

Upaya Mempromosikan Kimono Modern Viora Wrap sebagai Gaya Fashion Wanita Modern

DOCA VESTALIA MAYESTI

(Pembimbing : Auria Farantika Yogananti, S.Sn,MTDdesign, Khamadi, M. Ds)

Desain Komunikasi Visual - S1, FIK, Universitas Dian

Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 114201301589@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Kimono merupakan pakaian tradisional Jepang yang kini banyak diadaptasi sebagai baju tidur di Indonesia. Sebuah brand Viora Wrap asal Semarang ingin mengubah kimono menjadi pakaian yang bisa dipakai untuk jalan-jalan, namun dalam pemasaran produknya Viora Wrap mengalami beberapa kendala yaitu target market nya yang berusia 20-30 tahun kurang aware dengan produknya, Diketahui dari konsumen yang menghadiri booth pameran Viora Wrap dan membeli produknya kebanyakan adalah ibu-ibu umur 40-50 tahun, Oleh karena itu Viora Wrap membutuhkan sebuah upaya untuk mempromosikan produknya agar dapat menjadikan wrap menjadi gaya busana wanita modern terutama target pasar Viora Wrap yaitu umur 20-40 tahun. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif, data-data diperoleh menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode SWOT. Dari kesimpulan analisis SWOT maka terpilihlah strategi dalam upaya untuk mempromosikan Viora Wrap adalah mengenalkan produk kepada calon konsumen bahwa Viora Wrap adalah baju untuk jalan-jalan pada saat event-event besar seperti Idul Fitri, Hari Natal, Hari kasih sayang dan sebagainya, karena budaya masyarakat Indonesia yang membeli baju baru pada saat event-event tersebut. Media promosi yang dipilih ialah media yang dibutuhkan Viora Wrap saat promosi online yaitu Instagram Ads dan media pendukung pada saat pameran berlangsung seperti X-banner dan MMT. Visualisasi media promosi adalah menggunakan animated poster yang terdiri dari elemen-elemen fotografi, ilustrasi digital dan typografi untuk memperkuat tema desain promosi.

Kata Kunci : busana, kimono, pemasaran, wrap

Efforts to Promote Modern Kimono Viora Wrap as a Modern Fashion Style

DOCA VESTALIA MAYESTI

(Lecturer : Auria Farantika Yogananti, S.Sn,MTDdesign, Khamadi, M. Ds)

Bachelor of Visual Communication Design - S1, Faculty of

Computer Science, DINUS University

www.dinus.ac.id

Email : 114201301589@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Kimono is a traditional Japanese dress that now widely adapted as a nightgown in Indonesia. Viora Wrap brand from Semarang wants to turn a kimono into a walkable outfit, but in marketing its products Viora wrap has some problems, its target market that about 20-30 years old is unawareless of its products, known from consumers who attended the Viora Wrap's exhibition booth and buy most products are about 40-50 years, Therefore Viora Wrap requires an effort to promote its products in order to make a wrap into a modern woman fashion style, especially the target market Viora Wrap is the age of 20-40 years. This design uses qualitative methods, the data obtained using interviews, observation and documentation. The data obtained were analyzed by using SWOT method. From the conclusion of SWOT analysis hence chosen strategy in effort to promote Viora Wrap is introducing product to prospective consumer that Viora Wrap is clothes for streets during big event like Idul Fitri, Christmas Day, Valentines Day and so on, because Indonesian society culture that bought new clothes at the time of these events. Promoted media selected is the media needed Viora Wrap when the online promotion of Instagram Ads and supporting media at the time of the exhibition took place such as X-banner and MMT. Visualization of promotional media is using animated posters consisting of photography elements, digital illustrations and typography to reinforce the theme of promotional design.

Keyword : fashion, kimono, marketing, wrap