

MEDIA PROMOSI LOOKBOOK BRAND HUNTEARS BERTEMA KESEHATAN MENTAL

Andi Amri Mario Kusuma, Irfan Kadir, Irfan Arifin

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

aacooxxx@gmail.com

irfankadir@yahoo.co.id

irfanarifin@unm.ac.id

ABSTRAK

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan media promosi yang dapat memposisikan Brand Hunt tears sebagai brand streetwear bertema mental health berdasarkan pencarian data secara holistik yang kemudian diideasi dan diimplementasikan dalam bentuk komunikasi visual. Tujuan perancangan untuk menghasilkan media promosi untuk meningkatkan eksistensi dari identitas sebuah brand, penjualan produk dan dapat menampilkan karya brand lokal yang memiliki pesan komunikasi secara persuasif di dalam artikel yang dibuat. Perancangan menggunakan metode design thinking yang diasosiasikan oleh IDEO dengan tiga tahapan inspiration, ideation, implementation. Teknik pengumpulan data pada tahapan inspiration yaitu menggunakan analisis kualitatif dengan memahami fenomena yang menjadi sebuah kekurangan pada objek yang di teliti. Hasil dari perancangan adalah media promosi berupa lookbook sebagai media utama yang menampilkan profil brand, produk, desain dan karakter dengan konsep psycadelic horror, banner dan poster sebagai media pendukung dari perancangan media promosi positioning brand Hunt tears agar identitas dari brand mendapatkan nilai nilai yang konkret.

Kata Kunci: Media Promosi, Positioning, Streetwear, Mental Health, Brand Hunt tears

1. PENDAHULUAN

Kehadiran berbagai *brand streetwear* di Indonesia itu sendiri sangat mempengaruhi selera visual anak zaman sekarang dengan desain yang menarik dan *anti mainstream* membuat masyarakat ingin menjadikan *streetwear* sebagai *daily style* (cara bergaya setiap hari). Banyaknya *brand streetwear* yang bermunculan di Indonesia sendiri dengan bermacam-macam konsep membuat masing-masing brand harus memunculkan identitas brand mereka melalui konsep yang di usung dan merancang konsep promosi yang akan digunakan untuk membangun ketertarikan masyarakat terhadap brand lokal Indonesia dengan beragam desain dan konsep membuat masyarakat bisa menerima informasi secara tidak langsung dalam sebuah desain yang di

tampilkan. Munculnya budaya berpakaian dengan gaya *streetwear* di Indonesia begitu banyak mempengaruhi perkembangan zaman di mana *brand* tersebut juga dapat menyampaikan informasi secara persuasif dengan menampilkan desain yang memiliki makna, filosofi dan arti tersendiri. Desain yang dibuat juga tidak tanggung-tanggung terkadang ada yang memvisualisasikan sebuah kritikan tentang pemerintah, ekonomi, *mental health*, politik, dan *social problem*. Brand “Hunt tears” adalah sebuah brand lokal streetwear yang berasal dari Sulawesi Selatan, Kota Makassar yang mengusung konsep *mental health* (Kesehatan mental) dimana tujuan daripada brand ini adalah memberikan informasi mengenai kesehatan mental kepada masyarakat terkhusus di kalangan anak muda secara persuasif

melalui ilustrasi masalah-masalah social yang menjadi pemicu terganggunya kesehatan mental yang akan dijadikan sebuah desain pada setiap artikel yang dibuat oleh brand “Huntears”. Mengingat banyak masyarakat yang kurang memperhatikan tentang betapa pentingnya menjaga kesehatan mental membuat hal tersebut menjadi tabu dan tidak di perhatikan yang membuat baik anak-anak, remaja, dewasa dan bahkan orang tua terkadang tidak menyadari tentang kondisi mental mereka. Meskipun brand “Huntears” telah Menyusun *mental health* (Kesehatan mental) dan memvisualisasikannya tapi brand ini masih kurang diketahui keberadaannya di kalangan masyarakat yang membuat tujuan daripada brand ini tersendak dan tidak memiliki identitas yang konkret di mata masyarakat. Adapun harapan utama dari brand “Huntears” adalah mengembangkan tingkat rasa kepedulian masyarakat terhadap Kesehatan mental dan mengalami peningkatan baik dari segi identitas yang dikenal oleh masyarakat dan juga dari segi pendapatan yang dapat menunjang keberlangsungan jalannya brand “Huntears” Maka dari itu diperlukan perancangan media promosi agar brand “Huntears” memposisikan identitasnya sebagai *brand fashion* yang bertema *mental health* (Kesehatan mental). Tujuan perancangan ini adalah Merancang Media Promosi dengan membuat konten sebagai bahan lemparan kepada media promosi agar brand Huntears dapat memposisikan dirinya sebagai brand yang membawa tema *Mental Health* pada setiap produk yang dikeluarkan.

Mendukung Kesehatan Mental menggunakan Pendekatan Psikologi rona Penelitian ini membahas wacana pendekatan psikologi dengan menggunakan rona buat menghasilkan sebuah baju dengan gaya activewear. Perancangan ini menggunakan teori psikologi warna buat Kesehatan mental. Koleksi fashion activewear ini bertujuan buat mengajak serta bisa membantu setiap orang agar dapat menjaga Kesehatan mental serta bisa membantu orang yang sedang mengalami mental illness. sebagai akibatnya kedepannya dapat menaikkan

agama diri dan bisa menghadapi tertekan dengan baik tanpa mendestruksi diri.

Koleksi fashion activewear pada perancangannya pada tujuan buat wanita berumur 19 – 26 tahun yang aware akan mental health dan suka berolahraga. di perancangan ini memiliki tahapan produksi yang dimana dimulai dari riset tentang Kesehatan mental, penyakit mental, serta psikologi rona. Kemudian penelitian berlanjut menggunakan eksplorasi penerapan desain Teknik *color blocking* di desain koleksi *activewear*. ketika perancangan kostum telah terselesaikan didesain, maka pakaian akan siap digunakan sang target audience buat berolahraga serta penggunaan sehari-hari mirip pulang ke mall, café, dan grocery store. (Angela, Damajanti, & Muljosumarto, 2021)

2. METODE PENELITIAN

Maka dari itu jenis perancangan tersebut yang paling sesuai untuk diaplikasikan ialah metode “Design Thinking” yang telah diasosiasikan oleh IDEO melalui 3 proses yaitu; Inspiration, Ideation, Implementation. Maka dari itu melihat latar belakang masalah, tujuan beserta jenis perancangan dari penelitian ini maka disimpulkan bahwa jenis penelitian yang sangat tepat digunakan adalah jenis **Penelitian Kualitatif** yang berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian dimulai pada bulan Juli menyesuaikan menggunakan target objek yang akan diteliti, dan akan terus berlanjut sampai mempunyai data buat mengumpulkan seluruh data penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan observasi langsung ke tempat merk *streetwear* Huntears yaitu *Playground Store* pada Jalan Onta Baru No. 93A, Makassar, salah satu toko offline dimana brand Huntears mendistribusikan produk, dan bertemu dengan pemilik brand *streetwear* Huntears. Teknik pengumpulan data meliputi kajian Pustaka, observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang konkret dari objek yang akan di teliti. Instrumen penelitian ini menggunakan lembar interview, dan kamera.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Inspiration* (inspirasi)

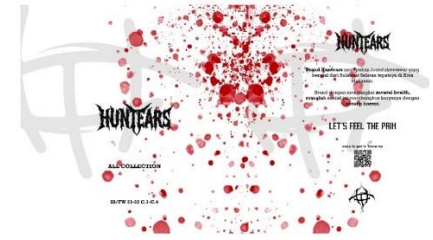
Berikut tabel analisis SWOT dari hasil kumpulan data tahapan *inspiration*.

Strengths (kekuatan)	Weaknesses (kelemahan)	Opportunities (peluang)	Threats (ancaman)
Huntears memiliki branding yang kuat pada konsep desain horror.	Media promosi yang kurang menampilkan identitas brand.	Meningkatnya <i>fashion streetwear</i> di Indonesia khususnya di kota Makassar.	Brand di kota Makassar mulai bermunculan dengan identitas yang berbeda-beda.
Kualitas produk yang memiliki bahan yang <i>premium</i> dan pola yang begitu baik	Pesan <i>mental health</i> tidak tersampaikan secara efektif.	Media promosi yang memiliki cakupan yang luas.	

b. *Ideation* (ideasi)

Pada tahapan *ideation* atau ideasi merupakan penggabungan data yang dikelola menjadi sebuah *moodboard* yang berisi judul tema yang dibawakan oleh brand *Huntears*, *Photo Lookbook* yang berisi konsep foto, *wardrobe*, *photoshoot*

view angel, *pose reference*, *outfit mix and match* dan konten video.



Gambar 3. 1 Layout Cover Lookbook

Konsep pada layout lookbook menggunakan gabungan 2 *style* yaitu horror sebagai konsep tetap *brand Huntears* dan *cyber punk* untuk menambahkan grafis yang berbeda dari sebelumnya.

c. *Implementation* (implementasi)

Tahapan ketiga yakni *Implementation* (implementasi) merupakan perwujudan proses ideasi kedalam bentuk-bentuk media yang akan digunakan di dalam perancangan media promosi untuk memposisikan brand *Huntears* sebagai brand *streetwear* bertema *mental health*.



Gambar 3. 2 Mock Up Lookbook



Gambar 3. 3 Media Pendukung Banner



Gambar 3. 4 Media Pendukung Poster

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil maupun proses dari perancangan media promosi untuk memposisikan identitas brand Hunt tears sebagai brand yang bergerak pada bisnis fashion streetstyle dengan mengusung konsep horror dan bertema mental health dapat kita simpulkan bahwa semua brand baik bergerak di bidang fashion, kuliner, furnitur, jasa dan lain-lain pasti memiliki ciri khas mereka masing-masing. Dalam mengkomunikasikan apa dan bagaimana mereka berjalan sesuai proses brand yang sedang berjalan itu kembali pada target pasar yang menjadi tujuan. Media promosi yang telah digunakan pada perancangan media promosi untuk memposisikan brand Hunt tears sebagai brand streetwear bertema mental health dengan

konsep horror itu ditinjau dari hasil riset dan Analisa data yang telah dilakukan secara mendalam mulai dari segi identitas dan sesuatu yang menjadi dalam proses berjalannya brand Hunt tears. Hasil dari perancangan ini tidak terlepas dari pesan komunikasi baik verbal maupun non verbal yang dapat menjadi pandangan baru bagi kalangan penikmat *streetstyle* dalam konteks *fashion* di Indonesia agar dapat lebih memperhatikan Kesehatan mental dalam menghadapi kehidupan sosial. Melalui media perancangan ini komunikasi tersampaikan secara persuasif dalam bentuk artikel dan media yang digunakan. Semua hasil perancangan terangkum dalam *conten lookbook chapter iv everywhere spring summer all collection* yang berisikan detail dari artikel terbaru dan makna daripada sebuah desain yang telah mereka rancangan dari hasil riset tentang bagaimana kebebasan berekspresi di kehidupan sosial. Maka dari itu segala bentuk penjiplakan terhadap karya menjadi sangat krusial dan dapat mencederai esensi daripada perancangan media promosi *positioning* ini.

5. REFERENSI

Angela, B., Damajanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2021). Perancangan Activewear Untuk Mendukung Kesehatan Mental Dengan Pendekatan Psikologi Warna. *SENADA*, 309. Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/592>

PENUTUP

Pada kesempatan kali ini, Penulis secara istimewa berterima kasih sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, Ayahanda Ir. Kusnandar Latief dan Ibunda Alm. Andi Ratna Humaya Paddu yang senantiasa membimbing dan mendoakan hingga dapat menyelesaikan program studi S1 Desain Komunikasi Visual. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Makassar, 2 Oktober 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Amri' with a stylized flourish below it.

Andi Amri Mario Kusuma