecahkan berbagai masalah dan menghasilkan beragam ide baru sebanyak mungkin dengan cepat. Seperti namanya, brainstorming memiliki tujuan untuk merangsang otak berpikir secara logis, spontan, dan kreatif. Proses ini sangat penting karena dari

sinilah bagaimana ide menjadi semakin berkembang dari berbagai macam sudut pandang dan kemudian menciptakan sesuatu yang baru.

2. Pemotretan

Bagi banyak pebisnis *online*, mengunggah gambar produk dirasa lebih bisa mendatangkan keuntungan, terutama saat berpromosi di media sosial. Sebuah foto berperan penting untuk membuat produk tersebut menarik calon pembeli. Sebuah foto harus bisa mencerminkan keunggulan produk tersebut dan dapat menyampaikan pesan yang ingin dikatakan penjual kepada pembeli dengan jelas. Di dunia fotografi foto produk dikenal dengan sebutan fotografi *still life*, yaitu karya fotografi yang menjadikan benda mati sebagai objek agar lebih terlihat hidup atau berbicara kepada *audience* untuk menyampaikan pesan.

3. Produksi

Produksi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Sunyoto, 2012:154). Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap

perusahaan yang kegiatan tentu mempunyai. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan produksi dengan tujuan untuk menjual tingkah laku konsumen, melakukan sesuatu tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba.

4. Pasca Produksi

1. Penjualan di Media Sosial

Untuk meningkatkan minat beli pakaian di *online shop* dalam pengambilan keputusan maka dalam menawarkan promosi yang baik dengan cara mengenali kebutuhan konsumen, mencari informasi, memahami manfaat produk tersebut bagi konsumen dan perlu mengetahui merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode produk yang ditawarkan ke konsumen sehingga produk yang dibeli konsumen tidak mengecewakan. Bagi konsumen terlebih dahulu harus mengetahui prinsip *online shop* sehingga tidak terjadi penipuan terhadap barang maupun kualitas yang dibeli. Ciri-ciri *online shop* adalah penjualan dan pembelian melalui internet, melakukan transaksi tanpa tatap muka, dapat mengakses dan melakukan transaksi

kapan dan dimana saja, pemesanan dapat melalui telepon, dan lain-lain (Kharis, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil uji membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di online shop pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang dengan nilai variabel promosi sebesar 9,817 dan nilai signifikansi dari ujiregresi sederhana sebesar 0,000 dengan taraf pembelian melalui internet, melakukan transaksi tanpa tatap muka, dapat mengakses dan melakukan transaksi kapan dan dimana saja, pemesanan dapat melalui telepon, dan lain-lain (Kharis, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil uji membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pakaian di online shop pada mahasiswi Wira Husada Nusantara Malang dengan nilai variabel promosi sebesar 9,817 dan nilai signifikansi dari ujiregresi sederhana sebesar 0,000 dengan taraf signifikansi 0,050.

2.7 Hasil Perancangan/Simulasi

Berikut hasil perancangan/simulasi dari promosi yang akan dilakukan penulis.

1. Tujuan prancangan

Tujuan dari prancangan ini adalah untuk mengenalkan *brand* dari toko *Thrifted Things* sebagai suatu *brand* yang menjual barang *thrift* atau barang bekas yang berkualitas. Seperti logo, *packaging*, brosur, *Tagline*, *xbanner* dan *Merchandise*.

2. Konsep Logo

Logo *Thrifted Things* terdiri dari *hanger* yang memiliki fungsi untuk tetap menjaga kerapian dari pakaian, itulah mengapa logo *Thrifted things* sendiri memiliki arti yang sama meskipun barang menggambarkan kebahagiaan dan kepercayaan diri dan hitam pada *hanger* yang merupakan komponen utama memiliki arti keanggunan, kemakmuran, dan percaya diri. bekas tetapi produk yang dijual tetap terjaga kerapian nya dan kualitasnya, penulis juga menambahkan keterangan nama *brand Thrifted Things* dibawah *hanger* tersebut.

3. Konsep Warna

Warna yang digunakan dalam upaya mempromosikan *brand Thrifted Things* ini menggunakan warna yang mencolok agar mudah mendapatkan perhatian. Warna dari *Thrifted Things* terdiri dari warna merah maroon, kuning dan hitam. Warna tersebut juga memiliki arti seperti warna maroon merupakan latar dari tulisan *Thrifted things*. maroon diartikan juga warna yg menarik, kepercayaan diri, kebutuhan fisik dan keinginan. kuning juga diartikan sebagai warna yang menggambarkan kebahagiaan dan kepercayaan diri dan hitam pada *hanger* yang merupakan komponen utama memiliki arti keanggunan, kemakmuran, dan percaya diri.

4. Konsep Tipografi

Tipografi merupakan unsur penting dalam sebuah desain, tentunya tipografi memberikan dampak yang besar bagi sebuah *brand* dalam merepresentasikan *brand*-nya kepada khalayak umum. Tipografi yang digunakan pada logo *Thrifted Things* menggunakan font “Minion Variable Concept”. Font tersebut sangat jelas dan mudah dibaca.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena sosial atau masalah-masalah yang ada pada manusia atau sosial menggunakan riset yang bersifat deskriptif yang diperoleh dari sumber informasi lalu nantinya akan menjadi sebuah konsep ide dalam penciptaan karya (Bagong 2005:136).

Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Pendekatan metode wawancara untuk mendapatkan informasi secara akurat dengan narasumber dimana pada pendekatan ini dapat membantu peneliti sebuah kejadian, aktivitas, proses yang lebih mendalam. Objek penelitian ini adalah orang yang bergerak di bidang fasion atau tempat tempat yang menjual baju baju bekas (*Thrifted things*).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Unit analisis yang dipilih dalam perancangan ini adalah masyarakat yang berada di kota Palembang. Juga dibatasi pada subjek yang dikaji dan tidak melebar pada persoalan yang jauh dengan subjek tersebut.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang diteliti merupakan permasalahan yang akan diteliti, maka dari itu peneliti akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan data yang diperoleh (Sugiono, 2018). Objek penelitian ini adalah *Thrift things* yang memang bertujuan untuk menjual barang bekas yang masih layak untuk digunakan.

3.2.2 Subjek Penelitian

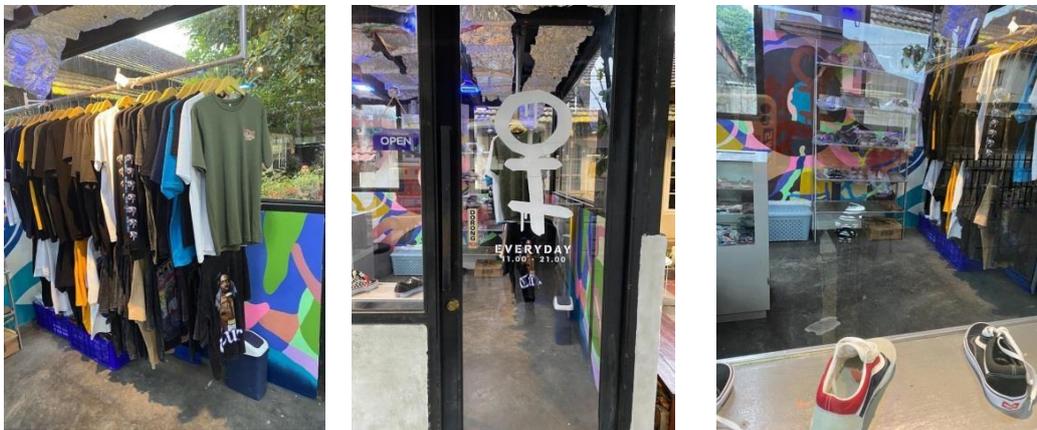
Subjek pada penelitian merupakan adalah sebuah seseorang yang memiliki keterangan atau penjelasan yang digunakan dalam mendapatkan data penelitian Amirin (1986: 93). Subjek penelitian yang diambil adalah orang-orang yang berkecimpung di dalam penjualan fashion bekas seperti pemilik toko *Thrift things* dan pengunjung atau pembeli baju bekas.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian berada di JL.Ratu Sianum Lemabang. *Thrift things* adalah salah satu toko online yang menjual baju bekas layak pakai. *Thrift things* memiliki target pasar yang menyeluruh dari umur 15 hingga 40 tahun.

3.3.1 Observasi

Menurut Pawito (2007: 111) mengatakan bahwa eksplorasi dengan strategi persepsi atau persepsi biasanya dilakukan untuk secara metodis dan lugas menelusuri manifestasi korespondensi yang diidentifikasi dengan isu-isu sosial, politik, dan sosial masyarakat.



Gambar 3. 1 Observasi

Sumber : (Penulis,2022)

3.3.2 Wawancara

Wawancara biasa dimaksudkan untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang dengan bicara langsung dengan orang tersebut (Suyanto, 2005: 69) Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan cara bertatap muka antara si pencari informasi (interviewer) dengan sumber informasi (Sutopo 2006:74).

beberapa owner dari toko penjual barangbekas atau *Thriftthing* serta mewawancarai para pembeli yang datang atau penikmat barang barang bekas yang berada di toko tersebut.



Gambar 3. 2 Wawancara

Sumber : (Penulis,2022)

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan informasi dengan mengumpulkan bukti-bukti yang diidentikkan dengan kondisi toko. Penting untuk mengembangkan pemeriksaan. Informasi yang dikumpulkan berupa foto-foto, kronik, dan informasi tersusun.

3.3.4 Studi Pustaka

Untuk penelitian, strategi perencanaan yang efektif digunakan untuk bekerja dengan cara, lebih tepatnya dengan mengarahkan fokus menulis pada buku-buku, buku harian yang membahas ujian sejenis. Informasi dari perolehan studi penulisan akan digunakan sebagai semacam prespektif dalam merencanakan suatu ujian. Tahap Studi

Pustaka ini merupakan proses yang dilakukan sebagai tahapan pertimbangan mempromosikan toko *Thrifited Things* untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan apa saja yang perlu disiapkan dalam mempromosikan toko *Thrifited Things* tersebut. Penulis menelusuri beberapa jurnal dan karya terdahulu dari penulis lain guna mengamati apa saja yang harus dilakukan untuk mempromosikan suatu toko yang menjadi acuan pada saat tahap promosi dilaksanakan.

3.4 Metode Perancangan /Pengembangan

3.5.1 Pra Produksi

a. Konsep Tampilan Visual

Pembuatan sebuah karya visual tentu diperlukan suatu konsep. Konsep ini dibutuhkan agar ide dari karya visual yang akan diterapkan kepada media memiliki batasan yang terarah dan memiliki alasan yang kuat dalam penerapannya, seperti tujuan dari mempromosikan toko *Thrifted Things* ini yaitu konsep dalam pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, *tagline*, serta tampilan *layout* secara keseluruhan. Dengan konsep tersebut maka pesan dan kesan yang ditujukan kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik.

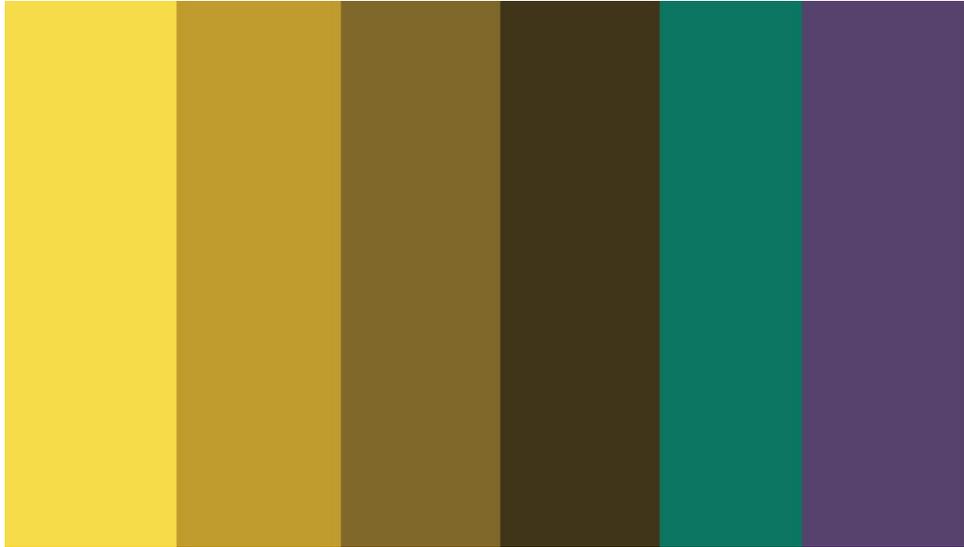
b. Konsep Logo

Proses ide untuk perancangan logo, tipe logo yang digunakan dalam toko *Thrifted Things* ini adalah perpaduan antara *logogram* dan *logotype*, untuk *logogram* sendiri, ilustrasi yang digunakan adalah transformasi bentuk dari sebuah hanger. Pemilihan logo dari bentuk *hanger* berwarna hitam tersebut berdasarkan manfaat dari *hanger* yang memiliki fungsi untuk tetap menjaga kerapian dari pakaian, warna hitam itu sendiri diartikan keanggunan, kemakmuran, dan percaya diri.

Kemudian dibawah *hanger* tersebut memiliki segi empat yang seperti digantung berwarna merah maroon, merah maroon diartikan juga warna yang menarik, kepercayaan diri, kebutuhan fisik dan keinginan. Kemudian *logogram* tersebut akan dipadukan dengan *Logotype* yang tentunya sesuai dan serasi. *Logotype* sendiri, penulis menggunakan *Typeface* “*Minion Variable Concept*” dengan perpaduan warna kuning, kuning juga diartikan sebagai warna yang menggambarkan kebahagiaan dan kepeceryaan diri. *Typeface* ini memiliki karakter yang tegas sehingga mumpuni dalam perpaduan dari *Logogram* dari toko *Thrifted Things*.

c. Konsep warna

Warna yang digunakan dalam upaya mempromosikan *brand Thrifted Things* ini menggunakan warna yang mencolok agar mudah mendapatkan perhatian. Warna dari toko *Thrifted Things* terdiri dari merah maroon, hitam dan warna kuning yang menjadi dasar warna dari toko *Thrifted Things*. Warna yang mencolok tersebut digunakan bertujuan untuk mencuri perhatian, seperti warna kuning yang membuat menonjol pada saat logo tersebut diaplikasikan di berbagai media, baik media cetak maupun digital.



Gambar 3. 3 Konsep warna

(Sumber : Penulis, 2022)

d. Konsep Tipografi

Tipografi yang digunakan pada tagline menggunakan font “*Minion Variable Concept*”. Font tersebut sangat mudah dibaca, font tersebut memiliki kesan tegas dan simpel ini juga menjadi kunci karna dimasa kini sesuatu yang simpel dan memiliki arti menjadi sebuah trend dan banyak diminati oleh banyak kalangan khususnya remaja. Pengaplikasian *tagline* ini akan berada terpisah dari logo, dan berdiri sendiri, sehingga tidak mencampuri warna logo dan memiliki warna yang berbeda.



Gambar 3. 5 Konsep warna

(Sumber : Penulis, 2022)

e. Konsep *Tagline*

Tagline merupakan salah satu cara sebuah *brand* untuk memberikan kesan dan ingatan kepada konsumen akan produk dan *brand-* nya. konsep *tagline* dari toko *Thrifted Things* sendiri menggunakan kalimat persuasif yang merupakan ajakan, atau bujukan. *Tagline* tersebut yaitu “*Cool with Second Price*” yang berarti “Keren dengan harga bekas”, dimana *tagline* tersebut dapat meracuni pikiran orang yang membacanya, walaupun barang bekas dan murah tetapi kualitasnya dapat mengikuti trend masa kini.

f. Konsep brosur

Brosur dirancang dengan warna dominan kuning dan merah maroon, dengan menampilkan produk dari toko *Thrifted Things* dengan ukuran A4.

g. Konsep *xbanner*

Xbanner dirancang dengan isi serupa dengan brosur hanya saja dibedakan dari segi desain dan tata letak (*layout*).

3.5.2 Produksi

Pada tahap ini akan melakukan proses perancangan logo, *packaging*, brosur, *xbanner*, *Tagline* dan *merchandise*. Dimana alat dan bahan yang digunakan seperti, Alat tulis dan laptop dengan menggunakan *Software* adobeillustrator, dan adobe photoshop.

3.5.2 Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap terakhir dari perancangan, yang mana pada tahap ini semua yang telah disiapkan penulis melalui proses diatas, hasil rancangan akan di cetak sebagai media promosi *brand Thrifted things*.

BAB IV

Hasil dan pembahasan

4.1 Hasil

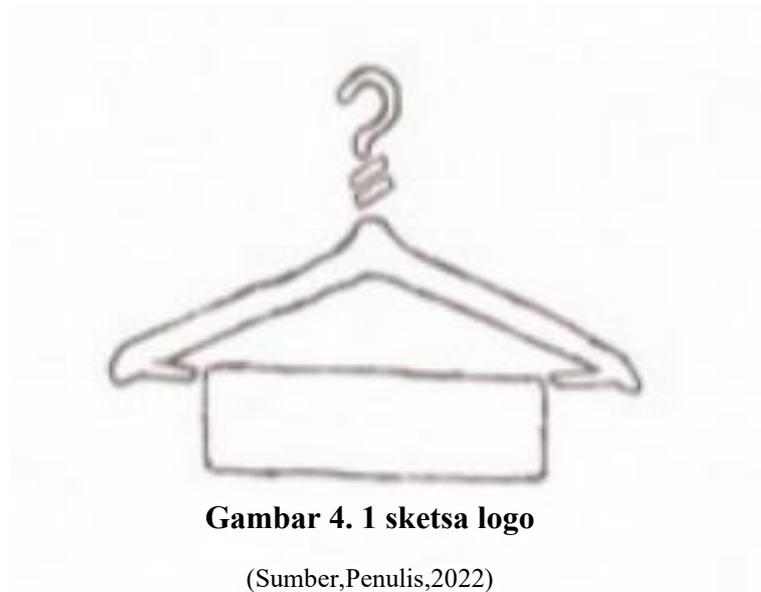
Hasil adalah proses untuk memaparkan masalah yang ada guna mendapatkan hasil gambaran dari objek secara menyeluruh, dalam hal ini diperlukan dapat memperoleh kesimpulan dari hasil permasalahan yang dilewati. Hasil dibagi menjadi tiga yaitu, hasil visual, huruf dan warna yang dipakai dalam hasil proyek yang telah disusun atau dirancang.

4.1.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi ini penulis mengembangkan ide konsep yang telah didapat dan menuangkannya ke dalam sketsa kasar.

1. Sketsa logo

Tipe logo yang digunakan dalam toko *Thrifted Things* ini adalah perpaduan antara *logogram* dan *logotype*, untuk *logogram* sendiri, ilustrasi yang digunakan adalah transformasi bentuk dari sebuah hanger dan *logotype* menggunakan font “Minion Variable Concept”.

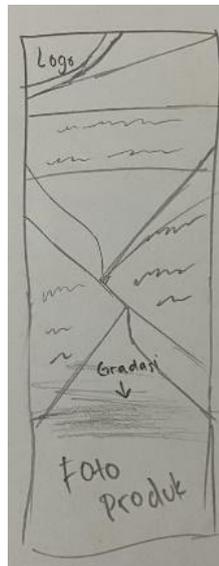


Gambar 4. 1 sketsa logo

(Sumber, Penulis, 2022)

Tipe logo yang digunakan dalam toko *Thrifed Things* ini adalah perpaduan antara *logogram* dan *logotype*, untuk *logogram* sendiri, ilustrasi yang digunakan adalah transformasi bentuk dari sebuah hanger dan *logotype* yang akan dimasukkan kedalam kotak menggunakan font “Minion Variable Concept”.

2. Sketsa *Xbanner*

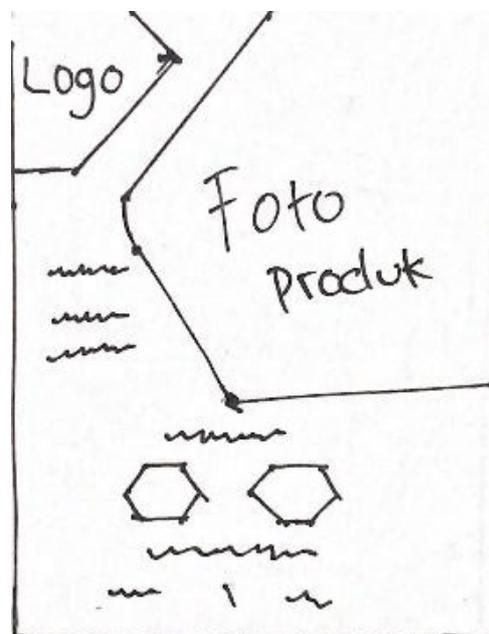


Gambar 4. 2 sketsa *xbanner*

(Sumber, Penulis, 2022)

Pembuatan desain xbanner tersebut di ambil berdasarkan seketsa logo dan warna turunan dari warna utama yaitu warna kuning dan merah yang disusun kembali menjadi sebuah layout desain xbanner lalu di cetak menggunakan bahan flexi, x banner tersebut memiliki ukuran tinggi 160 cm dan lebar 60 cm.

3. Sketsa Brosur

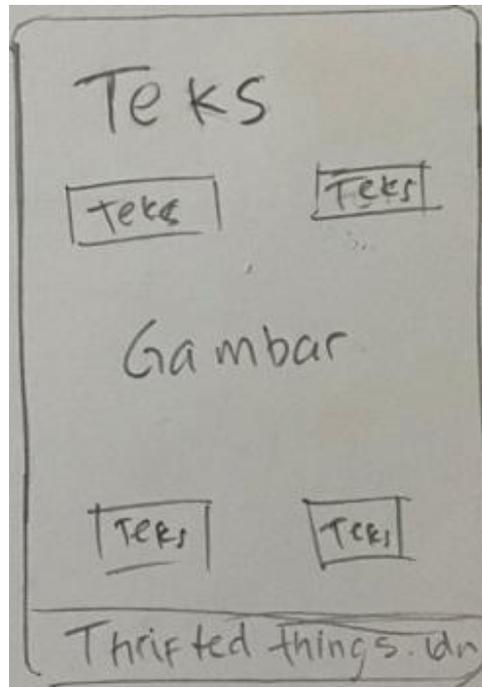


Gambar 4. 3 sketsa brosur

(Sumber, Penulis, 2022)

Pembuatan desain brosur ini terdiri dari gambar logo, contoh gambar produk yang dijual, penjelasan tentang harga dan merchandise yang didapat ketika membeli produk yang dijual oleh toko *Thrifed Things* dan dibagian belakang memiliki gambar logo dengan ukuran besar dari toko *Thrifed Things*.

4. Sketsa karya penunjang A3



Gambar 4. 4 sketsa karya penunjang

(Sumber, Penulis, 2022)

Karya penunjang ini berfungsi sebagai penegas dan penunjang dari karya utama. Terdiri dari empat karya dengan ukuran A3.

4.1.2 Produksi

Tahap produksi adalah tahap lanjutan setelah proses pra produksi. di lanjutkan dengan coloring, pada tahap ini penulis memasukan sketsa kedalam software Adobe illustrator 2021 untuk dilanjutkan kedalam proses digital. Dimulai dari pemilihan warna dan merapikan tata letak layout dari xbanner dan brosur, pada tahap ini karakter disesuaikan dengan warna utama dari logo. Setelah melewati tahap ini barulah masuk ke tahap coloring pada tahap mewarnai masih menggunakan aplikasi yang sama.

4.1.3 Proses Digital dan Desain Akhir

Pada tahap ini penulis mulai melakukan proses digital dari sketsa logo yang telah dibuat menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator CC 2021.



Gambar 4. 5 Proses digital logo
(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 6 hasil jadi desain logo

(Sumber, Penulis, 2022)

Logo *Logogram* berupa *Hanger* agar mencirikan bahwa toko *Thrifted Things* menjual pakaian dan *Logotype* berupa tulisan *Thrifted Things* yang memiliki arti “barang-barang bekas” dan juga berfungsi sebagai nama toko dengan menggunakan *font Minion Variable Concept*.



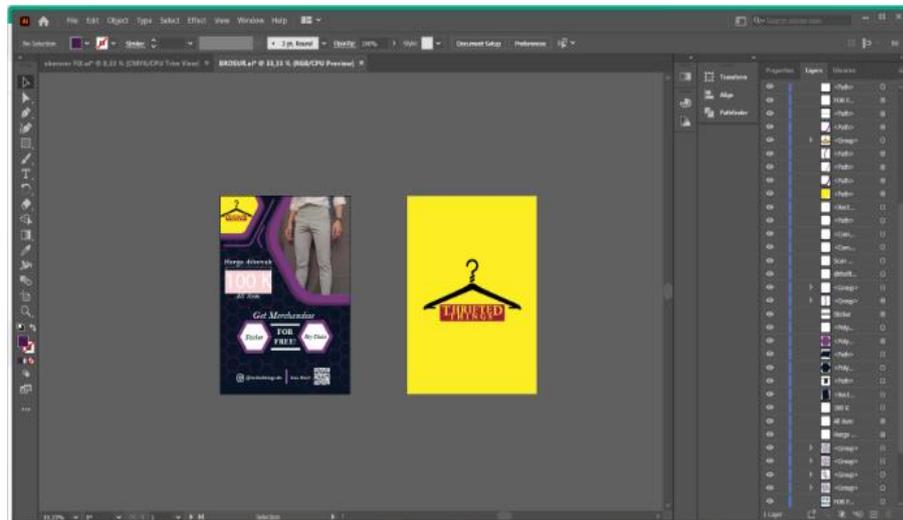
Gambar 4. 7 Proses digital desain *xbanner*

(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 8 Hasil jadi desain .xbanner
(Sumber, Penulis, 2022)

Xbanner ini di rancang dengan warna dominan kuning dengan menampilkan berupa tulisan tentang apa yang dijual toko Thrifted Things dan *Tagline Cool with second price* dengan ukuran 60 x 160 cm dengan menggunakan 3 font yaitu *Algerian*, *Minion variable concept* dan *Myriad Pro*.



Gambar 4. 9 Proses digital desain brosur
(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 10 Hasil jadi desain brosur
(Sumber, Penulis, 2022)

Brosur di rancang dengan desain yang menggunakan warna gelap dibagian depan brosur dan warna utama toko Thrifted Things dibagian belakang yang

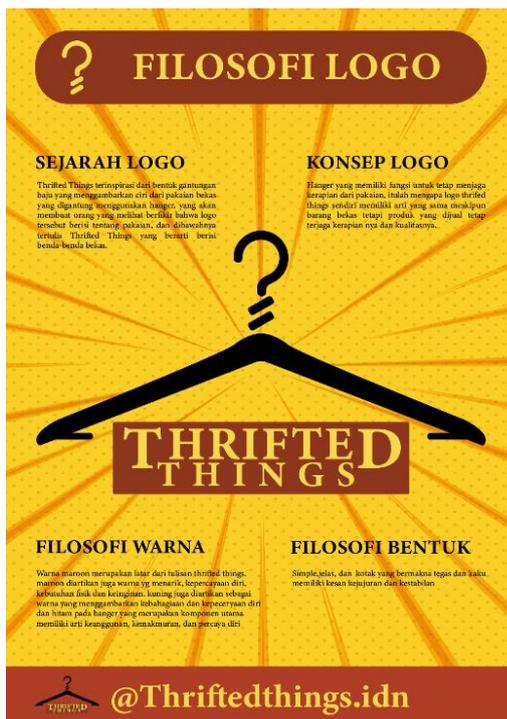
mencolok yaitu warna dasar kuning dan logo toko Thrifted Things tepat ditengah bagian belakang brosur tersebut.

Selanjutnya penulis membuat desain karya dengan ukuran A3 yang akan dimasukkan kedalam bingkai untuk dijadikan sebagai karya penunjang.



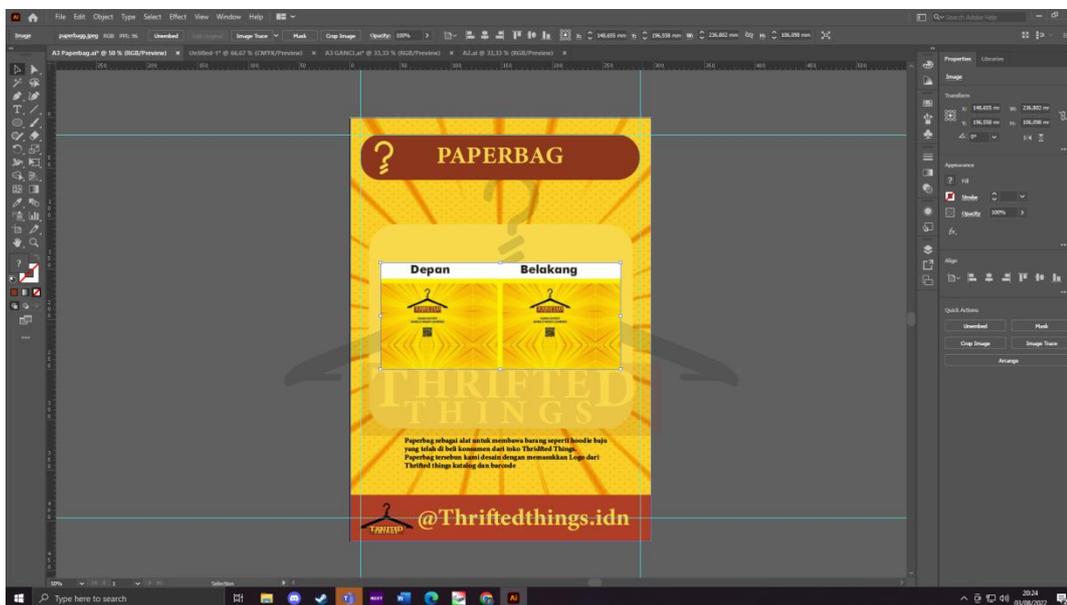
Gambar 4. 11 Proses digital desain karya A3 tentang filosofi logo

(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 12 Hasil jadi karya A3 tentang filosofi logo

(Sumber, Penulis, 2022)



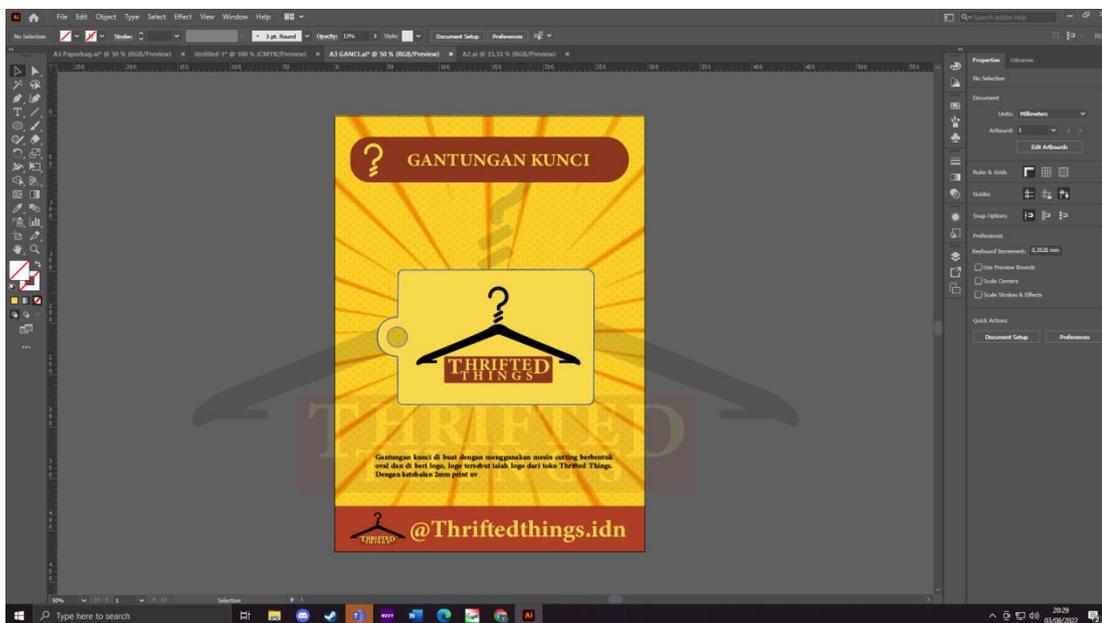
Gambar 4. 13 Proses digital desain karya A3 tentang paperbag

(Sumber, Penulis, 2022)



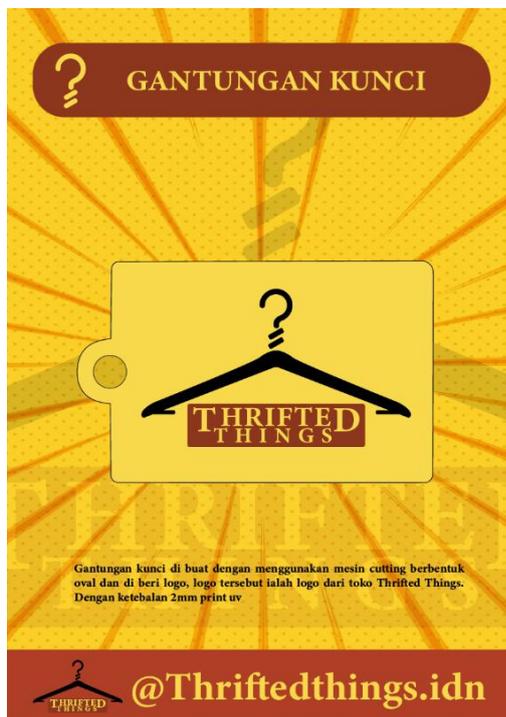
Gambar 4. 14 Hasil jadi karya A3 tentang paperbag

(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 15 Proses digital desain karya A3 tentang gantungan kunci

(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 16 Hasil jadi desain karya A3 tentang gantungan kunci

(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 17 Proses digital desain karya A3 tentang xbanner

(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 18 Hasil jadi desain karya A3 tentang *xbanner*

(Sumber : Penulis, 2022)

Untuk desain *merchandise* seperti sticker, paperbag dan gantungan kunci penulis hanya memasukan logo kedalam objek merchandise tersebut.



Gambar 4. 19 hasil jadi desain *sticker*

(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 20 hasil jadi desain *paperbag*

(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 21 hasil jadi desain Gantungan kunci

(Sumber, Penulis, 2022)

4.1.4 Hasil Huruf

Proses ini pemilihan huruf seperti konsep sebelumnya, huruf yang digunakan pada media promosi ini menggunakan menggunakan font “Minion Variable Concept”

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? # &

Gambar 4. 22 Huruf

(Sumber, Penulis, 2022)

4.1.5 Hasil warna

Pewarnaan yang digunakan dalam menggunakan warna dasar yang diolah sedikit agar lebih menarik. warna yang digunakan merah maron, kuning dan warna turunan dari kedua nya. Untuk memperjelas informasi verbal hanger memilih warna hitam untuk membantu memperjelas desain.



FCDB3D

R: 252

G: 219

B: 61



923314

R: 146

G: 51

B: 20

Gambar 4. 23 Hasil warna
(Sumber, Penulis, 2022)

4.1.6 Pasca produksi

Setelah melalui semua proses desain pada tahap produksi, kemudian desain tersebut dilanjutkan ke proses cetak dan *finishing*.



Gambar 4. 24 Hasil cetak karya utama acrylic *Thrifted Things*

(Sumber, Penulis, 2022)

Karya utama ini dibuat menggunakan bahan acrylic ketebalan 4mm dan di cutting dengan lingkaran 60cm.



Gambar 4. 25 hasil cetak xbanner

(Sumber, Penulis, 2022)

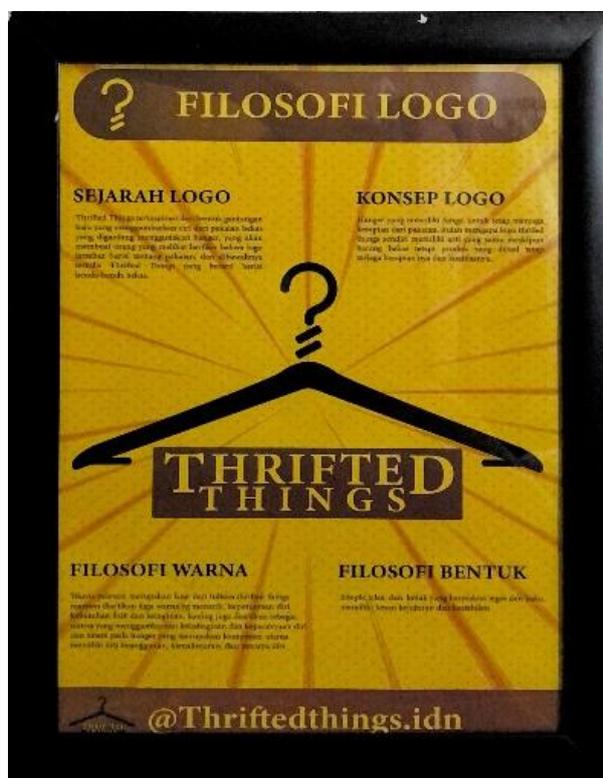
Hasil cetak *xbanner* ini menggunakan bahan flexi 280gram dengan ukuran 60x160cm.



Gambar 4. 26 Hasil cetak brosur

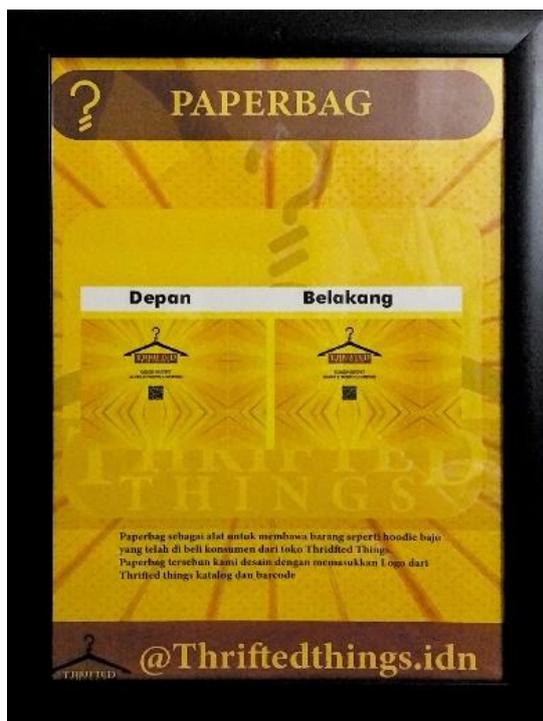
(Sumber, Penulis, 2022)

Hasil cetak brosur ini berukuran A5 dengan bahan konstruk 150gram.



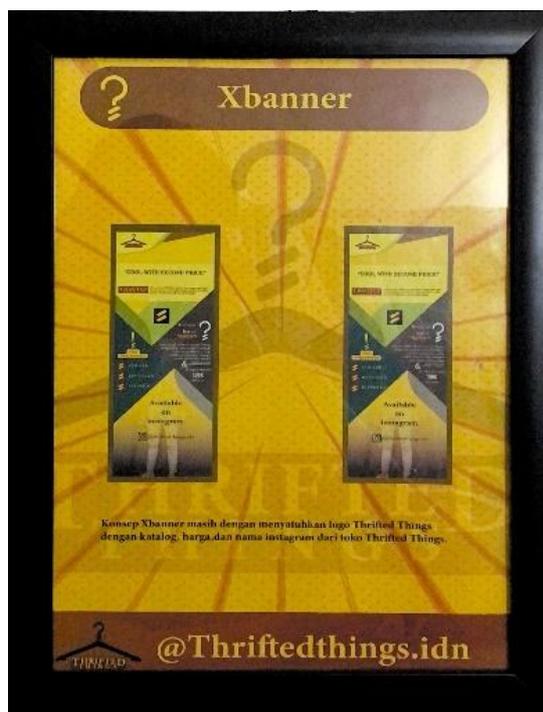
Gambar 4. 27 Hasil cetak karya penunjang tentang filosofi logo ukuran A3

(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 28 Hasil cetak karya penunjang tentang *paperbag* ukuran A3

(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 29 Hasil cetak karya penunjang tentang *xbanner* ukuran A3

(Sumber, Penulis, 2022)



Gambar 4. 30 Hasil cetak karya penunjang tentang gantungan kunci ukuran A3

(Sumber, Penulis, 2022)

Selanjutnya hasil cetak *merchandise* yang memiliki gambar logo dari toko *Thrifted Things*.



Gambar 4. 31 Hasil cetak *sticker*

(Sumber, Penulis, 2022)

Sticker ini memiliki ukuran 5cm dengan bahan kromo.



Gambar 4. 32 Hasil cetak gantungan kunci

(Sumber, Penulis, 2022)

Gantungan kunci ini memiliki ukuran 5cm dengan bahan acrylic 2mm.



Gambar 4. 33 Gambar Hasil cetak paperbag

(Sumber, Penulis, 2022)

Paperbag ini memiliki ukuran 30x21cm dengan bahan konstruk 210 gram laminasi doff.

4.2 Pembahasan

Perancangan media promosi pada toko *Thrifted Things* ini merupakan sebuah solusi yang digunakan saat suatu toko atau *brand* memiliki masalah dalam kurangnya promosi yang mengakibatkan toko tersebut hanya sedikit yang mengetahui tentang toko tersebut, hal ini bertujuan agar pengenalan toko atau *brand* terhadap pelanggan dan calon konsumen dapat dilakukan secara konsisten sehingga identitas dari sebuah toko atau brand akan tetap dikenal dan diingat masyarakat. Pada perancangan brand guidelines ini menggunakan media cetak yaitu brosur dan *xbanner*. Selain media cetak terdapat juga merchandise sebagai media pendukung seperti ditambahkan merchandise seperti *sticker* dan gantungan kunci sehingga identitas yang dimiliki oleh toko *Thrifted Things*, hal ini yang kedepannya diharapkan dapat meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap toko *Thrifted Things* dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand toko *Thrifted Things* sehingga membawa dampak yang baik bagi penjualan toko *Thrifted Things*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dari perancangan media promosi toko *Thrifted Things* di kota Palembang maka didapati kesimpulan yaitu, Promosi dibutuhkan sebagai cara untuk dapat mengenalkan suatu toko kepada masyarakat secara. Promosi dipilih sebagai konsistensi dalam mengenalkan identitasnya kepada masyarakat, Identitas ini dibutuhkan dalam merancang media promosi dan memperkenalkan produk dari toko *Thrifted Things*, desain dan pemilihan yang dibuat dibuat semenarik mungkin agar dapat mempermudah kesadaran dan pengenalan terhadap *brand* dan produk dari toko *Thrifted Things* Dengan dirancangnya media promosi yang memiliki warna yang mencolok seperti tujuan utama dirancangnya media promosi ini untuk menarik perhatian dan memperkenalkan toko *Thrifted Things* menggunakan media promosi baik cetak maupun digital, diharapkan dapat mengenalkan dan mempromosikan toko *Thrifted Things* secara konsisten serta luas, baik di kota Palembang, dalam negeri bahkan mancanegara.

5.2 Saran

Perancangan media promosi pada toko *Thrifted Things* ini masih memiliki kekurangan dan masih perlu dikembangkan. Pengembangan tersebut dapat dilakukan terhadap media komunikasi yang digunakan. Seperti mengembangkan media komunikasi dan media promosi agar penyampaian pesan dan *brand* dapat lebih tersampaikan. Misalnya,

- a. Memanfaatkan sosial media dan website untuk mempromosikan brand dan produk dari toko *Thrifted Things*.
- b. Penggunaan media komunikasi ini harus dilakukan dengan intens agar identitas visual dari toko *Thrifted Things* dapat menjangkau masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arieca. (2002). *Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.*
- Azhari. (2017). *tipografi adalah sebuah disiplin ilmu seni suatu pengetahuan mengenai suatu huruf.*
- Bagong. (2005). *Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena sosial atau masalah-masalah yang ada pada manusia atau sosial menggunakan riset yang bersifat deskriptif.*
- Belltran. (2018). *Thrift sering digunakan sebagai kata untuk menggambarkan seseorang yang terobsesi (Beast) dan melakukan segala cara untuk mendapatkan merek-merek fashion yang sedang tren untuk mencapai hype.*
- Hakim. (2015). *Pengertian visual adalah syarat mutlak untuk memperkenalkan sebuah brand pada konsumen.*
- Harto, D. B., & Harini, R. D. (2019). *Bahasa rupa pada folklor baru klinting riset kebutuhan visual branding dan media promosi ilustrasi eduwisata kabupaten malang. Jurnal Media.*
- Jarwan. (2005). *Pembuatan suatu konsep rancangan desain tentunya memerlukan ide yang segar dan inovatif agar dapat memberikan solusi dalam pemecahan masalah serta menemukan sebuah konsep baru yang kreatif.*
- Kotler, & Amstrong. (2017). *Promosi adalah alat perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.*
- Kurniawan. (2008). *logo adalah identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.*
- Kusrianto. (2010). *Pengantar Tipografi.*
- Laksana. (2019). *promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan*

pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli.

Morioka. (2009). *Logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan.*

N. Y., N. N., & Pratama, I. Y. (2021). *Perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi kedai kopi semeja di Bandung. Jurnal selaras rupa.*

Orloff. (2017). *Thriffted things biasanya menimbulkan „hype’ di sekitar produk tertentu dengan hanya menjual pasokan ritel.*

Pawito. (2007). *Eksplorasi dengan strategi persepsi atau persepsi biasanya dilakukan untuk secara metodis dan lugas menelusuri manifestasi korespondensi yang di identifikasikan dengan isu- isu sosial, politik, dan sosial masyarakat.*

Rakhmat. (2012). *Thriftthing sebagai sebuah bentuk komunikasi non-verbal.*

Sompie, G. V., & B. P. (2014). *Perancangan Komunikasi Visual Promosi Merchandise dengan Merek Ingenious Project. Jurnal Vol 1, No 4.*

Sunyoto. (2012). *Produksi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.*

Sutopo. (2006). *Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan cara bertatap muka antara si pencari informasi.*

Wulandari. (2016). *Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima.*

