

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI UNTUK MUSSA HENDRIKS *PROJECT*

Oleh

Melvina Tiurida Sormin

NRP 1564076

Mussa Hendriks *Project* adalah sebuah brand fashion yang mengusung tema *sustainable*. *Sustainable fashion* merupakan sebuah *fashion* yang berkelanjutan. Atau bisa dibilang kelanjutan mode pada tingkat tertentu dengan melestarikan keseimbangan ekologi dengan menghindari penipisan sumber daya alam. Alasan Mussa Hendriks menggunakan konsep *sustainable* untuk Mussa Hendriks *Project* adalah karena kekhawatirannya terhadap kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh industri *fashion*. Mussa Hendriks *Project* menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, yaitu bahan-bahan limbah garment dan dibuat menjadi karya *fashion* yang bernilai seni tinggi. Industri fashion adalah salah satu penyumbang polusi terbesar di dunia. Dilansir pada www.fastfashion.com bahwa industri *fashion* menyumbang sebanyak 10% dari kerusakan lingkungan pada setiap tahunnya, khususnya fast fashion. Namun Mussa Hendriks *Project* masih kurang dikenal dikalangan anak-anak muda di kota-kota besar di Indonesia. Maka dari itu dibuatlah Perancangan Promosi untuk Mussa Hendriks *Project*. Perancangan promosi untuk Mussa Hendriks *Project* menggunakan media yang dekat dan menarik bagi kalangan anak muda yaitu promosi dengan menggunakan media Instagram, *website*, dan *video fashion campaign*.

Kata kunci: *Sustainable*, *Fashion*, Kerusakan Lingkungan, *Fast Fashion*, Anak Muda

ABSTRACT

PROMOTION PLANNING FOR MUSSA HENDRIKS PROJECT

Submitted by

Melvina Tiurida Sormin

NRP 1564076

Mussa Hendriks Project is a fashion brand with a sustainable theme. Sustainable fashion is a sustainable fashion. Or you could say the continuation of fashion at a certain level by preserving the ecological balance by avoiding the depletion of natural resources. The reason Mussa Hendriks uses the sustainable concept for the Mussa Hendriks Project is because of his concern for the environmental damage caused by the fashion industry. The Mussa Hendriks Project uses environmentally friendly materials, namely garment waste materials and is made into high fashion works. The fashion industry is one of the biggest polluters in the world. Reported on www.fastfashion.com that the fashion industry contributes as much as 10% of environmental damage in every year, especially fast fashion. However, the Mussa Hendriks Project is still not well known by the teenagers in Indonesian Known City. Therefore, a Promotional Plan was made for the Mussa Hendriks Project. Promotional design for the Mussa Hendriks Project by using the media that are close and attractive for teenagers, so that the promotion using Instagram Promotion, websites, and fashion campaign videos.

Keywords: Sustainable, Fashion, Environmental Damage, Fast Fashion, Teenagers

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	2
1.5 Skema Perancangan	3
BAB II: LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pengertian Strategi Promosi.....	5
2.2 Tujuan Promosi	5
2.3 Teori Media Promosi	6
2.4 Jenis-jenis Media Promosi	6
2.5 Teori AISAS	7
2.6 <i>Sustainable Fashion</i>	8
2.6.1 Pengertian <i>Sustainable Fashion</i>	9

2.6.2 <i>Fast Fashion</i>	9
2.6.1 Dampak Industri <i>Fast Fashion</i> terhadap lingkungan.....	9
2.7 Fotografi.....	11
2.7.1 Pengertian Fotografi.....	11
2.7.2 Teknik Fotografi	12
2.8 Teori Tipografi.....	15
2.8.1 Pengertian Tipografi	15
2.8.2 Kriteria Tipografi	15
2.8.3 <i>Style Huruf</i>	16
2.8.4 Tipografi dan fungsinya.....	17
2.8.5 Spasi dan Tipografi	18
2.8.6 Jenis Huruf.....	18
2.9 Teori Warna	22
2.9.1 Warna.....	22
2.9.2 Pengelompokan Warna	22
2.9.3 Dimensi Warna	23
2.10 Teori Video	23
2.11 Teori Website.....	23
BAB III: DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	25
3.1 Data dan Fakta	25
3.1.1 <i>Mussa Hendriks Project</i>	25
3.1.2 Data Tentang Permasalahan yang Dihadapi	25
3.1.2.1 Data Hasil Wawancara.....	26
3.1.2.2 Data Hasil Kuesioner	27
3.1.3 Tinjauan Karya Sejenis.....	36
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	39
3.2.1 Analisis SWOT dari <i>Mussa Hendriks Project</i>	39
3.2.2 Analisis SWOT	40

3.2.3 Analisis STP.....	40
BAB IV: PEMECAHAN MASALAH	42
4.1 Konsep Komunikasi.....	42
4.2 Konsep Kreatif	43
4.2.1 Gaya Gambar	43
4.2.2 Warna.....	44
4.2.3 Tipografi	44
4.3 Konsep Media	45
4.4 Timeline	45
4.5 Hasil Karya	46
4.5.1 Hasil Karya Instagram <i>Feeds</i>	46
4.5.2 Hasil Karya Instagram <i>Stories</i>	48
4.5.2 Hasil Karya Desain <i>Website</i>	50
4.5.3 Hasil Karya <i>Video Fashion Campaign</i>	55
4.6 Budgeting	57
BAB V: PENUTUP	58
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
DATA PENULIS	62
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skema Perancangan	3
Tabel 4.1 Timeline	46
Tabel 4.2 Budgeting	57



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1.2.2.1 Usia Responden.....	27
Diagram 3.1.2.2.2 Domisili Responden	27
Diagram 3.1.2.2.3 Pekerjaan Responden	28
Diagram 3.1.2.2.4 Pendapatan Perbulan Responden	29
Diagram 3.1.2.2.5 Sosial media yang sering digunakan responden	29
Diagram 3.1.2.2.6 Seringnya responden membeli produk fashion.....	30
Diagram 3.1.2.2.7 Produk <i>fashion</i> yang sering responden beli	30
Diagram 3.1.2.2.8 Tempat responden sering berbelanja produk <i>fashion</i>	31
Diagram 3.1.2.2.9 Dana yang dihabiskan untuk berbelanja produk <i>fashion</i>	31
Diagram 3.1.2.2.10 Pengetahuan responden tentang MHP	32
Diagram 3.1.2.2.11 Media responden mengetahui <i>Mussa Hendriks Project</i>	33
Diagram 3.1.2.2.12 Popularitas MHP di lingkungan responden.....	33
Diagram 3.1.2.2.13 Pendapat responden mengenai promosi MHP	34
Diagram 3.1.2.2.14 Pendapat responden mengenai pentingnya konten yang menarik untuk suatu <i>brand fashion</i>	34
Diagram 3.1.2.2.15 <i>Platform</i> yang lebih menarik untuk membeli produk <i>fashion</i> menurut responden	35
Diagram 3.1.2.2.16 Platform yang nyaman digunakan oleh responden untuk membeli produk fashion designer	35
Diagram 3.1.2.2.17 Alasan responden lebih nyaman menggunakan platform pilihannya	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fotografi HDR	12
Gambar 2.2 Fotografi <i>High Speed</i>	13
Gambar 2.3 Fotografi <i>Soft Focus</i>	13
Gambar 2.4 Fotografi <i>Infrared</i>	14
Gambar 2.5 Fotografi <i>Fisheye</i>	15
Gambar 2.6 Huruf <i>Italic</i>	16
Gambar 2.7 Huruf Roman.....	16
Gambar 2.8 Huruf <i>Bold</i>	17
Gambar 2.9 Huruf <i>Serif</i>	19
Gambar 2.10 Huruf <i>San Serif</i>	20
Gambar 2.11 <i>Typeface</i> dan kepribadiannya	20
Gambar 2.12 Pesan dan <i>Typeface</i>	21
Gambar 3.1 Logo <i>Mussa Hendrik Project</i>	25
Gambar 3.2 Logo <i>Kana Goods</i>	36
Gambar 3.3 Instagram <i>Kana Goods</i>	37
Gambar 3.4 Logo <i>Cinta Bumi Artisans</i>	38
Gambar 3.5 Instagram <i>Cinta Bumi Artisans</i>	38
Gambar 4.1 <i>Moodboard</i>	43
Gambar 4.2 Color Scheme	44
Gambar 4.3 Desain Instagram <i>Feeds Attention</i>	46
Gambar 4.4 Desain Instagram <i>Feeds Interest</i>	46
Gambar 4.5 Desain Instagram <i>Feeds Search</i>	47
Gambar 4.6 Desain Instagram <i>Feeds Action</i>	47
Gambar 4.7 Desain Instagram <i>Feeds Share</i>	48
Gambar 4.8 Desain Instagram <i>Stories Attention</i>	48
Gambar 4.9 Desain Instagram <i>Stories Interest</i>	49
Gambar 4.10 Desain Instagram <i>Stories Search</i>	49

Gambar 4.11 Desain Instagram <i>Stories Action</i>	50
Gambar 4.12 Desain Instagram <i>Feeds Share</i>	50
Gambar 4.13 Desain <i>Website Home</i>	52
Gambar 4.14 Desain <i>Website Menu</i>	52
Gambar 4.15 Desain <i>Website Collection</i>	53
Gambar 4.16 Desain <i>Website Cart</i>	54
Gambar 4.17 Desain <i>Website About Us</i>	55
Gambar 4.18 <i>Video Fashion Campaign</i>	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner.....	63
Lampiran B : Wawancara	66
Lampiran C : Asistensi.....	67

