

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI PRODUK *FASHION "KULLE"*

Rizki Ramadityo Wicaksono¹, Hartono Karnadi², Luri Renaningtyas³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto No.121-131, Surabaya.

2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta,
Jl. Parangtritis Km. 6.5, Yogyakarta.
Email: rizki.r.wicaksono@gmail.com

Abstrak

Perancangan ini dibuat untuk mempromosikan *KULLE* sebagai *fashion brand* yang memiliki kepedulian sosial terhadap anak difabel di koleksi "Torehan" ini. Maka dari itu dibuat media promosi yang efisien dan efektif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari *KULLE*. Diharapkan perancangan ini dapat meningkatkan kepedulian sosial masyarakat dengan cara yang berbeda.

Kata kunci: Perancangan, Media Promosi, Kampanye, Mode.

Abstract

Title: *Visual Communication Design of Fashion Product Promotion "KULLE"*

This design is created to promote KULLE as a fashion brand that has a social awareness of children with difabel in this "Torehan" collection. Thus, an efficient and effective promotional media is made to increase the brand awareness of KULLE. This design is expected to increase public's social awareness in different ways.

Keywords: *Design, Media Promotion, Campaign, Fashion.*

PENDAHULUAN

Difabel adalah orang yang berkebutuhan khusus. Mereka mengalami retardasi mental dan biasa disebut dengan anak tunagrahita. Retardasi mental atau tunagrahita adalah anak yang tidak mampu beradaptasi dengan lingkungan normal dan membutuhkan layanan, perawatan, supervisi, kontrol dan dukungan dari pihak luar (Mumpuniarti, 2007:17). Klasifikasinya pun meliputi anak tunagrahita ringan, sedang dan berat. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam memberikan penanganan kepada anak agar mendapatkan layanan yang sesuai terutama dalam layanan pendidikannya. Saat ini terdapat berbagai macam cara terapi dengan media yang beragam, salah satunya dengan teknik melukis. Teknik ini berguna untuk melatih syaraf motorik pada anak difabel agar lebih terampil dan terasah. Terapi ini juga dapat melatih kognitif (kemampuan berpikir) dan melatih motorik halus. (Lutfi, personal communication, November 3, 2017).

Pada industri kreatif, sudah banyak pelatihan untuk menjadi terampil dan bisa menghasilkan suatu karya

yang bernilai. Salah satu bidang di dalam industri kreatif ini, ialah *fashion*. Berbicara tentang *fashion* atau pakaian sangat erat dengan kebutuhan sandang manusia. *Fashion* didefinisikan sebagai gaya atau kebiasaan umum seperti dalam berperilaku atau berpakaian (*The American Heritage Dictionary of English language*, 2014). Industri *fashion* merupakan penyumbang terbesar ke dua dari 16 industri kreatif di Indonesia. Dengan berkontribusi 18,15% pada PBD ekonomi kreatif dengan jumlah ekspor 56%. (Bekraf, 2017).

Melihat peluang dan kesempatan tersebut, menginspirasi KULLE sebagai produsen *fashion item* yang *ready to wear* dan *unisex* mengangkat tema tentang kreativitas anak difabel yang bertajuk "Torehan". Proyek ini merupakan *social entrepreneurship* yang melibatkan anak difabel. Dari karya terapi yang berupa torehan anak difabel tersebut diolah menjadi motif (*pattern*), kemudian di aplikasikan ke dalam *fashion item*. Dari hasil penjualan produk *fashion* tersebut, 30% dari keuntungan akan diberikan kepada anak difabel dalam bentuk donasi pendidikan. *Fashion item* tersebut akan

di promosikan melalui media sosial yang lebih mudah di jangkau oleh generasi muda. Seperti yang diketahui melalui data anak di Indonesia telah mencapai 4,6 juta anak yang tidak sekolah, dan 1 juta di antaranya adalah anak difabel. (cnnindonesia, 2017).

Projek ini merupakan upaya *brand awareness KULLE* yang berupa kepedulian terhadap masalah sosial. Bentuk-bentuk kepedulian ini pada dasarnya sudah banyak dilakukan oleh beberapa pebisnis lainnya, seperti; 'Sedekah Rombongan' yang digerakan oleh Saptuari Sugiharto berasal Yogyakarta, demikian pula di kota yang sama oleh "Mr. Teto" yang bergerak dalam usaha kuliner spesial masakan Jawa Timur menyedekahkan 2.5% dari penjualannya untuk pelajar yang kurang mampu.

Untuk menganulir prasangka eksploitasi penyandang difabel dan sekaligus pula untuk memperkenalkan serta meningkatkan penjualan produk, maka *KULLE* perlu melakukan promosi. Dalam promosi tersebut menggunakan beberapa strategi dan melibatkan media komunikasi visual, agar *brand positioning* melekat dengan kuat dibenak *target audince* dan *target market*.

Perancangan pembuatan motif dengan menggunakan lukisan telah di lakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra sebelumnya, yang bernama Yoven Adriel Kurniawan. Perancangan yang di lakukan menggunakan teknik melukis menggunakan media cat air dengan pemilihan gambar bunga anggrek, sebagai cara pengenalan karakteristik dari setiap jenis bunga anggrek, yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Perbedaan dari perancangan yang sebelumnya, perancangan ini menggunakan cat akrilik sebagai media untuk melukis yang di lakukan oleh anak difabel dalam membuat lukisan abstrak. Persamaan dalam perancangan ini adalah penggunaan karya lukis sebagai motif dalam pakaian *ready to wear*, selain itu proses pengolahan dan pengaplikasian dari karya lukisan hingga menjadi motif diatas kain yang akan di jadikan sebagai bahan dasar.

METODE PENELITIAN

Metode analisa data yang di gunakan dalam pembuatan karya ini dengan cara pendekatan SWOT. Data yang sudah di kumpulkan akan di analisa dan di dapatkan kesimpulan yang akan menjadi landasan dalam pembuatan karya ini.

PEMBAHASAN

Fashion

Dalam istilah yang paling sederhana, *fashion* adalah gaya yang populer di masa sekarang atau serangkaian tren yang telah diterima oleh khalayak luas. *Fashion* adalah fenomena kompleks dari sudut pandang

psikologis, sosiologis, budaya, atau komersial. (Brannon & Divita, 2015:4).

Menurut Brannon dan Divita dalam bukunya *Fashion Forecasting*, klasifikasi *fashion* terbagi menjadi tujuh bagian:

- a. *Fashion* sebagai Respons Sosial dan Psikologis
Mendefinisikan mode berarti berurusan dengan dualitas karena pakaian secara bersamaan menyembunyikan dan mengungkapkan tubuh dan diri.
- b. *Fashion* sebagai Budaya Populer
Mendefinisikan mode berarti beroperasi dalam domain budaya populer. Tidak seperti budaya tinggi (seni rupa, musik klasik, dan sastra besar), budaya populer sering terlihat sepele dan sementara.
- c. *Fashion* sebagai Perubahan
Blumer dan Simmel dalam jurnal *Sociological Quarterly* dan *International Quarterly* (dalam Brannon dan Divita) mendefinisikan *fashion* sebagai perubahan menuju ke hal yang baru, mengikuti perubahan zaman, dan menjadi kelanjutan dari sejarah *fashion*. (2015:4)
- d. *Fashion* sebagai Fenomena Global
Fashion tidak terbatas pada setiap era atau kelompok, selain itu *fashion* merupakan hasil alami dari permintaan pasar dan keinginan konsumen untuk berekspresi.
- e. *Fashion* sebagai Penyampai Pesan
Koleksi *fashion* yang dikeluarkan memiliki pesan yang hendak disampaikan oleh desainernya. Dengan bantuan pers, pesan dari produk tersebut bisa tersampaikan ke konsumen dan meningkatkan visibilitasnya.
- f. *Fashion* sebagai Stimulus Ekonomi
Fashion memiliki kekuatan ekonomi yang bermakna bahwa setiap produk *fashion* yang diproduksi akan mendapat perhatian konsumen. Meskipun produk yang dijual merupakan barang bekas, namun tidak menutup kemungkinan konsumen akan tetap membelinya. Hal inilah yang membuat konsumen harus berpikir lebih untuk memadupadankan *style* dalam berbusana. Namun kebiasaan membeli barang bekas dapat menghilangkan hasrat untuk membeli produk baru.
- g. *Fashion* sebagai Pembeda Gender
Fashion pada awalnya diciptakan sebagai pembeda *gender* dan kelas. Namun seiring berjalannya waktu, *fashion* digunakan untuk keunggulan dan kepedulian individu.

Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas ini berkaitan dengan adanya penyebaran informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mempengaruhi naiknya sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima, dibeli dan dapat

loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 1995:219).

Adapun beberapa teori tentang promosi dari para ahli yang lain, seperti berikut:

- a. Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang pelayanan dan produk yang dimilikinya. (Stanton, 1984:430)
- b. Promosi bisa diartikan sebagai rangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. (Cummins, 1990:11)
- c. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler, 2007:142)

Setelah menelaah beberapa pengertian yang telah dijabarkan para ahli di atas, bahwa promosi adalah salah satu kegiatan pelaku usaha agar mencapai suatu pemenuhan target. Selain itu promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen, melalui berbagai media promosi.

Jenis-Jenis Promosi

Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* menyebutkan bahwa terdapat empat jenis promosi (dalam Alma, 2000:138) sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
Burke mendefinisikan bahwa *advertising* merupakan cara untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
William F. Schoell menyatakan bahwa *sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. (Alma, 2000:146)
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation* dan *Publicity*)
Kotler dan Gary mengatakan bahwa *public relation* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public* agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relations* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tidak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat. (Alma, 2000:144).
- d. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)
Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah cara yang

unik, tidak mudah untuk diulang, dan dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Selain itu, salah satu jenis cara berpromosi ialah dengan kampanye. Menurut William J. Stanton (dalam Lamarto) kampanye merupakan serangkaian upaya promosi yang terkoordinir dan terpusat pada sebuah tema dan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. (1984:415). Kampanye pun dibagi menjadi dua cara, yaitu dengan cara komersial dan sosial dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Kampanye Komersial
Pada tahun 2003, Hamilton menyatakan bahwa komersial adalah sesuatu yang memungkinkan seseorang untuk menarik keuntungan dari produk si pencipta.
- b. Kampanye Sosial
Merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebar luaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik. (Ispr.edu, 2014).

Data Perusahaan

Nama Perusahaan: *KULLE* Indonesia
 Alamat : Taman Pondok Jati CO-10
 Sepanjang, Sidoarjo
 Nomor Telepon : 08989838761
 Email : kulle.indonesia@gmail.com
 Nama Pemilik : Rizki Ramadityo Wicaksono
 Sejarah Perusahaan :
 Berawal di tahun 2017, pemilik dari *fashion brand KULLE* memiliki keinginan untuk membuat satu *brand* yang unik, basic namun tetap terlihat *fashionable* dan bisa berdampak positif bagi sosial. Gaya desain yang dipilih berfokus pada *men's wear* namun tetap bisa di kenakan oleh wanita (*unisex*) yang *ready to wear*. “*KULLE*” diambil dari bahasa Makassar yang memiliki arti “bisa” dan akhirnya pemilik memutuskan untuk menggunakan nama ini sebagai *fashion brandnya*. Sang pemilik memiliki harapan bahwa nama ini akan memberikan dampak positif kedepannya, karena dalam melakukan hal apapun pertama yang harus ada dipikiran adalah yakin bisa untuk melakukannya. Mengenai Visi dan Misi seperti dibawah ini
 Visi : Menjadi *Fashion Brand* Yang Unik dan Mudah Diterima Masyarakat
 Misi : Selalu Ber Inovasi Dalam Membuat Menciptakan Koleksi Pakaian



Sumber: Doc. *KULLE* Indonesia

Gambar 1. Logo *KULLE* Indonesia

Torehan - Kolaborasi *Art Therapy* oleh Anak Difabel

Dikoleksi pertama ini, *KULLE* mengeluarkan koleksi yang berkolaborasi dengan anak difabel yang bersekolah di YPAC Surabaya. Disabilitas adalah seseorang yang memiliki adanya kehidupan yang berbeda dibandingkan kehidupan orang normal pada umumnya. Disabilitas juga dapat diartikan dengan terkurangi atau terbatasnya kehidupan seseorang dengan mengacu kehidupan normal yang selama ini di sepakati bersama, karena kemudian konsep seorang 'normal' telah dianggap sebagai sebuah norma yang *de facto*. (Bickenbach, 2014:115).

Kolaborasi ini bertajuk "Torehan" yang menggunakan karya *art therapy* anak difabel tersebut. *Art therapy* dalam bahasa Indonesia disebut terapi seni, karena bertujuan untuk suatu penyembuhan, namun menggunakan alat/*tools* seni. Menurut penelitian para ahli psikologi, ternyata sejak dahulu kala seni adalah kegiatan manusia yang memberi kesenangan jiwa pelakunya sendiri. (kompasiana, 2017).

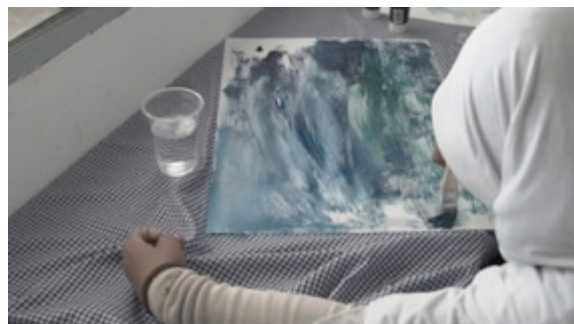
Art Therapy ini dinilai cocok diaplikasikan pada terapi anak difabel, salah satu jenis *art therapy* ialah dengan kegiatan melukis. Teknik ini berguna untuk melatih syaraf motorik pada anak difabel agar lebih terampil dan terasah. Terapi melukis ini dapat melatih kognitif (kemampuan berpikir) dan melatih motorik halus pada anak difabel. (Lutfi, personal communication, November 3, 2017).

Dari lukisan *art therapy* yang dibuat oleh anak difabel ini selanjutnya akan melalui proses edit sehingga nantinya akan menjadi beberapa macam motif. Motif sendiri ialah susunan garis, ruang, atau bentuk. Masing-masing digunakan memperkuat, melemahkan, atau membuat efek keseluruhan dari pola akan lebih halus atau serbaguna (Davis, 1987:164).

Menurut Suhersono, motif adalah desain yang di buat dari bagian-bagian bentuk, berbagai macam garis atau elemen-elemen, yang terkadang begitu kuat di pengaruhi oleh bentuk-bentuk stilasi alam benda, dengan gaya dan ciri khas tersendiri. Setiap motif di buat dengan berbagai bentuk dasar atau berbagai macam garis (Suhersono, 2005:13).

Maka dari itu, *KULLE* Indonesia ingin membantu mengenalkan terapi ini kepada anak-anak difabel, salah satunya kepada sekolah anak berkebutuhan

khusus, yaitu YPAC Surabaya. Sehingga dari torehan anak difabel ini bisa diolah menjadi sebuah motif yang diaplikasikan ke dalam satu koleksi, *fashion item* dari koleksi ini memiliki ukuran standart pakaian pada umumnya. Ukuran terkecil dimulai dari S, M, L, dan XL, namun ada beberapa *fashion item* yang memiliki ukuran *all size*. Sebagian dari motif lukisan yang dihasilkan menggunakan warna biru, warna biru sendiri memiliki arti "Agung". Hal ini yang diharapkan oleh *KULLE* bahwa apa yang diberikan serta dihasilkan dapat berdampak besar dimasyarakat dan merupakan bentuk filantropi *KULLE* Indonesia.



Gambar 2. Kegiatan *art therapy* bersama anak YPAC Surabaya (Tampak Atas)



Gambar 3. Kegiatan *art therapy* bersama anak YPAC Surabaya (Tampak Samping)



Gambar 4. Foto bersama dengan siswa YPAC dan Ketua Yayasan YPAC Surabaya

Desain Pakaian KULLE



Gambar 4. Foto bersama dengan siswa YPAC dan Ketua Yayasan YPAC Surabaya

SWOT

Metode analisa data yang di gunakan dalam pembuatan karya ini dengan cara pendekatan SWOT. Setelah mendapat data dan menganalisanya, di dapatkan kesimpulan Analisa SWOT *fashion brand KULLE* Indonesia sebagai berikut:

- *Strength*
 - Memiliki keunikan dan nilai di setiap koleksinya.
 - Memiliki pangsa pasar yang tepat.
 - Memiliki kepedulian sosial.
 - Memiliki tempat di hati para konsumennya.
 - Memiliki selera *style fashion* yang baik.
 - Internal perusahaan yang didominasi oleh generasi muda.
- *Weakness*
 - *Fashion brand* yang masih baru.
 - Pangsa pasar yang masih kurang luas.
 - Biaya produksi yang terbatas.
 - Belum banyaknya pekerja yang berada di dalam perusahaan.
 - Harga jual produk tidak terjangkau oleh semua kalangan.
- *Opportunity*
 - Banyaknya tawaran kerjasama dari pihak luar.
 - Banyaknya acara *fashion week* untuk memamerkan karya.
 - Kerjasama dengan pihak yang memiliki pengaruh positif di media sosial.

• *Treats*

- Pandangan negatif masyarakat terhadap kepedulian *KULLE* terhadap masyarakat.
- Mulai banyak muncul kompetitor.
- Harga produk kompetitor yang lebih terjangkau.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif adalah membentuk persepsi masyarakat pada *KULLE* Indonesia agar *target audience* bisa menghargai, mengapresiasi, dan berkomunikasi melalui *KULLE*. Selain itu untuk menarik konsumen agar ikut berkontribusi dengan kegiatan filantropi *KULLE* agar memiliki kepedulian akan sosial.

What to say

KULLE Indonesia merupakan *fashion brand* yang memiliki keunikan sebagai *brand* yang peduli akan sosial. Dikoleksi pertamanya ini, *KULLE* berkolaborasi dengan anak difabel yang bersekolah di YPAC Surabaya. Melalui hasil kolaborasi ini, *KULLE* memberikan 35% keuntungan untuk diberikan kepada anak difabel tersebut sebagai biaya pendidikan mereka.

How to say

KULLE menyampaikan pesan tersebut dengan membuat koleksi bernama “Torehan”. Koleksi ini menggunakan lukisan dari anak difabel yang kemudian diproses lalu dicetak pada kain sebagai bahan dasarnya. Gaya desain yang dibuat pun mengikuti kebutuhan pasar namun tidak menghilangkan ciri khas *style* dari *KULLE*. Sehingga menjadikan produk ini tergolong *limited*, unik, dan berbeda.

Pesan visual disampaikan dengan menggunakan fotografi sebagai ilustrasinya, karena karya fotografi bersifat *universal* dan memiliki kedekatan emosional bagi yang melihatnya. Karya fotografi juga dapat diolah menjadi berbagai media untuk mendukung sarana promosi *brand KULLE*.

Sedangkan pesan verbal pada proyek ini menggunakan bahasa Inggris, karena bahasa Inggris merupakan bahasa *universal* yang dapat dipahami masyarakat luas. Selain itu pemilihan bahasa Inggris untuk menaikkan citra *fashion brand KULLE* agar terlihat lebih internasional.

Target Audience

Demografis	:
Usia	: 17 tahun – 40 tahun.
Jenis Kelamin	: Pria dan wanita.
Pekerjaan	: Pekerja <i>fashion</i> , mahasiswa, seniman, pengusaha muda, pekerja kantor, <i>public figure</i> , dosen.
Pendidikan	: SMA, D1-D3, dan S1-S3.
Agama	: Semua agama.
Ras	: Semua ras.

Warga Negara : WNI dan WNA
 Kelas Sosial : Menengah ke atas (kelas A – B)

Geografis :
 Wilayah : Indonesia
 Ukuran Negara : 1.904.569/km²
 Kepadatan : 261.000.000 jiwa

Psikografis :
 Kepribadian : Percaya diri, memiliki kepedulian sosial, kreatif, mencari jati diri, penasaran.

Behavior :
 Gaya Hidup : Pecinta *fashion*, bergaya hidup modern, suka mencoba hal yang baru dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

Target Market

Demografis :
 Usia : 22 tahun – 35 tahun.
 Jenis Kelamin : Pria dan wanita.
 Pekerjaan : Pekerja *fashion*, seniman, *public figure*, pengusaha.
 Pendidikan : D1-D3 dan S1-S3.
 Agama : Semua agama.
 Ras : Semua ras.
 Warga Negara : WNI dan WNA
 Kelas Sosial : Menengah ke atas (kelas A – B+)

Geografis :
 Wilayah : Indonesia
 Ukuran Kota : 1.904.569/km²
 Kepadatan : 261.000.000 jiwa

Psikografis :
 Kepribadian : Masyarakat yang suka memperhatikan penampilan namun mereka ingin berkontribusi untuk sosial.

Behavior :
 Gaya Hidup : Pecinta *fashion*, selalu mengikuti *trend* yang sedang berjalan, glamor, dan konsumtif.

Strategi Media

Media masa terdiri dari Media *Above the Line* dan Media *Below the Line*. Media *Above the Line* terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan). Sedangkan Media *Below the Line* terdiri dari seluruh media selain media yang ada dalam katagori Media *Above the Line*, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata. (Kasali, 1992:23).

Panduan Media

Media yang digunakan dalam perancangan *KULLE* terdiri dari media utama dan media tambahan. Media utama yang dipilih oleh *KULLE* ialah majalah, *website*, *e-commerce*, dan televisi.

a. Majalah
 Majalah yang dipilih ialah majalah *fashion* bernama Nylon. Karena majalah Nylon sesuai dengan target market yang dicari oleh *KULLE*, yaitu generasi muda yang *update* dengan penampilan dan memperhatikan gaya. Dalam majalah ini, *KULLE* bekerjasama dengan liputan tentang program filantropi dan meminjamkan pakaian untuk keperluan *photoshoot* Nylon.

b. *Website*
Website akan tetap dipilih sebagai salah satu media yang berbasis teknologi, karena dinilai masih relevan untuk digunakan di zaman digital seperti sekarang ini. *Website* berisi berbagai koleksi dari *KULLE* yang dapat dipesan secara *online* dan juga berisi informasi tambahan terbaru yang tidak ada di media lainnya. Tampilan *website* akan terlihat *clean* dan modern, agar para pengunjung *website* nyaman dan jelas ketika sedang berbelanja.

c. *E-Commerce*
 Banyaknya fasilitas situs belanja *online* menjadi salah satu cara penjualan yang cepat, efektif, dan efisien dilakukan oleh konsumen. Karena cara pemesanannya yang mudah dan jelas, kini membuat masyarakat banyak yang menggunakan fasilitas belanja *online* atau *e-commerce* ini. *KULLE* akan muncul pada *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada sebagai pilihan untuk para konsumen. *E-commerce* tersebut mudah diakses untuk semua kalangan dan mempermudah juga untuk produsen dalam proses penjualan.

d. Televisi
 Banyak acara hiburan di televisi yang menawarkan kerjasama untuk peminjaman pakaian yang akan dikenakan oleh *public figure* pada acara televisi nasional tsb. *KULLE* akan bekerjasama dengan NET dalam acara peringatan hari jadi stasiun televisi tsb, selain itu akan bekerjasama dengan Trans 7 untuk dikenakan kepada *Host* disalah satu acara mereka. Tidak semua tawaran kerjasama dengan stasiun televisi bisa diterima begitu saja, *KULLE* harus memilih dan menyeleksi agar *image* serta pesan dari *brand* ini bisa tersampaikan dengan baik.

Selain itu, terdapat media pendukung yang akan digunakan *KULLE* seperti *catalogue*, brosur, media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Twitter*.

a. *Catalog*
Catalog akan dibuat untuk menampilkan detail lengkap semua produk *KULLE* yang dikeluarkan disetiap koleksinya. Sebagai contoh dikoleksi pertama yang berjudul “Torehan” *catalogue* yang

dibuat juga akan diserahkan kepada YPAC Surabaya sebagai portfolio kegiatan pembelajaran sekolah tersebut.

b. Media Sosial

Selain *website* dan *e-commerce*, media berbasis teknologi lainnya ialah media sosial seperti iklan di *YouTube*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dll. Aplikasi-aplikasi tersebut merupakan beberapa media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Sehingga pemilihan promosi menggunakan media sosial akan sangat membantu *KULLE* agar dikenal masyarakat. Sebagai contoh, menggunakan fasilitas iklan di *instagram* menggunakan pembayaran kartu kredit, selain itu juga menggunakan jasa *influencer* dengan mengendorse produk *KULLE*.

c. Lookbook

Lookbook akan digunakan untuk tujuan komersil. Dalam isi *lookbook* ini terdapat *detail* produk *KULLE* beserta harganya.

d. Poster

Media ini digunakan untuk tujuan promosi *KULLE* yang dalam koleksi ini mengusung filantropi dengan berkolaborasi dengan YPAC Surabaya. Selain itu, poster ini juga bertujuan untuk menjual produk *fashion KULLE*, dengan pencantuman *hashtag* dari *tagline KULLE* “*Define Yourself*”. Pada bagian samping tulisan *tagline* terdapat logo dari YPAC Surabaya, sebagai bentuk kerjasama dengan *KULLE*.

Tema Pesan/ Tema Pokok/ Big Idea

Slogan yang digunakan *KULLE* ialah “*Define Yourself!*” yang memiliki arti “*Tentukan Dirimu!*”. *Tagline* ini memiliki makna positif untuk memberi kepercayaan kepada target *audience* dalam menentukan *passion* didalam hidup, harus memiliki keyakinan yang besar agar bisa meraih mimpi dan target yang telah ditetapkan.

Penyajian Hasil Media

Poster



Gambar 5. Desain poster “Dream” KULLE Indonesia



Gambar 6. Desain poster “Diversity” KULLE Indonesia



Gambar 7. Desain poster “Confident” KULLE Indonesia



Gambar 8. Desain poster “Believe” KULLE Indonesia

Lookbook



Gambar 9. Desain layout lookbook KULLE Indonesia

Catalog



Gambar 10. Desain layout catalog KULLE Indonesia

Postcard

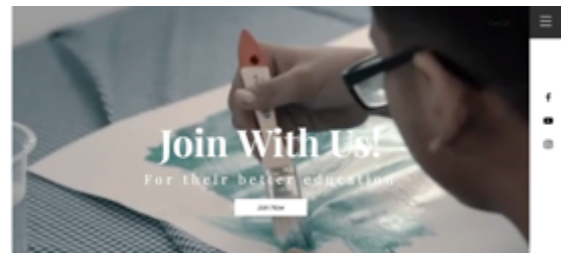


Gambar 11. Desain layout postcard KULLE Indonesia

Website



Gambar 12. Desain layout postcard KULLE Indonesia



Gambar 13. Desain layout video KULLE Indonesia



Gambar 14. Desain layout video KULLE Indonesia



Gambar 14. Desain layout video KULLE Indonesia

Kesimpulan

KULLE Indonesia mempunyai tagline “*Define Yourself!*” yang memiliki arti dalam mencari *passion*, kita harus memiliki keyakinan yang kuat kalau pasti bisa untuk mencapai mimpi dan target yang telah ditentukan. Berangkat dari filosofi tagline ini, *KULLE* mempunyai empat kata kunci dari penjabaran “*Define Yourself!*”. Kata-kata tersebut ialah *Dream*, *Believe*, *Confident*, dan *Diversity*. Konsep dalam proyek yang dilakukan akan menggambarkan semua manusia tercipta berbeda dengan keunikannya masing-masing, namun perbedaan itu bukan suatu yang negatif, melainkan hal yang positif karena menghasilkan keberagaman yang indah. Pendekatan foto dengan anak-anak difabel menjadi fokus utama yang ingin ditunjukkan, maka dari itu terdapat pemilihan *team* sebelum proses pengerjaan proyek ini, banyak sekali tahap-tahap yang harus dilalui, seperti pembuatan desain pakaian tambahan, pemilihan *team* kreatif untuk mengerjakan proyek ini. *Team* kreatif meliputi fotografer, *make up artist*, videografer, pemilihan tempat, hingga pemilihan model yang sesuai dengan karakter *KULLE* yang berjiwa muda. Mengingat para model akan berbaur dengan anak-anak difabel.

Pihak dari YPAC Surabaya sangat mendukung proyek ini, sehingga kegiatan pengambilan gambar pun dilakukan di YPAC itu sendiri dan agar bisa menyatu dengan suasana di sekolah ini. Selama proses pengambilan gambar, ada sedikit kendala ketika pencahayaan dalam ruangan tersebut kurang, namun hal tersebut dapat di atasi oleh fotografer dengan memilih *spot* foto yang memiliki cukup cahaya. Ada hal menarik ketika berjalannya proyek ini, mayoritas anak-anak difabel yang ikut dalam pengambilan gambar sedang melakukan ibadah puasa. Namun hal itu tidak membuat mereka lemas, justru mereka senang melakukan kegiatan ini karena bisa bertemu dan berteman dengan orang baru. Tak ada raut malas atau lelah, mereka berpose sesuai dengan arahan, bahkan kadang mereka memiliki gayanya sendiri. Sehingga pengambilan gambar berjalan sesuai dengan tujuan sebenarnya dari filosofi tagline ini, empat kata kunci yang ditentukan telah tercipta pada suasana sesi pengambilan gambar.

Daftar Refrensi

- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bickenbach, J. E., Felder, F. & Schmitz, B. (2014). *Disability and the Good Human Life*. New York: Cambridge University Press.
- Brannon, E. L. & Divita, L. R. (2015). *Fashion Forecasting*. New York: Bloomsbury.
- Cummins, J. (1990). *Promosi Penjualan*. (Ir. Heryanto). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Davis, M. L. (1987). *Visual Design in Fashion*. United States of America: Prentice-Hall, Inc.
- Gani, K. P. (2014, Juni). *Kampanye Sosial*. Retrieved March 29, 2018, from <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial/>
- Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (n.d). *Data Statistik & Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Retrieved July 12, 2018, from <http://www.bekraf.go.id/berita/page/17/infografis-data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mumpuniarti. (2007). *Pembelajaran Akademik Bagi Tunagrahita*. Yogyakarta: FIP UNY.
- Olyvia, F. (2017, August 29). Satu Juta Anak Berkebutuhan Khusus Tak Bisa Sekolah. *CNNIndonesia*. Retrieved March 19, 2018, from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170829083026-20-237997/satu-juta-anak-berkebutuhan-khusus-tak-bisa-sekolah>
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals Of Marketing, Seventh Edition*. McGraw Hill,inc. Alih bahasa: Drs. Yohanes.
- Suhardja, G. (2015, Juni). *Apa itu Art Therapy?*. Retrieved March 29, 2018, from https://www.kompasiana.com/gai.suhardja/apa-itu-art-therapy_54fff99ea33311686e50f836
- Suherseno, H. (2005). *Desain Bordir Motif Fauna*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- The American Heritage. (2018). *Fashion*. Retrieved November 2, 2017, from <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=fashion>

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.