

# Desain dalam Sistem Promosi Bidang Busana

## A. Desain Ilustrasi (*Fashion Illustration*)

*Fashion Illustration* adalah cara menggambar desain busana dengan ukuran dan pola penggambaran di luar aturan/ukuran normal manusia. Ciri yang paling menonjol dari jenis gambar desain ini adalah pada penggambaran karakteristik bagian tubuh yang tidak sesuai dengan bentuk/proporsi yang semestinya, namun tetap terlihat proporsional, estetik dan artistik.

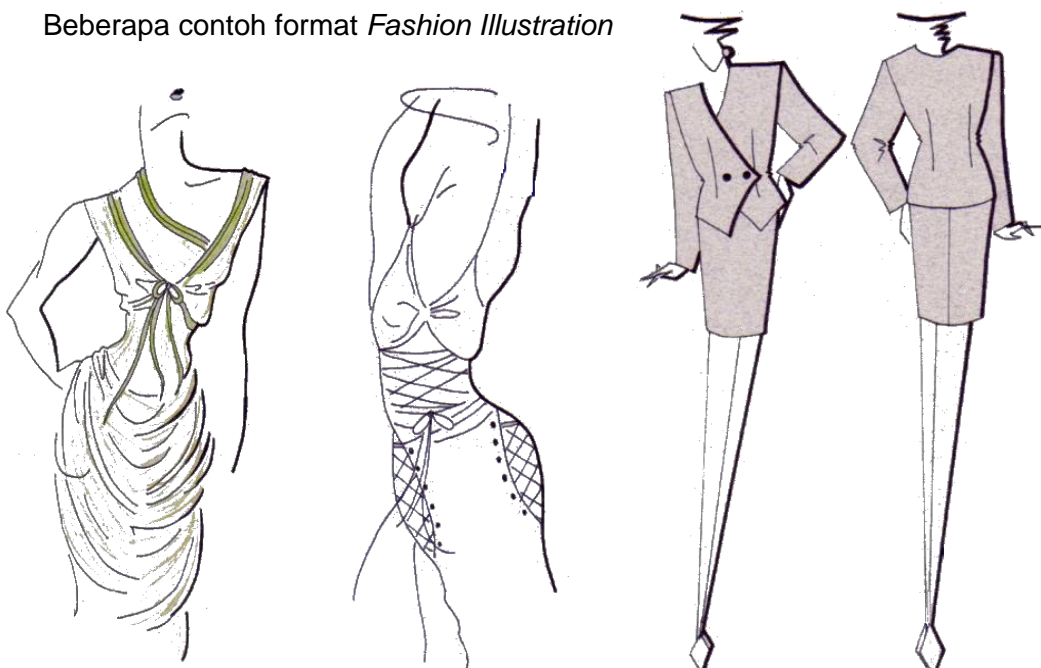
Dalam format yang tidak memiliki *shape* yang jelas, gambar desain ilustrasi akan sangat menunjang untuk kepentingan tertentu seperti pada pembuatan artikel mode dalam suatu majalah mode, contoh koleksi pada sebuah rumah mode/butik/sanggar busana serta pada media promosi usaha busana, karena karakternya yang estetik dan artistik.

Gambar desain ilustrasi termasuk dalam jenis gambar tingkat tinggi yang menuntut kepiawaian dan citarasa artistic serta daya imajinatif yang tinggi dari sang desainer. Tidak semua desainer dapat menggambar jenis desain ini dengan sukses, karena selain menuntut criteria kemampuan di atas, juga sangat ditentukan oleh kepekaan kemampuan dasar (bakat) yang dimiliki oleh desainer tersebut.

Tujuan pembuatan gambar *fashion illustration* adalah :

- Sebagai sarana dalam mengaktualisasikan kreativitas maksimal seorang desainer, yang biasanya ditampilkan dalam berbagai media cetak.
- Sebagai media promosi eksistensi desainer / perusahaan
- Sebagai ilustrasi dalam rubrik mode di berbagai media cetak.

Beberapa contoh format *Fashion Illustration*



## B. Media Mood Board

*Mood board* adalah analisis tren visual yang dibuat para desainer dengan mempergunakan guntingan-guntingan gambaran yang diperoleh dari majalah (*style magazine*) maupun gambar-gambar desain karya desainer.

Tujuan dari pembuatan *mood board* adalah untuk menentukan tujuan, arah dan panduan dalam membuat karya cipta bertema, sehingga proses kreativitas yang dibuat tidak menyimpang dari tema yang telah ditentukan. Konsep *mood board* dibuat dengan menuangkan ide-ide atau sumber gagasan sesuai dengan tema serta tujuan dari pembuatan karya tersebut. Berbagai tema dapat diangkat sebagai sumber ide/gagasan dalam proses berkreasi, yaitu dengan mengambil tema berdasarkan tren yang ada pada zaman dahulu, masa kini dan yang akan datang. Selain dari itu tema juga dapat diambil dari kebudayaan tradisional, modern, etnik ataupun budaya kontemporer.

Media *mood board* dikerjakan di atas kertas berukuran 40 cm x 40 cm atau 30 cm x 50 cm (*landscape*), dengan isi / materi sebagai berikut :

1. Tema dan karakter karya yang akan diangkat
2. Penggayaan busana yang sedang tren (*image style*)
3. Warna yang akan digunakan dalam pembuatan desain busana (*image colour*)
4. Corak bahan, bila akan mengangkat corak tertentu pada koleksi yang akan dibuat.

Berikut adalah contoh *mood board* dengan tema “*Beauty of Red*” yang akan dijadikan panduan dalam pembuatan media promosi usaha busana (*media advertising*).



Langkah-langkah kegiatan pembuatan mood board :

- a. Tentukan tema desain busana yang akan dibuat, misalnya "*Beauty of Red*". Setelah tema ditentukan, mulailah mengumpulkan berbagai elemen penyusun *mood board* berupa berbagai gambar yang dapat menunjang terhadap tema pada *mood board* tersebut.
- b. Siapkan alat dan bahan yang diperlukan berupa :
  - kertas berukuran 40 cm x 40 cm atau 30 cm x 50 cm
  - guntingan gambar-gambar yang satu sama lain memiliki keterkaitan dalam satu tema
  - lem kertas
  - alat tulis dan alat gambar yang dapat mendukung estetika penampilan *mood board*.
  - gunting kertas
- c. Buat *Mood Board* dari tema yang telah ditentukan, dengan cara menyusun elemen-elemen pembuatan *mood board* berdasarkan tema yang telah ditentukan

### **C. Media Promosi (Advertising) pada Usaha Bidang Busana**

Pada setiap tingkat usaha bidang busana (dan semua usaha perdagangan lainnya), tujuan yang hendak dicapai ialah untuk menjual produk kepada konsumen (pangsa pasar) tertentu. Promosi, dalam maknanya yang paling luas, adalah upaya meningkatkan penjualan tersebut melalui iklan, publikasi, *special event* (even-even khusus), dan pameran. Tujuan utama setiap fase promosi fesyen ialah untuk menghasilkan lebih banyak penjualan, dengan cara menginspirasi konsumen/ pelanggan yang ada untuk lebih banyak membeli, melalui upaya menarik hati konsumen akan produk yang ditawarkan.

Promosi juga melibatkan usaha mengkomunikasikan imej/keberadaan suatu produk kepada pelanggan. Hal tersebut adalah sebuah upaya untuk menarik jenis pelanggan yang hendak dicapai oleh barang dagangan. Karena itu, sebelum memulai usaha promosi penjualan, setiap bisnis fesyen harus menentukan kebutuhan dan tujuannya.

Sebagian besar kegiatan promosi penjualan dalam usaha fesyen, dibuat dalam bentuk iklan. Metode yang digunakan oleh riteler untuk mempromosikan fesyen sangat beragam. Penjual harus memilih pendekatan yang paling sesuai dengan pilihan barang-barang dan pelanggan, serta dengan ukuran bisnis mereka.

#### **1. Perencanaan dan Pengarahan**

Dalam merencanakan promosi, sebuah toko harus menentukan kelompok konsumen mana yang ingin dijangkau (target pasarnya), dan imej fesyen apa yang hendak diproyeksikannya. Idealnya, ketika sebuah perusahaan atau toko dibuka, keduanya

menetapkan suatu kebijakan mengenai imej dan pelanggannya. Namun, sebuah toko terkadang mengubah atau meng-*update* imej fesyennya karena perubahan yang ada di sekitarnya atau dalam gaya dan cita rasa fesyen yang ditawarkan.

Promosi penjualan harus menjadi bagian integral dari rencana penjualan tahunan. Selain mempromosikan enam kemungkinan musim fesyen (liburan, resor, musim semi, musim panas, transisi, dan musim gugur), toko – toko menjadwalkan aktifitas tradisional selama masa kalender ritel. Hal ini termasuk pameran busana pengantin, penjualan putih di bulan Januari dan Agustus (seprai, handuk, dan taplak meja), fitur spesial untuk hari Natal dan hari libur lainnya, penjualan spesial untuk merayakan ulang tahun George Washington dan Hari Kemerdekaan AS, penjualan kembali-ke-sekolah, dan lain-lain.

Pada toko kecil, satu orang bisa menangani seluruh aktifitas promosi dengan bantuan dari konsultan atau agensi luar. Pada toko besar, seorang pengarah promosi penjualan mengatur atau mengkoordinasikan usaha gabungan untuk beriklan, special event, pameran, public relation, serta kantor fesyen. Pengarah promosi penjualan bertanggung jawab dalam menetapkan tujuan dan menyusun perencanaan umum. Bersama-sama, pengarah promosi penjualan, pengarah pada setiap jenis promosi, serta pembeli harus memutuskan apa dan kapan yang hendak dipromosikan, serta bagaimana cara menjangkau target pasar mereka.

## **2. Iklan Fesyen**

Bagian terbesar dari bujet promosi penjualan pada toko ritel biasanya dialokasikan untuk iklan (sekitar 1 hingga 3 persen dari penjualan), dan sebagian besar bajet iklan ini dialokasikan untuk iklan di surat kabar. Iklan melibatkan proses perencanaan, penulisan, desain, serta penjadwalan pengumuman *komersial* yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan kepada suatu produk atau even fesyen. Karenanya, iklan merupakan penggunaan waktu atau ruang di meda (seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, dan surat langsung) yang dibayar.

### **a. Jenis Iklan**

Para penjual ritel menggunakan dua jenis umum iklan. Mereka mencoba menjual imej mereka, atau menjual item spesifik. *Iklan institusional* atau *prestise* memberikan perhatian kepada toko (institusinya) daripada kepada jenis produk tertentu yang hendak dijual. Fokusnya adalah imej fesyen, kepemimpinan fesyen, kehendak baik dari komunitas, toko yang baru atau yang direnovasi, atau suatu even spesial. *Iklan merrchandise* atau *promosional* bertujuan untuk menjual item spesifik.

Iklan yang baik selalu direncanakan dari *sudut pandang* pelanggan. Dalam iklan fesyen, pelanggan harus mampu menggambarkan bagaimana atraktif dirinya atau bagaimana ia akan kelihatan jika memakai produk yang diiklankan. Iklan juga harus jujur, untuk membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan reputasi yang baik dari manufaktur atau toko itu.

#### **b. Penjadwalan dan Perencanaan**

Iklan dan even promosional terkadang direncanakan hingga enam bulan sebelum penjualan dimulai. Seperti perencanaan lainnya, *perencanaan iklan* didasarkan kepada pengalaman terdahulu, kondisi saat ini, dan ekspektasi di masa depan. Perencanaan iklan adalah sebuah petunjuk untuk periode yang spesifik (misalnya seminggu, empat bulan, atau semusim) dan untuk jumlah iklan yang hendak dilakukan pada periode tersebut untuk menarik pelanggan. Suatu bajet disiapkan, yang menginformasikan jumlah uang yang dialokasikan untuk iklan. Iklan ruang di surat kabar atau waktu di radio atau televisi harus dikontrak. Sebuah timetable disusun untuk memberikan detail produksi iklan yang akan dilakukan, dan oleh siapa, untuk memenuhi tenggat waktu media.

#### **c. Media**

Agar efektif, iklan fesyen harus diperhatikan. Dalam beriklan, *media* adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup seluruh metode penyiaran pesan penjualan. Pemasang iklan harus memilih media paling baik dalam mempromosikan suatu even atau paling baik dalam menjangkau target pasar spesifik. Media ini meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, *billboard*, pameran, dan surat langsung. Pada umumnya, iklan fesyen berorientasi visual, dengan filosofi "mengapa harus menceritakannya jika bisa memperlihatkannya."

Keputusan dibuat tidak hanya mengenai media umum mana yang hendak digunakan, namun juga mengenai stasiun radio atau televisi, surat kabar, atau majalah mana yang akan menjangkau pelanggan yang sesuai dengan barang dagangan spesifik. Setiap kelompok pelanggan memiliki cita rasa, pemikiran, dan minat yang berbeda-beda, dan karenanya merespon media yang berbeda pula. Biro atau agensi iklan harus menentukan kombinasi media paling mungkin untuk menjangkau target pasar khusus.

Beberapa iklan biasanya ditempatkan pada media yang beragam untuk saling mendukung dan menguatkan kampanye. Untuk mengimbangi spot radio komersial yang menjangkau pengendara mobil, toko juga harus menempatkan materi yang sama pada surat kabar, untuk menjangkau penumpang bus dan kereta api.

Pengulangan merupakan bagian penting dalam iklan, karena dapat menahan minat masyarakat. Konsistensi juga sama pentingnya. Iklan yang sama yang dibacakan di radio setiap hari, atau iklan fesyen dengan ilustrasi yang sama yang dimuat pada halaman yang sama dalam surat kabar, membuat masyarakat menyadari nama toko atau merek, dan juga pesan fesyennya.

#### **d. Departemen Iklan pada Toko Ritel**

Karena memasang banyak iklan di surat kabar, kebanyakan toko ritel besar memiliki departemen iklannya sendiri. Pengarah departemen iklan mengawasi tiga divisi: seni, salinan, dan produksi.

##### **1) Divisi Seni**

Divisi seni bertanggung jawab untuk *tata letak*, sketsa iklan yang diinginkan. Seniman departemen atau freelance membuat gambaran terakhir, atau fotografer mengambil foto. Penggunaan fotografi saat ini sangat populer karena kualitas realistiknya dalam iklan promosi atau *direct-selling*. Ilustrasi terutama sesuai dengan iklan institusional, di mana pembuatan ilusi menjadi penting.

##### **2) Divisi Redaksi**

Penulis salinan menghasilkan kata-kata dalam iklan. Penulis yang baik menggambarkan pelanggan yang membaca iklan dan menulis untuk mereka. Salinan penjualan, yang menekankan nilai, cukup berbeda dengan salinan bercita rasa tinggi, yang mengutamakan glamor.

##### **3) Divisi Produksi**

Departemen produksi *menggabungkan* seluruh bagian iklan ke dalam komposisi mekanis sesuai dengan tata letak. Merupakan tanggung jawab teknisi mekanis untuk melihat apakah iklan yang dihasilkan sama dengan ide dan layout semula. Departemen ini bertanggung jawab pula dalam *trafik*, peletakan artwork dan salinan di toko, pencetak, pengukir, fotografer, surat kabar, serta stasiun radio dan televisi. Seniman pemula sering memulai dengan kerja penyatuan di departemen produksi ritel.

### **3. Publikasi**

Publikasi ialah penyebaran informasi secara sukarela mengenai orang, even spesial, atau topik yang layak diberitakan melalui beragam media komunikasi. Publikasi membantu promosi penjualan produk fesyen dengan membuat gaya, manufaktur, riteler, tren atau aspek fesyen lainnya dikenal masyarakat. Tidak ada biaya media untuk publikasi, namun karena hal itu publikasi sulit didapat. Editor media memilih materi yang

akan digunakannya karena mereka berpikir hal itu adalah minat masyarakat. Media juga menentukan bagaimana, kapan, dan di mana pesan itu akan digunakan.

#### **4. Memperoleh Publikasi**

Riteler berharap dapat mempublikasikan namanya dengan cara menarik perhatian kepada perkembangan yang layak diberitakan di toko mereka. Mereka bahkan bisa mengadakan even seperti pameran busana atau penampilan artis untuk memperoleh publikasi. Toko memberikan informasi kepada media mengenai even atau topik dengan harapan dapat dipublikasikan oleh media.

Riteler membuat rilis publikasi ke setiap media. Rilis berita ialah pernyataan tertulis mengenai fakta penting tentang orang, tempat, atau even yang akan datang, dan seringkali disertai foto mengkilap. Banyak rilis dan foto diberikan oleh penjual. Materi publikasi dikirimkan kepada media melalui bagian relasi publik atau bagian fesyen, tergantung kepada kesesuaiannya dengan topik atau even itu.

#### **5. Media yang Memberikan Publikasi**

Untuk mendapatkan keuntungan publikasi secara maksimal, riteler mengirimkan materi publikasi kepada media yang audiensnya diperkirakan paling tertarik kepada pesan itu. Riteler mencoba mendapatkan publikasi baik di media cetak maupun elektronik. Editor fesyen di surat kabar sering menggunakan foto dan informasi publikasi dalam artikel mereka.

Majalah fesyen memberikan publikasi kepada toko ritel dalam bentuk *kredit editorial*—penyebutan nama toko sebagai sumber produk yang ditampilkan dalam editorial majalah.

Radio dan televisi juga memberikan publikasi, terutama kepada pemasang iklan mereka. Sebetulnya, salah satu kekurangan publikasi di semua media ialah bahwa ruang atau waktu editorial diberikan terutama kepada pemasang iklan.

#### **6. Evaluasi**

Pada akhir even promosi atau kampanye iklan, penjualan dianalisis dan keefektifan promosi dievaluasi. Iklan dapat dievaluasi dengan volume penjualan dalam dolar. Namun, sangat sulit jika penjualan dianalisis dengan pajangan atau even spesial. Misalnya, kecuali pameran busana diadakan di tengah departemen dan orang tetap di situ untuk berbelanja, siapa yang bisa membuktikan nilai even tersebut Itulah sebabnya, ketika bajet diperkecil, even spesial seringkali menjadi korban pertama. Manajemen mengevaluasi efektifitas promosi dan membuat rekomendasi untuk tahun depan. Sebuah siklus lain lengkap sudah: perencanaan yang dibuat, dilaksanakan, dan dievaluasi.

#### D. Pembuatan Desain Ilustrasi (*Fashion Illustration*) pada Media Advertising

Media *advertising* sebagaimana telah diuraikan di muka adalah sarana yang sangat efektif dalam menjalankan kegiatan promosi perusahaan. Berbagai bentuk produk media promosi usaha bidang busana dapat dibuat, seperti pada pembuatan *press release*, *pamphlet*, reportase mode, kemasan dan berbagai produk cinderamata seperti jam dinding, dompet, tas/kantong, almanak dan sebagainya. Namun demikian, hal yang paling penting untuk diperhatikan pada saat membuat media *advertising* adalah aspek keindahan pada penyajian/perwajahnya, selain dari informasi yang akan disampaikan.

Salah satu aspek keindahan yang dapat dimunculkan pada media *advertising* bidang busana adalah dengan mengangkat tema koleksi busana yang akan dimunculkan dalam format *fashion illustration*, serta dalam olahan layout grafis yang sangat menekankan aspek estetika.

Pengolahan layout media *advertising* atau reportase mode dapat dilakukan melalui proses editing dengan mengoperasikan program *Corel Draw*, *Adobe Photoshop*, *Microsoft Word*, *3D Studio Max* atau *software-software* lainnya yang dapat dioperasikan untuk membuat *lay out* grafis.

