

 JOURNAL OF GRAPHIC DESIGN AND CREATIVE INDUSTRIES Published by Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS Universitas Negeri Padang, Indonesia	ONLINE ISSN -3025-924X
	Vol. 2 No. 2, 2024 Page 137-147

## PROMOSI MERCHANDISE BRAND ANTIVIST

Kiki Yulia Putra<sup>1</sup>, Aditya Hanum Widarsa<sup>2</sup>

1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang

2 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kota Padang, Indonesia

Email: kikiyuliaputra@gmail.com

Submitted: 20xx-mm-dd	Published: 20xx-mm-dd
Accepted: 20xx-mm-dd	DOI: 10.24036/grafiti.v11i1.xxxx

### Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah *video* promosi yang menarik dan efektif agar para pecinta *band metal* dapat melihat bagaimana kualitas dan desain dari *Brand Antivist*. Dan dapat meningkatkan popularitas dari *Brand Antivist* yang akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dari *Brand Antivist* sendiri. Perancangan ini menggunakan model pengembangan 4D yang terdiri dari 4 tahap utama, yaitu *Define* atau Pendefinisian, *Design* atau tahap Perancangan, *Develop* atau merupakan tahap pengembangan, serta *disseminate* atau tahapan untuk penyebaran. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT yang terdiri dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Hasil perancangan promosi *merchandise Brand Antivist* dibutuhkan untuk menarik minat target *audience* untuk membeli *merchandise Brand Antivist*. Berdasarkan hal tersebut penulis beralasan memilih *merchandise Brand Antivist* untuk dipromosikan, karena besarnya minat anak muda terhadap musik metal dan gaya berpakaian dengan menggunakan kaos Brand dengan setelan *jeans* serta sepatu *docmart*. Hal ini menjadi peluang untuk Brand Antivist dalam mempromosikan *merchandise nya* dengan memanfaatkan *trend* berpakaian muda mudi saat ini dan juga belum adanya media promosi berupa video yang memperlihatkan bagaimana desain baju Antivist saat dipakai. Maka dibuatlah video promosi sebagai media utama dalam menyampaikan keunggulan (*strength*) yang dimiliki oleh *merchandise brand Antivist*.

**Kata kunci:** *Merchandise Brand , Antivist, Metode 4D*

### Pendahuluan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990), "Pengertian musik secara umum adalah suara yang berirama yang dapat didengarkan oleh telinga manusia. Musik dapat dinikmati karena alunan dari iramanya yang dapat merubah suasana". Menurut Sunarko (1985:5) Musik adalah penghayatan isi hati manusia yang dituangkan dalam bentuk bunyi yang teratur dengan melodi, ritme, serta mempunyai unsur keselarasan yang indah. Musik yang terdengar menarik saat sekarang ini salah satunya musik *genre metal*.

Musik *metal* dimulai pada pertengahan tahun 1960, band pertama yang mengangkat musik *metal* adalah *Led Zeppelin* dan *Black Sabbath*. Musik *metal* adalah pengembangan dari musik *heavy metal* yang merupakan sub *genre* dari musik *rock and roll*. Musik *metal* biasanya membawakan atau menyampaikan pesan dalam lirik berbentuk kritik sosial yang berkaitan dengan maskulinitas atau kejantanan. Karakter musik *metal* yaitu keras dalam arti menggunakan *full distorsi* pada gitar, dan ketukan drum menggunakan tempo yang sangat cepat. Dengan karakter vokal yang bernada rendah atau *ground*, penikmat musik ini harus melihat teks lirik dalam album untuk memaknai lagu yang dibawakan (William Phillips & Brian Cogan, 2009).

Saat ini *genre Death Metal* tidak hanya merambah ke bidang musik saja, namun juga merambah ke industri *fashion*. Oleh karena itu, muncul *Brand* lokal yaitu Antivist yang bertemakan *Death Metal*. Antivis merupakan sebuah *Brand* yang bergerak di bidang *fashion/clothing* berupa baju yang bertemakan *Death Metal*. Menurut Janghyeon et al. (2011) *Brand awareness* adalah serangkaian kesadaran pada aset dan ke-wa-jiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produksi atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan.

Antivist sendiri adalah sebuah *Brand* berbasis *fashion/clothing* yang didirikan pada tahun 2019 oleh Muhammad Akdhan Syitra selaku *Owner* dari *Brand* Antivist ini. Antivist sendiri beralamat Tarok dipo, Kec. Guguak Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. *Brand* seperti Antivist sudah banyak dikenaldi lingkungan anak muda zaman sekarang dengan bertemakan *Brand metal* lain, dan banyak diminati oleh anak zaman sekarang di mulai dari umur 18–35 tahun. sehingga banyaknya kompetitor *Brand* Antivist yang berada di wilayah Padang dan Bukittinggi.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan *Owner* yang dilakukan di cafe karsa pada hari rabu tanggal 2 agustus 2023 mengenai *Brand* Antivist. Bahwasanya *Brand* ini belum terlalu dikenalnya di kalangan masyarakat penikmat musik metal disekitar daerah Bukittinggi dan Padang. Karena sebelumnya promosi yang dilakukan oleh *Owner* terhadap produk dari *Brand* antivist dirasa belum efektif sehingga info yang tersampaikan kurang jelas dan seadanya saat menilai produk dari *Brand* Antivist. Untuk itu *Brand* Antivist membutuhkan media promosi yang lebih efektif yang mampu meningkatkan penjualan tersebut dengan memakai media berbentuk *video* promosi.

Menurut (Ginancar Angga W & Abdillah, 2017) Videografi adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/pernah terjadi.

Berdasarkan penjabaran diatas penulis menyimpulkan bahwa dibutuhkan media informasi yang lebih jelas, detail, lengkap dan menarik dengan konsep yang berbeda sehingga dapat memudahkan *costumer* dalam pemilihan informasi produk yang akan mereka beli. Maka media yang sesuai dengan kebutuhan masalah yang sedang dihadapi oleh *Brand* Antivist adalah *video* promosi.

Promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dimana sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan, salah satunya yaitu merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Nufus & Handayani, 2022)

Target dari *Brand Antivist* adalah kalangan anak muda dari umur 18-35 tahun. Khususnya yang berada didaerah Padang dan Bukittinggi, menyikapi permasalahan tersebut penulis akan membantu *owner* untuk membuat sebuah media promosi yang menarik perhatian *costumer*.

*Video* promosi adalah tampilan produk yang dibuat dengan sebuah konsep yang menarik dengan konsep yang berbeda sehingga dapat memberikan informasi kepada *costumer*. Selain itu *video* promosi juga mempermudah memperlihatkan maupun mempromosikan sampel kepada *costumer* yang menginginkannya. *Video* promosi memiliki kelebihan yaitu bisa diakses dimana saja dan kapan saja secara *online*.

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dan pengembangan yang menggunakan model 4D. Model pengembangan 4D terdiri dari 4 tahap utama, yaitu *Define* atau Pendefinisian, *Design* atau tahap Perancangan, *Develop* atau merupakan tahap Pengembangan, serta *Disseminate* atau tahapan untuk Penyebaran. Metode dan model ini dipilih karena bertujuan untuk menghasilkan produk berupa media *virtual reality* (W. Ramansyah 2012)

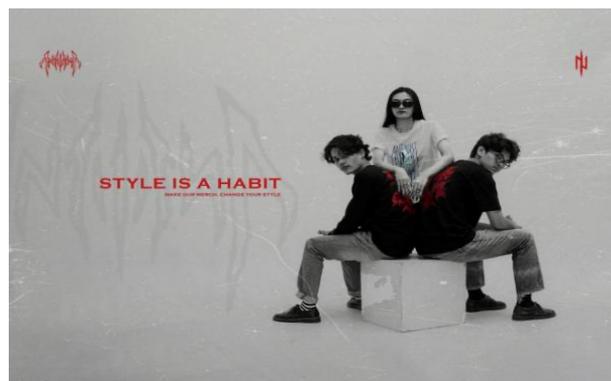
## Hasil dan Pembahasan

### 1. Konsep Desain

Konsep desain merupakan ide atau inti dari sebuah perancangan yang dijelaskan melalui sketsa, gambar dan pernyataan tertulis. Konsep desain bertujuan untuk menguraikan langkah-langkah yang akan perancang lakukan dalam pemecahan masalah (*problem solving*). Langkah-langkah tersebut berkaitan dengan segmentasi, pendekatan kreatif, dan strategi. Hal ini penting untuk memaksimalkan efektifitas dan efisiensi *problem solving* yang akan digagas.

### 2. Layout Komprehensif

#### a. Poster



Gambar 1. Poster 1  
(sumber: Rancangan pribadi,2024)



Gambar 2. Poster 2  
(sumber: Rancangan pribadi,2024)



Gambar 3 .Poster 3  
(sumber: Rancangan pribadi,2024)

## b. Instagram feeds

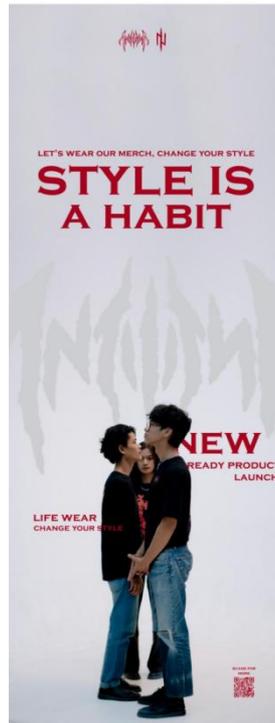


Gambar 4. Desain instagram feed (sumber: Rancangan pribadi,2024)

## c. X banner



Gambar 5. Desain x banner1 (sumber: Rancangan pribadi,2024)



Gambar 6. Desain x Benner 2  
(sumber: Rancangan pribadi,2024)

**d. Short reels Video**

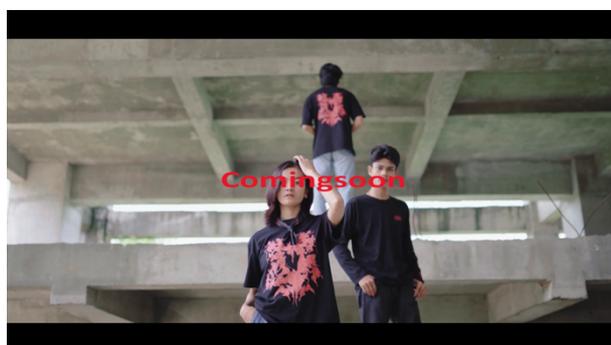


Gambar 7. Short Reels Video 1  
(sumber: Rancangan pribadi,2024)



Gambar 8. Short Reels Video 2  
(sumber: Rancangan pribadi,2024)

**e. Comingsoon Video**



Gambar 9. Comingsoon Video  
(sumber:Rancangan pribadi,2024)

**f. Stiker**



Gambar 10. Stiker 1  
(sumber:Rancangan pribadi,2024)



Gambar 11. Stiker 2  
(sumber: Rancangan pribadi,2024)



Gambar 12. Stiker 3  
(sumber: Rancangan pribadi,2024)



Gambar 13. Stiker 4  
(sumber: Rancangan pribadi,2024)

### 3. Desain Final

#### a. Poster



Gambar 14. Desain final poster  
(sumber: Hasil perancangan,2024)

**b. Instagram feeds**



Gamabar 15. Desain *final feed instagram* (sumber: Hasil perancangan,2024)

**c. X banner**



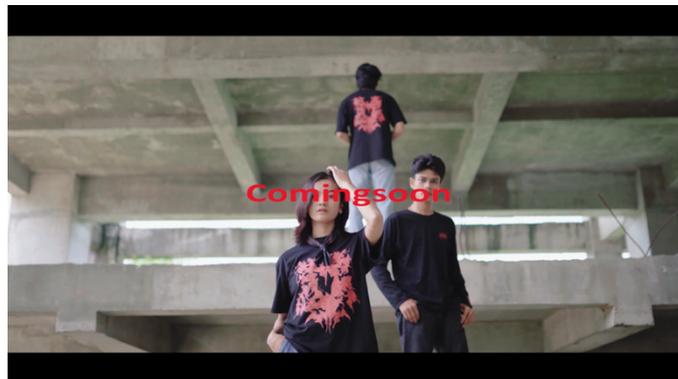
Gamabar 16. Desain Final x *Banner* (sumber: Hasil perancangan,2024)

d. *Short reels Video*



Gambar 17. Desain *Final Short Reel Video*  
(sumber:Rancangan pribadi,2024)

e. *Comingsoon Video*



Gambar 18. Desain *Final Coming Soon video*  
(sumber:Rancangan pribadi,2024)

f. *Stiker*



Gambar 19. Desain final stiker

(sumber:Rancangan pribadi,2024)

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan promosi *merchandise* Brand Antivist dibutuhkan untuk menarik minat target *audience* untuk membeli *merchandise* Brand Antivist. Berdasarkan hal tersebut penulis beralasan memilih *merchandise* Brand Antivist untuk dipromosikan, karena besarnya minat anak muda terhadap musik metal dan gaya berpakaian dengan menggunakan kaos Brand dengan setelan *jeans* serta sepatu *docmart*. Hal ini menjadi peluang untuk Brand Antivist dalam mempromosikan *merchandise* nya dengan memanfaatkan *trend* berpakaian muda mudi saat ini dan juga belum adanya media promosi berupa video yang memperlihatkan bagaimana desain baju Antivist saat dipakai. Maka dibuatlah video promosi sebagai media utama dalam menyampaikan keunggulan (*strength*) yang dimiliki oleh *merchandise* brand Antivist.

## Rujukan

- Sunarko, H. 1985. Seni Musik. Klaten: PT. Intan Pariwara
- William dan Brian Cogan. 2009. Encyclopedia of Heavy *Metal* Music. Amerika Serikat:Greenwood Publishing Press.
- Griffin, & E. (2014). Pengantar Bisnis Edisi Ke Sepuluh. Erlangga
- Kabelen, N. W. (2021). Perjalanan Dan Perkembangan *Videography* Dari Ilmu Hingga Menjadi Sebuah Profesi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 4(2), 79. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v4i2.600>
- Ginjar Angga W, & Abdillah, F. (2017). Perancangan Promosi Wisata Bahari Pantai Menganti Kebumen. *Desain Komunikasi Visual*, 6–27. <http://repository.unpas.ac.id/26582/4/BAB II.pdf>
- College, R. M, (2008). Kamus istilah desain grafis dan periklanan. Jakarta: PT Elex MediaKomputindo.
- S Sandita. (2019). Makna Pesan Melalui Teknik Kamera. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Janghyeon Nam Kyungnam., Yuksel Ekinci., and Georgina Whyatt, 2011. *Brand equity and Brand loyalty and Consumer Satisfaction*. *Journal Annals of Tourism Research*. 38(3): 1009–1030.
- S. Thiagarajan, D. S. Semmel, and M. I. Semmel, *Instructional Development for Training Teachers of Exceptional Children*. Washington D.C.: National Center for Improvement of Educational System, 1974.
- W. Ramansyah, *Strategi Pembelajaran*. Bangkalan: UTM Press, 2012.