
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KAMILA WARDROBE

Fatya Amaliyah¹, Rully Moenadir², Rian Guntoro³

fatyaamaliyah13@gmail.com¹, rully.moenandir@gmail.com²,rianguntoro@gmail.com³

Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Jalan Kapten Tendean No.2, RT.2/RW.5, Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan.,

Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720

Abstract:

Clothing has existed since ancient times. At that time the clothes that only functioned as body armor underwent changes both in terms of shape, material and color. Along with the development of the times, the world of textiles is increasingly affecting the behavior of a person's lifestyle, now clothes have also turned into fashion. Rapid technological developments have also changed people's perspectives and lifestyles in carrying out daily activities, along with this, new services and cultures have emerged through internet media supported by smart phones, one of which is online shopping. Kamila Wardrobe took this opportunity to expand their wings through video on all the social media platforms they used.

Key Words: *textiles, fashion, material and color*

Abstrak:

Pakaian sudah ada sejak zaman purbakala. Pada saat itu pakaian yang hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh mengalami perubahan baik dari segi bentuk, bahan maupun warna. Seiring dengan berkembangnya zaman, dunia tekstil semakin mempengaruhi perilaku gaya hidup seseorang, kini pakaianpun beralih fungsi menjadi fashion. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga telah mengubah cara pandang dan pola hidup masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari, beriringan dengan hal tersebut, muncul layanan-layanan dan budaya baru melalui media internet yang didukung oleh ponsel pintar, salah satunya yaitu berbelanja online. Kamila Wardrobe memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melebarkan sayap melalui video promosi pada seluruh platform media sosial yang mereka gunakan.

Kata Kunci: tekstil, fashion, warna dan material

PENDAHULUAN

Dilansir dari salah satu situs History, pakaian manusia sudah ada sejak zaman purbakala. Pakaian hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh saja pada saat itu. Manusia mulai menemukan kapas dan bunga lalu mereka pun mulai mengembangkannya menjadi sebuah benang. Kemudian pakaian mengalami perkembangan dari masa ke masa dan muncul beberapa bagian pada pakaian diantaranya kancing, kerah, saku dan risleting. Dengan perkembangan teknologi, pakaian mulai dibuat dengan jahitan melekuh dan sesuai dengan bentuk tubuh. Revolusi industri sendiri memiliki dampak besar di industri pakaian. Dengan terjadinya asimilasi budaya karena hubungan dagang, kolonisasi dan penyebaran agama, menyebabkan terciptanya sejarah pakaian yang terus berkembang di setiap budaya suku bangsa.

Didukung oleh berkembangnya teknologi komunikasi dan transportasi, menyebabkan terjadinya penyebaran besar-besaran terhadap pakaian ke penjuru dunia. Pakaian pun mulai diperjual belikan di pasar-pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko-toko, dengan harga

yang terjangkau. Orang-orang pun mulai membelinya sesuai dengan kebutuhannya dengan cara mendatangi tempat tersebut.

Kini pakaian pun beralih fungsi menjadi fashion seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang mempengaruhi perilaku gaya hidup seseorang. Adanya perancang busana yang membuat pakaian dengan berbagai macam jenis juga membuat perkembangan trend fashion dunia semakin berkembang. Didukung dengan media massa, dunia entertainment, dunia bisnis dan internet membuat para perancang busana lebih mudah mengakses informasi tentang trend fashion yang sedang populer di penjuru dunia.

Di Indonesia sendiri, industri fashion berkembang cukup pesat dari tahun ke tahun. Hal ini didukung oleh adanya kreatifitas dan inovasi perancang busana yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik dan sektor ritel yang berkembang pesat. Dengan pesatnya perkembangan fashion saat ini membuat masyarakat mengikuti perkembangan fashion. Informasi dari berbagai belahan dunia kini mampu diserap seolah tanpa batas berkat perkembangan teknologi yang terus berlangsung hampir di semua lini kehidupan. Modernisasi muncul dan membawa pengaruh budaya di berbagai bidang kehidupan, salah satunya adalah sosial dan budaya. Gaya hidup masyarakat terus berkembang seiring dengan berkembangnya zaman, jika dahulu orang-orang membeli pakaian hanya berdasar kebutuhannya, kini orang-orang membelinya untuk memenuhi gaya hidup untuk mengikuti trend.

Perkembangan teknologi *smartphone* atau ponsel pintar berperan penting bagi perkembangan digitalisasi saat ini. Hal ini juga yang membuat pengguna internet semakin meningkat. Berdasarkan data, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah cara pandang dan pola hidup masyarakat dalam menjalani aktifitas sehari-hari dan hal tersebut sangat berdampak positif kepada masyarakat Indonesia menuju arah globalisasi. Beriringan dengan hal tersebut, muncul layanan-layanan dan budaya baru yang mendukung kegiatan manusia secara mudah melalui media internet dan ponsel pintar salah satunya adalah berbelanja online. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini menjadi sangat mudah hanya melalui Internet.

Belanja online pertama kali ditemukan pada tahun 1979 oleh investor dan pengusaha asal Inggris bernama Michael Aldrich, menurut laman *History of Information*. Ia menemukan belanja online untuk memungkinkan pemrosesan transaksi online antara konsumen dan bisnis atau dari bisnis ke bisnis. Pada tahun 1980 Michael Aldrich memutuskan untuk menjual sistem ciptaanya ke berbagai penjuru di dataran Inggris dan sistem belanja online buatan Michael Aldrich semakin dimodernisasi seiring berkembangnya teknologi. Dengan tidak terbatasnya akses internet, menjadikan belanja online dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama 24 jam setiap hari.

Di Amerika, toko online atau marketplace mulai populer pada tahun 1995 dengan adanya eBay dan Amazon. Di China, marketplace mulai ramai setelah Jack Ma mendirikan Alibaba yang kini menjadi marketplace raksasa dunia. Sementara di Indonesia, awal mula toko online dimulai pada tahun 1999 dengan didirikannya forum jual beli Kaskus oleh Andrew Darwis dan forum ini cukup membantu banyak masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Trend belanja online mengalami perkembangan cukup tinggi seiring dengan perkembangan internet dan teknologi digital di Indonesia.

Pada tahun 2010-an, belanja online mulai menunjukkan eksistensi dengan hadirnya beberapa e-commerce unicorn seperti Tokopedia, Gojek dan Bukalapak. Lalu marketplace pun menjadi semakin populer sebagai tempat untuk berbelanja berbagai kebutuhan secara online.

Penggunaan media online sebagai alat pemasaran kini semakin banyak dilirik oleh para pengusaha di Indonesia. Dari usaha kecil, menengah, hingga dengan perusahaan besar, baik

yang berskala nasional hingga internasional sudah mulai mempercayakan strategi pemasarannya melalui kemajuan teknologi internet. Sekitar 70% dari total transaksi online, kategori produk yang paling banyak dibeli yakni produk fashion, elektronik, kesehatan dan kecantikan.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) cukup berperan bagi pembangunan suatu negara. Di negara-negara berkembang keberadaan UMKM memberikan pengaruh kepada perekonomian negaranya. Di Indonesia sendiri, keberadaan UMKM telah terbukti memberikan dampak pada perekonomian nasional ditambah lagi dengan perkembangan teknologi digital yang semakin canggih ini, membuat para pelaku usaha UMKM menjadi lebih mudah dalam memperluas jangkauan pasarnya melalui internet.

Kementrian koperasi dan UKM mencatat hingga Februari 2022 sudah 17,25 juta pelaku UMKM yang telah terhubung ke dalam ekosistem digital. Momen ini mempengaruhi banyak orang untuk mengadopsi teknologi digital dalam mendirikan usaha. Salah satu UMKM yang sudah terhubung kedalam ekosistem digital yaitu Kamila Wardrobe.

Kamila Wardrobe merupakan UMKM yang bergerak di bidang ritel dan telah tergabung kedalam pasar online sejak 2016 melalui Instagram. Berdasarkan wawancara online pada Rabu, 10 May 2022 bersama owner Kamila Wardrobe yakni Rizka Alfiani ia menceritakan bahwa berdirinya Kamila Wardrobe ini berangkat dari dirinya sendiri. Produk yang dijual oleh Kamila Wardrobe umumnya adalah fashion wanita muslim mulai dari atas hingga bawah dengan target konsumen wanita dewasa hingga ibu-ibu muda range umur 25-45 tahun.

Sejak 2016 Kamila Wardrobe terus mengembangkan kualitas produk, service dan desain guna membuat pelanggan merasa puas. Platform yang digunakan Kamila Wardrobe untuk berjualan online saat ini diantaranya Website, Shopee, Instagram dan Whatsapp. Kamila Wardrobe juga sudah memiliki 20 reseller yang tersebar di beberapa kota diantaranya Aceh dan Padang. Keberadaan reseller ini sangat berdampak bagi penjualan dan market Kamila Wardrobe yang semakin luas.

Menurut Rizka dalam wawancara, pertumbuhan bisnis fashion sejak 2016 hingga kini mengalami perubahan yang sangat cepat, sehingga sebagai pelaku bisnis Ia harus adaptif dan harus terus mengembangkan produk sesuai dengan zaman. Pada 2016 silam, brand fashion tidaklah sebanyak sekarang sehingga masyarakat mudah mengenali brand-brand yang ada. Berbeda dengan saat ini, brand fashion sudah mulai ada dimana-mana, mulai dari yang skala kecil hingga yang besar, sehingga di era ini setiap brand harus memiliki personal branding dan promosi digital yang kuat agar brand mudah diingat dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Ia mengatakan bahwa Kamila tidak memiliki kompetitor yang spesifik, karna menurutnya semua brand di Industri ini adalah kompetitornya. Sedangkan untuk kiblatnya dalam berbisnis ia mengambil patokan pada brand local Hey Local dan Geulis karena kedua brand tersebut sudah memiliki kelengkapan visual dan promosi digital yang baik. Kualitas video dan foto yang dihasilkan oleh keduanya sudah sangat profesional.

Dalam berjualan online, kelengkapan visual seperti foto dan video menjadi faktor penting bagi kepercayaan konsumen dalam melihat suatu brand. Kelengkapan visual untuk media promosi Kamila Wardrobe sudah digunakan mulai dari desain poster, foto katalog, foto lookbook, video testimoni dan video real product. Menurut owner Kamila Wardrobe, video yang menunjukkan detail produk seperti warna yang asli memiliki dampak yang baik bagi penjualan Kamila Wardrobe. Namun owner sendiri masih mengalami kendala dalam memproduksi suatu video karena sejauh ini video yang diproduksi masih menggunakan handphone.

Di era digital saat ini, untuk dapat bersaing dengan brand-brand yang ada Kamila Wardrobe tentu harus meningkatkan kualitas visual guna kebutuhan promosi digital. Kamila Wardrobe sendiri hanya menggunakan platform Instagram dan facebook ads untuk kebutuhan promosinya. Pasar yang terjangkau pun kecil karena hanya sebatas pengguna Instagram saja.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, maka dibutuhkan platform social media tambahan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, Kamila Wardrobe memilih Youtube sebagai platform barunya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keterbatasan media promosi yang dimiliki oleh Kamila Wardrobe menjadi fokus utama penulis untuk diimplementasikan kedalam sebuah karya berupa video promosi dengan kualitas HD.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari perancangan video promosi Kamila Wardrobe yaitu: 1) Untuk membuat perancangan video yang tepat sasaran sehingga semua info yang disampaikan dapat terserap dengan baik di masyarakat. 2) Untuk membuat video promosi untuk Kamila Wardrobe yang komunikatif dan berkualitas sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan menaikkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku seseorang. Pada definisi ini komunikasi diartikan sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal". (Muhammad, 2009 : 2) Dapat disimpulkan bahwa komunikasi berasal dari akar kata yang maknanya selalu melibatkan pertukaran symbol, tanda, baik verbal maupun nonverbal. Simbol atau tanda verbal seperti bahasa lisan dan bahasa tulisan

B. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (arts of communication) dengan menggunakan bahasa rupa (visual language) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedangkan bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar atau foto, tipografi atau huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa.

C. Desain Multimedia

Desain Multimedia adalah penyediaan informasi pada komputer yang menggunakan suara, grafik, animasi, dan teks. Desain multimedia merupakan gabungan lebih dari satu media yang digunakan untuk menyampaikan atau memberikan informasi. Contoh desain multimedia mencakup animasi, musik, video, foto, gambar, maupun teks.

D. Promosi

Menurut pernyataan (Kotler, 2016) menjelaskan bahwa definisi dari pemasaran adalah berbagai pengaturan dan proses kelembagaan untuk membuat, berkomunikasi, dan berbagi promosi yang terkait dengan pelanggan, pelanggan, mitra, dan seluruh perusahaan. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dengan saling menawarkan dan memperkenalkan produk/jasa yang disebabkan karena individu atau kelompok membutuhkan sesuatu dan mempunyai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan. Cara nya selalu bersifat dinamis dan berkembang karena mengikuti zaman.

E. Videografi

Azhar Arsyad (2011 : 49) menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis

sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai.

F. Motion Graphic

Motion Graphic bisa dikatakan sejenis dengan infographic, tetapi menggunakan cuplikan video atau animasi untuk membuat rangkaian gerak ilusi. Dengan menggabungkan berbagai elemen kreatif yang berbeda seperti tipografi, gambar ilusi, bentuk dan logo kedalam sebuah video.

METODE

Di dalam penulisan pengantar karya Tugas Akhir ini dibutuhkan data-data pendukung yang relevan. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Literatur, Metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan sumber dari buku-buku untuk dijadikan bahan utama yang menunjang penulis untuk membuat karya Tugas Akhir. Selain dari buku-buku, sumber lainnya yakni Internet yang dapat memberikan informasi tambahan dan dapat membantu penulis dalam menyelesaikan pengantar karya ini.
2. Observasi, Observasi dilakukan dengan mendatangi kantor Kamila Wardrobe dan mengeksplor/mengamati berbagai video iklan dari brand Kamila Wardrobe maupun brand fashion lainnya di social media guna mencari data-data dan refrensi yang berkaitan dengan karya tulis.
3. Wawancara, Penulis juga melakukan wawancara secara online melalui Google Meet kepada ibu Rizka Alfiani selaku pemilik dari brand Kamila Wardrobe dalam proses pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kamila Wardrobe beridiri pada tahun 2014, Rizka Alfiani selaku owner mengawali perjalanan Kamila Wardrobe mulai dari berjualan offline dari mulut ke mulut. Saat itu, penggunaan media sosial untuk berjualan belum terlalu banyak dilirik oleh banyak pelaku usaha, karena jualan offline pun masih cukup efektif. Kualitas produk yang dihasilkan oleh Rizka Alfiani mulai dilirik oleh banyak khalayak, sehingga di tahun 2016 ia memutuskan untuk membesarkan Kamila Wardrobe secara online dengan memanfaatkan media sosial pertamanya yaitu Facebook.

Sudah lebih dari 4.000 desain baju yang diluncurkan dalam 6 tahun terakhir oleh Kamila Wardrobe. Platform yang digunakan oleh Kamila Wardrobe untuk berjualan online saat ini diantaranya Website, Shopee, Instagram dan Whatsapp. Kamila Wardrobe juga sudah memiliki 20 reseller yang tersebar di beberapa kota diantaranya Aceh dan Padang. Keberadaan reseller ini sangat berdampak bagi penjualan dan market Kamila Wardrobe yang semakin luas. Berikut adalah analisis SWOT yang sudah penulis lakukan:

Strenght (Kekuatan):

1. Koleksi produk sudah banyak.
2. Pelanggan di social media sudah banyak.

Weakness (Kelemahan):

1. Penggunaan ragam social masih terbatas Media promosi masih terbatas.
2. Ragam dan kualitas media promosi masih terbatas.

Opportunity (Kesempatan):

1. Semakin banyak social media maka kesempatan video di tonton semakin banyak.
2. Penggunaan smartphone dan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

Threats (Ancaman):

1. Pesaing membuat video lebih komunikatif.
2. Penonton bisa menskip video.

Video promosi produk memiliki peranan yang cukup penting dalam aktifitas marketing pada sebuah brand karena dianggap cukup efektif dalam menarik perhatian audiens. Perpaduan audio, visual dan cerita membuat video dianggap cukup instan dalam menyampaikan pesan. Dengan berkembangnya teknologi, para pelaku bisnis pun mulai menggunakan video dalam aktifitas marketingnya, baik untuk kebutuhan branding maupun penjualan. Melihat tren tersebut, maka media utama yang digunakan untuk kebutuhan promosi Kamila Wardrobe adalah video yang berisikan produk, informasi produk dan detail-detail produk.

Media pendukung yang digunakan untuk kebutuhan promosi Kamila Wardrobe ini adalah merchandise seperti poster video promosi, totebag, tumbler, notebook dan exhibition booth dengan desain khas Kamila Wardrobe.

A. Video

Teknik pengambilan gambar video berdasarkan sudut pengambilan gambar pada karya tugas akhir ini akan meliputi: Eye level dan Low angle. Teknik pengambilan gambar video berdasarkan ukuran gambar pada karya tugas akhir ini akan meliputi: Big Close Up, Close Up, Medium Close Up, Medium Shoot dan Full Shoot.

B. Tipografi

Penggunaan tipografi dalam karya tugas akhir ini menggunakan 3 font dengan jenis serif dan hand writing.

C. Skema warna

Pada karya tugas akhir ini, skema warna yang akan digunakan pada video adalah skema warna triadic. Karena warna triadic adalah tiga warna yang diatur merata disekitar roda warna. Satu warna harus dominan dan yang lainnya hanya beraksen. Penggunaan skema warna triadic adalah salah satu yang paling umum yang sering digunakan karena bersifat netral dan tidak begitu mencolok. Skema warna ini cocok dengan konsep video promosi yang akan dibuat.

D. Konsep Audio

Dalam perancangan video promosi ini audio sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan dalam video promosi tersebut. Audio yang digunakan diantaranya yaitu sound effect dan musik. Music, *Backsound* atau music yang digunakan pada video akan bertema enerjik dan berkonsep perkotaan. *Sound Effect*, *Sound effect* yang nantinya akan digunakan yaitu suara dering *handphone* berupa notifikasi.

E. Konsep Dasar

Konsep dasar yang akan digunakan dalam promosi Kamila Wardrobe menggunakan social media ini adalah video promosi. Video ini nantinya akan berisi produk-produk Kamila Wardrobe yang dikenakan oleh model, dengan lebih mengekspos kelebihan dari produk, detail warna secara real. Terdapat motion graphic menggunakan typography sebagai informasi dari produk. Audio yang akan digunakan adalah nada instrumen bertemakan enerjik dan color grading pada video Kamila Wardrobe akan di dominasi dengan warna terang dan natural.

F. Moodboard



Gambar 1. Moodboard

G. Media Produksi

1. Hardware

Hardware atau yang disebut dengan perangkat keras yang digunakan oleh Penulis dalam membuat karya tugas akhir ini menggunakan laptop dengan spesifikasi sebagai berikut: 1) Kamera, Sony AIII 24,2 MP 1920x1080 Full HD & 4K. 2) Lensa, Sony 28mm & 85mm F2 & F1.8. 3) Stabilizier, Zhiyun weebill lab. 4) Laptop, MacBook Air 2020 macOS Monterey Apple M1 8 RAM, 250 GB.

2. Software

Software adalah sebuah aplikasi yang dibuat dalam bentuk piranti lunak untuk menjalankan program komputer atau laptop. Dalam pembuatan karya tugas akhir ini penulis menggunakan beberapa software diantaranya yaitu: 1) Adobe Premiere Pro 2022, Digunakan sebagai media utama dalam tahap post-produksi untuk menyatukan video-video menjadi sebuah film sesuai dengan alur cerita yang sudah ditentukan. 2) Adobe Illustrator 2022, Digunakan sebagai media pendukung dalam tahap post-produksi untuk membuat visual dan *typography* sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

3. Pra-Produksi

Pra-Produksi merupakan tahapan yang dilakukan sebelum memulai produksi video dengan tujuan agar proses pembuatan video berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Dalam tahapan ini banyak hal yang perlu dipersiapkan diantaranya adalah: Menentukan Konsep, Menentukan Sinopsis Cerita, Pembuatan Storyboard, Pembuatan Storyline, Menyusun Anggaran, Menentukan Lokasi, Mementukan Crew dan Pemain, Menentukan Jadwal Shooting.

4. Produksi

Pada tahapan ini, penulis melakukan eksekusi dari proses pra-produksi yang sudah ditentukan. Di tahapan ini meliputi perekaman gambar di lokasi yang sudah ditentukan.

5. Post Prroduksi

Aktivitas yang dilakukan pada tahap post production meliputi: Kurasi File, Proses *Editing*, *Color Correction*, Penambahan *Backsound*, Penambahan Teks, Proses Render.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi, informasi dan transportasi yang semakin pesat telah mengubah cara pandang dan pola hidup masyarakat dalam menjalani aktifitas sehari-hari, hal ini sangat berdampak positif kepada masyarakat Indonesia menuju arah globalisasi. Salah satu layanan yang muncul berkat hal tersebut adalah belanja online. Dengan tidak terbatasnya akses internet, menjadikan belanja online dapat di akses kapan saja dan dimana saja. Kategori produk yang paling banyak dibeli dari banyaknya transaksi online yaitu fashion wanita.

Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) cukup berperan bagi pengembangan suatu negara. Di Indonesia sendiri, keberadaan UMKM memberikan pengaruh kepada sektor perekonomian negara. Kementerian koperasi dan UKM mencatat, pada Februari 2022 sebanyak 17,25 juta pelaku UMKM telah bergabung ke dalam ekosistem digital. Salah satu UMKM yang sudah bergabung kedalam ekosistem digital yaitu Kamila Wardrobe.

Dalam berjualan online, kelengkapan visual seperti foto dan video menjadi faktor penting bagi kepercayaan konsumen dalam melihat suatu brand. Di era digitalisasi saat ini, untuk dapat bersaing dengan brand-brand yang ada, brand harus terus meningkatkan kualitas visual guna promosi digital, terutama bagi yang memfokuskan usahanya secara online. Kamila Wardrobe sendiri hanya menggunakan platform Instagram dan Facebook ADS untuk kebutuhan promosinya. Pasar yang terjangkau pun kecil karena hanya sebatas pengguna Instagram saja. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, maka dibutuhkan platform social media tambahan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, Kamila Wardrobe memilih TikTok dan Youtube sebagai platform barunya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mendukung langkah tersebut, maka dibutuhkan media promosi tambahan berupa video dengan kualitas HD.

Berangkat dari masalah Kamila Wardrobe yaitu terbatasnya media promosi dalam bentuk video dengan kualitas HD maka penulis memilih video promosi untuk dijadikan karya tugas akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata ala berkat segala rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Pengantar Karya Desain Multimedia Sekolah Tinggi Desain Interstudi. Laporan ini merupakan syarat dalam mengikuti Ujian Akhir Program Strata 1. Laporan ini berisikan tentang Perancangan Media Promosi pada Kamila Wardrobe. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada : Bapak Rully Moenadir, Bapak Rian Guntoro, Ibu tersayang, Nurlita Fitriana, Choirunnisa, Lala, Alif, Vanes, Revan, Mulyadi, Fari dan Chaizi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, S., Udaya, J., & Effendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* (Maya, Ed.). Yogyakarta: Penerbit.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Arni, M. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Gondodiyoto, S. (2009). *Pengelolaan Fungsi Audit Sistem Informasi*. Jakarta: Nitra Wacana Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.

- Kusrianto, A., & Rosari, R. W. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Munir. (2013). *Multimedia dan Konsep Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Vardiansyah, D. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Widodo, S. E. (2018). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jurnal

- Tri, D., Safitri, Prastuti, & Doddi. (n.d.). *PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI RESTORAN WINGSTOP CITYWALK)*.

Artikel

- <https://accurate.id/marketing-manajemen/pentingnya-psikologi-warna-pada-bisnis/>
- <https://majoo.id/solusi/detail/promosi>
- <https://materibelajar.co.id/pengertian-video/>
- <https://qwords.com/blog/pengertian-campaign/>
- <https://ruangpengetahuan.co.id/pengertian-video/>
- <https://serupa.id/teori-warna/>
- <https://videos.id/apa-itu-motion-graphic/>
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- <https://www.ekrut.com/media/teori-warna>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/prinsip-psikologi-marketing-untuk-menarik-konsumen/>
- <https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/02/160000069/sejarah-pakaian-dari-kulit-hewan-hingga-kain?page=all> <http://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/12/10/fungsi-komunikasi-dan-unsur-unsur-komunikasi-di-dalam-kehidupan-sehari-hari/>
- <https://www.komunikasipraktis.com/2018/09/pengertian-prinsip-dan-unsur-desain.html>
- <https://www.zonanulis.com/2021/02/apa-itu-pre-production-dan-post-production.html>