

Desain Poster Promosi Jaket Wild

Mohamad Alwan¹, Satria Indra Praja Persada²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
Email: ¹alwan.51917038@mahasiswa.unikom.ac.id, ²satria.indrapraja@email.unikom.ac.id

Abstrak: Berpakaian yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dapat menampilkan berbagai fungsi dan presentasi. Bahkan salah satunya adalah bentuk komunikasi dalam pakaian yang digunakan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan yang bersifat nonverbal atau penyampaian informasi tanpa menggunakan kata-kata. Salah satu bagian dari penyampaian informasi ini adalah penggunaan jaket untuk aktifitas sehari-hari dan salah satunya adalah jaket Wild. Tujuan dari perancangan promosi ini adalah untuk mendeskripsikan tentang jaket Wild yang belum dikenal karena kondisi yang ada di internet tidak difokuskan dan kurang spesifik membahas pada produk Wild. Sementara itu, yang dipaparkan oleh penulis adalah terdapat promosi yang mengenai jaket Wild dengan memiliki karya desain digital untuk menginformasi yang menarik pada poster. Akan tetapi masih banyak khususnya kalangan anak pendaki yang belum mengentahui karya jaket Wild. Maka dari perancangan ini adalah karya jaket Wild yang dihasilkan merancang media poster digital untuk mempromosikan atau mengiklankan karya jaket brand tersebut, agar nantinya karya jaket Wild lebih dikenal masyarakat, khususnya kalangan anak pendaki.

Kata kunci: Jaket, promosi, poster, Wild.

Abstract: Clothing that is used everyday life can display various function and presentation. Even though one of them is the form of communication in the clothes used can be a means to convey nonverbal messages or convey information without using words. One part of delivering this information is the use of jacket for daily activities and one of them is the Wild Jacket. The purpose the promotional design is to describe the unknown Wild jacket because the conditions on the internet are not focus and are not specifically discussed on the Wild brand. Meanwhile, what the author describe is that there is a promotion regarding the Wild jacket by having digital design work to provide interesting information on the poster. However, there are still many, especially among climbers who do not know the creation of the Wild jacket. So from the design, the work of Wild jacket is produced by designing digital poster media to promote or advertise the work of the brand jacket, so that later the work of Wild jacket is better known to the public, especially among climbing children.

Keywords: Jacket, promotion, poster, Wild.



PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang pesat, dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, para pengusaha melakukan berbagai cara untuk menarik minat pembeli terhadap produknya. Jaket merupakan salah satu gaya busana yang sudah ada sejak lama, dan saat digunakan dapat menjadi daya tarik ekstra dalam penggunaannya sekaligus sebagai alat pelindung diri dari cuaca dingin. Bahkan dari jenis jaket ini merupakan jaket parasut atau dapat masuk dalam kategori jaket tahan angin seperti jaket Wild. Namun jaket Wild merupakan produk dari merek Wild ini yang berbasis di Amerika akan tetapi Wild ini fokus pada jaket outdoor yang cocok untuk kegiatan outdoor. Produk jaket Wild sangat bervariasi dalam bentuk, warna dan bahan yang digunakan. Meski memiliki *brand* jaket terpanjang di Bandung, konsistensi identitas Pasar Pendaki kurang begitu terasa. Tapi itu terjadi di zaman modern, seperti di ranah teknologi yang mengubah cara hidup manusia. Salah satunya adalah banyak yang belum mengetahui produk jaket tersebut, karena merek Wild masih baru, namun belum mengetahui promosinya, dan belum mengetahui kualitas jaket tersebut.

Jika terdapat berbagai pesaing di industri *clothing* dan *fashion* di Jawa Barat, maka perlu adanya *brand* Wild yang dapat menarik perhatian anak-anak pendakian dengan membuat konten atau media baru untuk meningkatkan keberlanjutannya. Berpendapat bahwa paradigma pemasaran saat ini telah perubahan, persaingan bukan lagi perang antar produk, melainkan perang merek, dan produk dengan merek kuat lebih berpeluang memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009).

Melalui berbagai upaya promosi untuk memperkenalkan *brand* jaket ke kalangan anak pendakian yang menjadi target pasar utama. Dan juga promosi bagi produsen adalah kegiatan menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta meningkatkan konsumen agar tidak melupakan produk (Simamora, 2003).

Perancangan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya produk jaket untuk kalangan muda dan dewasa dapat digunakan sebagai pelengkap fashion atau sebagai pelapis pakaian. Namun permasalahannya, jaket Wild membutuhkan media promosi berupa desain cetak maupun digital untuk mempresentasikan produk tersebut melalui akun Instagram milik Wild sendiri (WildOutdoorIDN) dan untuk menyampaikan pesan positif kepada calon pembeli yang lebih tertarik dalam mengikuti produk.

Masing-masing dari mereka tertarik melalui Instagram. Selain itu, untuk dapat membedakan Wild dari rekan-rekan lokalnya, menjadikan jaket Wild sebagai produk yang tidak sulit untuk diingat dan tentunya meningkatkan nilai jual dan memperkuat gaya hidupnya sebagai produk yang menunjung tinggi jiwa dinamis anak para pendaki dengan semangat aktif di Bandung.

METODE

Agar menentukan khalayak sasaran merupakan suatu hal kegiatan yang penting dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan dapat diterima baik oleh khalayak sasaran, khusus pada umumnya para pendaki maupun konsumen yang mengenal jaket Wild. Perancangan ini menggunakan beberapa metode dan strategi agar perancangan mengenai jaket Wild ini menarik, mudah dibaca dan diketahui oleh khalayak dengan bahasa dan visual yang mudah dipahami.

Konsep perancangan ini yaitu membuat media promosi dengan pembahasan informasi mengenai jaket Wild kepada khalayak sasaran yang berada pada fase dewasa awal, khususnya para pendakian. Dengan pendekatan visual menggunakan ilustrasi dan desain digital yang sederhana, menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku dan sedikit menggunakan bahasa Inggris, kalimat yang sering digunakan sehari-hari tetapi tetap sopan agar khalayak merasa nyaman dan mengerti saat menerima informasi yang diberikan.

Objek Penelitian

Objek yang merupakan inti dari permasalahan ataupun permasalahan lagi diteliti, dalam garis besar objek riset merupakan sesuatu perlengkapan buat memetakan area riset yang bertabiat struktur, area, serta guna dari apa yang terjalin dalam lingkungan penelitian (Satibi, 2011). Objek penelitian pada studi kasus ini adalah mengenai jaket Wild beraliran sebagai promosi peralatan *outdoor* untuk mengentahui kualitas tentang jaketnya kepada khalayak. Objek ini menarik untuk dirancang medianya, karena kondisi yang ada di internet kurang mengentahui dan tidak difokuskan dengan informasi tentang jaket Wild nya. Adapun juga informasi pada media sosial dan kurang spesifik membahas pada jaket *outdoor*.

Jaket Wild ini adalah sebuah perusahaan yang akan bergerak dibidang jaket gunung dengan desain yang berbeda dan ciri khasnya tersendiri tentu saja merupakan ancaman yang serius bagi jaket Wild sehingga agar tidak kehilangan para konsumennya. Dengan keterbatasan waktu metodologi yang dilakukan oleh jaket Wild, ini merupakan salah satu cara agar jaket Wild terus berproduksi sesuai bidangnya.

Prosedur Pengambilan Data

Langkah pertama yang dilakukan oleh perancang yaitu melakukan survei untuk mencari informasi terkait data perusahaan dan juga mencari berbagai sumber seperti, buku dan jurnal untuk dijadikan sebagai referensi. Selain itu, untuk mengentahui kondisi yang ada di perusahaan peralatan *outdoor*, perancang juga melakukan observasi secara langsung atau tidak langsung, untuk membantu mencari tahu atau mengumpulkan sebuah data terkait dari suatu objek yang sedang diteliti.

Langkah selanjutnya perancang melakukan pengambilan data dari kuesioner untuk mencari informasi tentang produk jaket Wild kepada responden, metode ini yang digunakan untuk memperoleh data tentang produk jaket Wild dari responden. Metode ini dipilih untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai produk jaket Wild. Kuesioner ini dibuat melalui Google Form, untuk di sebarakan kepada masyarakat atau yang memiliki hobi mendaki gunung mendapatkan 100 tanggapan dari para responden. Kuesioner ini disebarakan untuk mencari tahu khalayak terhadap objek yang akan dibahas. Metode pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan penulis, merupakan alat ukur yang digunakan untuk bertujuan mendapatkan informasi kualitatif tentang karakteristik variabel secara objektif (Hajar, 1996).

Khalayak Sasaran

Khalayak pada perancangan yang baik biasanya membutuhkan target khalayak agar informasi yang ingin diberikan mempunyai tujuan yang jelas. Khalayak sasaran adalah sekelompok orang yang ditunjukan sebagai penerima sebuah pesan atau penerima komunikasi (Miroarty, Mitchell & Wells, 2011). Bahkan khalayak sasaran pada perancangan ini sebagai pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Berusia 18 sampai 30 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dengan status menengah atas. Secara geografis media informasi yang akan disampaikan ditunjukan kepada masyarakat Indonesia secara umum, khususnya kota-kota besar yang ada di Indonesia.

Strategi Komunikasi

Strategi berguna untuk memberikan informasi yaitu perancangan promosi ini dibuat menjadi sebuah media poster. Agar penyampaian informasi mudah dipahami, dibutuhkan media untuk menarik target khalayak yang akan melihat promosi pada produk ini. Maka konsep dari perancangan ini akan mengambil kesan untuk menyesuaikan dengan merupakan *brand* untuk meningkatkan dalam bisnis berpakaian yang berupa jaket *outdoor*.

Promosi

Promosi merupakan strategi komunikasi dengan pasar. Hingga promosi merupakan upaya memasarkan produk dengan metode komunikasi persuasife sehingga calon konsumen lebih tertarik minat membeli produk sendiri dibandingkan dengan produk kompetitor (Kotler, 2011). Apalagi tujuan utama promosi merupakan buat tingkatan penjualan. Tetapi, pasti saja wajib didahului dengan pengenalan produk ke masyarakat. Tidak cuma itu, promosi wajib fokus upaya menghasilkan ketertarikan warga memakai produk/ jasa yang ditawarkan.

Tujuan dan Pendekatan Komunikasi

Komunikasi akan berjalan dengan baik jika pengirim pesan dapat memberikan perantara yang dipilihnya, maka pesan tersebut akan mudah dipahami oleh audiens (Albar, 2011). Tujuan komunikasi informasi mengenai jaket Wild ini adalah memberikan sedikit informasi dengan cara memecahkan suatu masalah dengan kreatif dan dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen.

Agar informasi dapat diterima dengan baik maka harus ada pendekatan komunikasi yang baik pula. Pendekatan komunikasi yang akan disampaikan dalam menyampaikan pesan dibagi menjadi dua cara, yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal. Pendekatan visual yang dilakukan untuk menyampaikan informasi ini menggunakan ilustrasi digital yang mendukung dan sesuai dengan tema poster. Membuat desain poster yang menggunakan teknik foto asli dan *vector* dengan mengutamakan visual yang menarik, jika hal ini untuk mengenalkan karya promosi sebuah jenis produk jaket Wild. Pendekatan Verbal pada perancangan ini sebagian besar menggunakan Bahasa Indonesia yang tidak baku, kalimat yang sering digunakan sehari-hari tetapi tetap sopan. Hal ini disesuaikan dengan khalayak sasaran dan bertujuan agar khalayak merasa nyaman saat menyerap informasi yang diberikan, dan sebagian kecil menggunakan nama produk untuk mengenalkan jaket Wild.

Mandatory

Mandatory adalah sebuah lembaga yang penyelenggara dari sebuah kampanye atau sponsor. *Mandatory* dalam perancangan identitas visual dari media poster ini adalah produk jaket Wild yang mana sebagai produsen jaket asal Bandung Jawa Barat yang memperkenalkan dengan bermacam-macam jaket Wild yang baru.



Gambar 1. Logo Pasar Pendaki
Sumber: Data Perusahaan



Gambar 2. Logo WD Wild
Sumber: Data Perusahaan

Wild Outdoor adalah salah satu *brand* yang memproduksi fashion di bidang *outdoor*, salah satu produk unggulannya adalah jaket *outdoor* yang sangat cocok untuk masyarakat yang sering melakukan kegiatan di luar ruang, seperti mendaki gunung, berkemah, *traveling*, mengendarai motor dan kegiatan di luar ruangan lainnya. Namun memproduksi jaket *outdoor* ini dengan bahan taslan balon berkualitas yang dengan bahan tersebut menjadikan jaket ini tidak tembus air dan tidak tembus angin (bisa di jadikan jas hujan), untuk bagian dalamnya menggunakan Polar (Sumber: Wild Outdoor Indonesia).

Strategi Kreatif dan Media

Strategi kreatif yang dilakukan adalah membuat target khalayak dapat dengan mudah memahami informasi dengan menyajikan pembahasan informatif yang diberikan dengan ilustrasi yang dapat menarik perhatian khalayak agar menambah keinginan target khalayak membaca informasi yang diberikan dan teks untuk menambah penjelasan terhadap objek pembahasan perancangan jaket Wild.

Rancangan visual yang menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam pemasaran untuk memperkenalkan produk jaket Wild dengan membuat desain media poster yang konsisten dan juga membawa kesan untuk memudahkan para konsumen mengetahui dari produk jaket Wild ini.

Materi pesan yang berusaha untuk disampaikan adalah menampilkan berpakaian jaket baru agar lebih mengetahui banyak informasi yang ada dalam sebuah tentang produk jaket Wild ini. Penambahan visual penggunaan yang berupa ilustrasi vektor 2 dimensi ditambah dengan foto asli berpakaian jaket Wild-nya. Pada media poster juga dilengkapi teks agar dapat menyampaikan pesan kepada konsumen tersebut.

Gaya bahasa digunakan adalah majas metonimi yaitu sebuah tanda mewakili tanda yang lebih besar atau menggantikan sesuatu dengan satu nama yang bermaksud sama. Majas ini digunakan karena dianggap dapat mewakili ungkapan yang lebih besar namun dapat dikemas kedalam visual yang lebih sederhana. Kemudian untuk gaya bahasa penulisan yang menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk penulisan judul dan *tagline* karena, setiap poster menyesuaikan

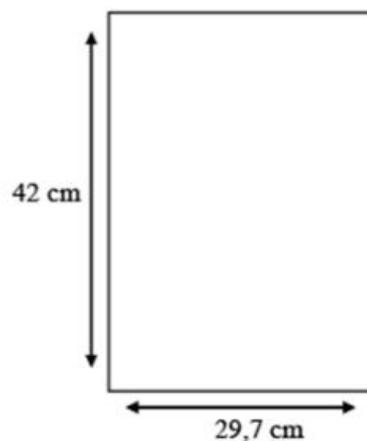
dengan judul “Wild Outdoor and Adventure”. Gaya bahasa yang menggunakan arti dari hiperbola, adalah gaya bahasa yang mengukapkan sesuatu secara berlebihan, bahkan terkesan tidak masuk akal. Contohnya dari perancangan yaitu, pria itu memiliki semangat yang ingin mendaki, tentu ia akan menjadi orang keberanian dan menaklukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan media promosi melalui poster dapat membuat informasi media perancangan ini penggunaan pada poster agar pesan yang disampaikan pada masing-masing poster lebih terasa dan tersampaikan dengan baik pada khalayak sasaran. Maka konsep perancangan media informasi ini akan dijelaskan beberapa macam konsep, yaitu konsep desain, tata letak, tipografi, ilustrasi, dan warna.

Format Desain

Format desain yang digunakan pada poster digital dan cetak untuk menggunakan ukuran A3 42 x 29,7cm didalamnya berisi ilustrasi dari media utama dan judul dari media utama. Ukuran ini dibuat agar poster sesuai dan pas tidak ada yang terpotong saat di iklankan di sosial media Instagram dan menyebarkan ke masyarakat sekitar agar terlihat jelas.

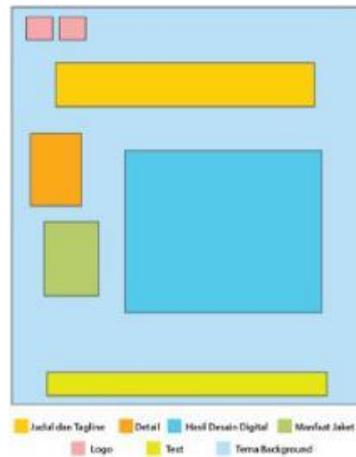


Gambar 3. Format Desain Utama
Sumber: Data Pribadi

Tata Letak

Tata letak merupakan sebuah perancangan untuk membuat konsep dengan cara mengatur posisi atau komposisi yang berupa penempatan unsur-unsur seperti gambar, teks, elemen pendukung yang ada pada sebuah media (Rustan, 2008). Pada

penggunaan tata letak perancangan ini judul, text dan ilustrasi, sehingga membentuk komposisi tata letak yang terkonsep, Penggunaan tata letak ini bertujuan menampilkan objek utama sebagai *point of interest* agar khalayak tidak merasa kewalahan dengan informasi yang ingin disampaikan dan khalayak dapat lebih mudah untuk memahami informasi yang disajikan.



Gambar 4. Desain Tata Letak
 Sumber: Data Pribadi

Tipografi

Tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa ke masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia (Sihombing, 2015). Huruf juga dapat melengkapi suatu rancangan desain, yang berguna sebagai elemen grafis pelengkap suatu desain. Mulai dari sini ruang kerja tipografi menjadi bagian sebuah kerja utama dari Desain Komunikasi Visual. Tipografi yang digunakan pada perancangan poster ini menggunakan 3 jenis *font* yang berbeda, yang pertama menggunakan *font* Bebas Neue yang berjenis *bold*, yang kedua menggunakan *font* Roboto yang berjenis *sans serif*, dan yang ketiga menggunakan *font* Trincha yang berjenis *sans serif*.

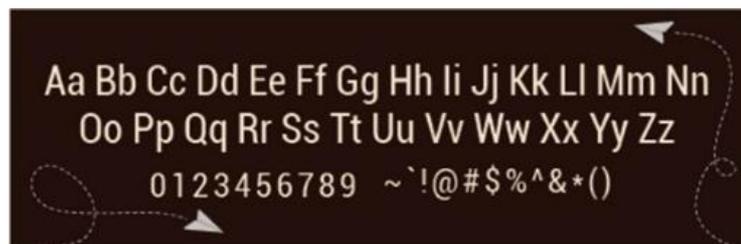
- Bebas Neue



Gambar 5. Tampilan *Font Headline*
 Sumber: Data Pribadi

Font Bebas Neue adalah salah satu *font* paling populer yang sering digunakan. *Font* ini telah dibuat oleh Ryoichi Tsunekawa, maka dari itu akan terbukti yang disukai oleh komunitas desain grafis diseluruh dunia. *Font* ini dirilis pada tahun 2005 di Jepang. Jenis *font* bentuknya yang tebal dengan garis-garis bersih yang akrab, bentuk elegan, perpaduan keterus terangan teknis dan kehangatan sederhana, yang menjadikannya layak secara seragam untuk *web*, cetak, perdagangan dan seni seni.

- Roboto



Gambar 6. Tampilan *Body Text*
Sumber: Data Pribadi

Font Roboto adalah sebuah *typeface* yang baru dan modern, maka dibuat oleh Christian Robertson seorang *desainer* yang pertama kali rilis pada tahun 2011. Roboto merupakan jenis *font* yang paling sering digunakan oleh desain grafis maupun desain *website* karena font jenis ini paling mudah dibaca oleh mata manusia. *Font* jenis ini *font* yang memiliki kerangka mekanis dan sebagian besar bentuk geometris. Pada saat yang sama, *font* ini memiliki karva yang ramah dan terbuka. Sehingga, tidak hanya untuk tampilan digital saja *font* ini terlihat nyaman oleh mata manusia.

- Trincha



Gambar 7. Tampilan *Body Text*
Sumber: Data Pribadi

Font Trincha merupakan jenis *font* ini terinspirasi oleh kata dalam bahasa Portugis. Selain itu, jenis *font sans serif* ini tidak pada umumnya, karena *font* ini memiliki tampilan yang kasar pada bagian dalam hurufnya, atau bisa disebut dengan *style grunge*.

Ilustrasi

Ilustrasi pada perancangan ini akan dibuat dengan teknik vektor dan desain grafis menggunakan software Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop, Ilustrasi ini akan dibuat semenarik mungkin untuk ditampilkan meliputi beberapa objek yang bernuansa dan bermodelan, seperti pria yang sedang tren dengan berpakaian outdoor di cuaca dingin, dan juga melakukan tren yang sedang mendaki diatas gunung dengan berpakaian outdoor.

- Ilustrasi Karakter

Pada perancangan ilustrasi karakter ini terdiri dari beberapa karakter yang mewakili pada setiap poster. Berikut beberapa referensi dari ilustrasi karakter.



Gambar 8. Referensi Model 1

Sumber: <https://za.pinterest.com/pin/1900024831574412/>



Gambar 9. Referensi Model 2

Sumber: <https://www.decathlon.com/09876697969598/>



Gambar 10. Referensi Model 3

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/43558321386878803/>

- Ilustrasi Latar

Pada perancangan ini latar menyesuaikan dengan tema poster yang akan ditampilkan, karena sesuai dengan konsep utama yaitu membuat poster yang mewakili masing-masing karya dari Jaket Wild *outdoor*. Latar ini menjadi bagian terpenting agar nuansa yang akan ditampilkan dapat tersampaikan dengan baik.



Gambar 11. Referensi Latar Gunung Guntur

Sumber: https://ihategreenjello.com/keindahan-obyek-wisata-gunung-guntur_4/



Gambar 12. Ilustrasi Gunung Guntur

Sumber: Data Pribadi



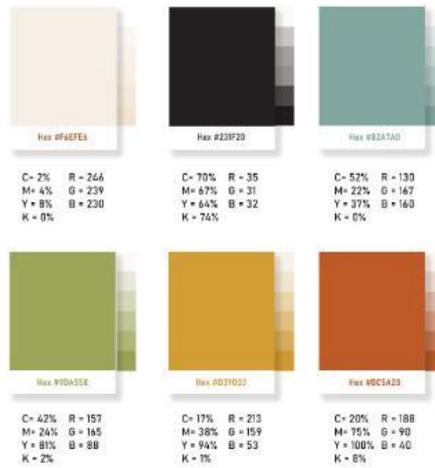
Gambar 13. Referensi Latar Pohon Cemara Norfolk
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/703756181442920/>



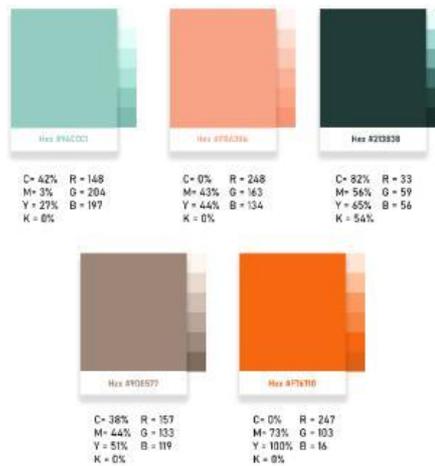
Gambar 14. Ilustrasi Siluet Pohon Cemara Norfolk
 Sumber: Data Pribadi

Warna

Warna dapat didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Wong, 1986). Warna yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan skema warna nuasa dan earth tone, karena sesuai dari perancangan yang dibuat yaitu latar belakang pegunungan yang merupakan salah satunya keindahan bumi. Kemudian perancangan ini memiliki nuansa warna hangat tiap posternya agar pesan dari setiap poster, karena latar pada visual ini pada sore hari saat senja.



Gambar 15. Skema Warna *Earth Tone*
Sumber: Data Pribadi



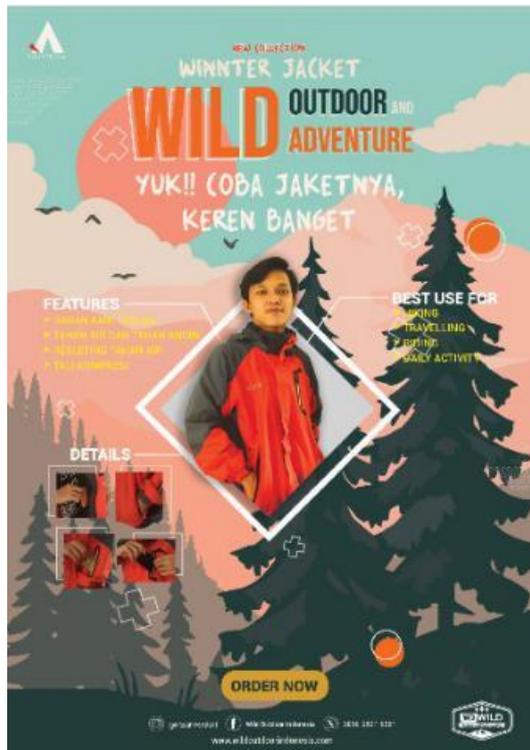
Gambar 16. Skema Warna Nuansa
Sumber: Data Pribadi

Hasil Perancangan

Media utama dari perancangan dengan informasi yang berjudul Wild Outdoor Adventure dibuat menjadi poster katalog. Poster merupakan promosi untuk memperkenalkan atau mengiklankan karya produk dari Jaket Wild. Poster promosi yang berisi informasi singkat mengenai jaket Wild dan tentang kualitas produk jaketnya. Poster ini nantinya dapat memberikan pengetahuan sebuah produk jaket Wild dan mengenalkan kembali karyanya dapat menarik perhatian untuk minat beli kepada konsumen.

Media Utama

Media utama dari perancangan hasil poster atau produk katalog yang dipilih sebagai media pendukung yang bertujuan untuk memperhatikan pada khalayak sasaran dan memberi informasi tentang peluncuran jaket Wild, poster ini juga dapat informasi yang cukup sederhana.



Gambar 17. Hasil Poster Katalog Promosi Jaket Wild
Sumber: Data Pribadi

Media Pendukung

- *X-Banner*

X-banner digunakan sebagai media promosi yang kelebihan *x-banner* yaitu dapat membuat informasi yang cukup lengkap dan dipergunakan untuk menarik khalayak sasaran tentang informasi pada produk jaket Wild. *X-banner* ini akan diproduksi akan saatnya *launching*.



Gambar 18. X-Banner
Sumber: Data Pribadi

- Poster Digital (Instagram Story)

Instagram *story* saat ini merupakan fitur dari sosial media yang banyak digunakan untuk mempromosikan suatu acara, atau produk. Instagram *story* akan digunakan untuk menginformasikan mengenai peluncuran poster dari media utama perancangan.



Gambar 19. Poster Digital Instagram Story
Sumber: Data Pribadi

- T-Shirt

Fungsi *t-shirt* ini sebagai media pendukung dipilih karena media ini juga termasuk kedalam cinderamata yang dekat dikalangan pendaki dan dapat berfungsi sebagai media pengingat dan dicetak menggunakan digital printing agar lebih bebas dalam penggunaan warna dan desain. Maka media ini merchandise nya diperjualbelikan di basecamp pendakian.



Gambar 20. *T-Shirt*
Sumber: Data Pribadi

- *Mug*

Mug sebagai media pendukung sekaligus pengingat. Mug dengan warna dasar putih dan terdapat identitas juga ilustrasi dari poster. Identitas dan ilustrasi di samping mug untuk pengingat bagi khalayak.



Gambar 21. *Mug*
Sumber: Data Pribadi

- *Stiker*

Stiker dipilih sebagai media pendukung karena dapat diaplikasikan dimana saja, termasuk kedalam cinderamata yang dekat dikalangan pendaki, maka dari itu stiker merupakan media pendukung yang tepat untuk dijadikan sebagai media pengingat. Stiker ini akan dibagikan gratis kepada pembeli jaket Wild.



Gambar 22. Stiker
Sumber: Data Pribadi

- Pin

Fungsi pin sebagai media pendukung dipilih karena media ini juga termasuk kedalam cinderamata yang dekat dikalangan pendaki dan dapat diaplikasikan pada tas, jaket. Pin menjadi salah satu *souvenir* hadiah atas pembelian jaket *outdoor*.



Gambar 23. Pin
Sumber: Data Pribadi

- Gantungan Kunci

Fungsi gantungan kunci termasuk sebagai gimmick yang *freebis*, gantungan kunci biasanya dijadikan sebuah hiasan seperti pada kunci rumah, kunci motor, kunci mobil, tas atau lainnya, selain itu saat akan bepergian otomatis gantungan kunci akan menempel pada kunci yang akan mudah dibawa.



Gambar 24. Gantungan Kunci
Sumber: Data Pribadi

- *Tote Bag*

Tote bag dipilih sebagai media pendukung selain memiliki fungsi yang banyak sebagai tas, juga berfungsi sebagai alat penyebarluasan informasi karena digunakan bepergian dan dilihat banyak masyarakat.



Gambar 25. *Tote Bag*
Sumber: Data Pribadi

KESIMPULAN

Pada perancangan media promosi jaket Wild ini, solusi yang didapatkan yaitu media poster cetak dan poster digital yang dipilih karena dapat menyampaikan pesan secara efektif pada khalaya melalui visual yang menarik. Judul poster digital ini adalah “Wild Outdoor and Adventure”. Namun dari poster tersebut untuk mengenalkan atau menggambarkan tentang karya produk jaket Wild. Poster ini dibuat agar khalayak sasaran dapat mengenalkan karya berpakaian yang dihasilkan oleh jaket Wild. Dengan menggunakan teknik *vector*, selain itu gaya desain yang digunakan adalah Art Deco, dengan harapan dapat menarik dan bisa memberikan informasi tentang karya produk jaket Wild tersebut. Dari beberapa hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk menarik minat khalayak sasaran untuk membutuhkan peralatan *outdoor*. Perancangan ini hanya memberikan informasi berupa iklan tentang jaket atau karya promosi yang dihasilkan oleh *brand* Wild, seperti apa kelebihan dari produk jaket Wild dan apa aja yang sangat berguna untuk memakai jaket tersebut. Hal ini karena penulis berfokus untuk mengenalkan kembali karya pada produk jaket Wild.

DAFTAR PUSTAKA

Albar, D. (2011). STRUKTUR DAN PROSES KOMUNIKASI DALAM POSTER PEMANASAN GLOBAL VICTOR VAN GASBEEK. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 3(1). <https://doi.org/10.33375/vslt.v3i1.1096>

- Hajar, I. (1996). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran, jilid I dan II, Edisi 9*, PT. Indeks, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2011). *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2008). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Satibi, I. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: Ceplas.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable – Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wong, W. (1986). *Beberapa Asas Merancang Dwimatra*. Bandung: Penerbit ITB.