

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL MIMOZE SEMARANG SEBAGAI BRAND CLOTHING

Mohamad Rifki¹ . Siti Hadiati Nugraini².

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)

E-mail : 114201502083@mhs.ac.id¹ , shnugraini@dsn.dinus.ac.id²

ABSTRAK

Sebuah brand memerlukan media untuk memasarkan jasa atau produk mereka dalam bentuk visual yang dapat berkomunikasi kepada khalayak salah satunya adalah Mimoze yang merupakan salah satu brand clothing yang berada di kota Semarang. Mimoze melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, namun mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan Mimoze belum banyak dikenal untuk dapat bersaing di media sosial Instagram. Tujuan dari perancangan ini agar membantu Mimoze untuk lebih dikenal produknya oleh calon konsumen mereka sehingga dapat meningkatkan pemasaran serta dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Pengumpulan data dilakukan secara kualitatif, sedangkan analisis data menggunakan metode SWOT untuk menghasilkan solusi yang terbaik dan tepat sasaran untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh Mimoze. Dalam perancangan ini, media utama yang dibuat yaitu feed Instagram yang berisi penjelasan tentang produk Mimoze dan desain website serta sebuah poster ambient media agar menarik rasa penasaran target audience. Media pendukung yaitu peralatan yang berguna untuk menambah kesan premium yang ditampilkan oleh brand. Melalui media komunikasi visual yang dirancang diharapkan dapat membantu Mimoze agar lebih dikenal produknya dan menarik minat calon konsumen sehingga dapat meningkatkan pemasaran juga bersaing dengan kompetitor yang ada.

Kata kunci: Media Komunikasi Visual, Merek, Mimoze, Pakaian.

ABSTRACT

A brand needs media to market their services or products in a visual form to public which one is Mimoze brand as one of the clothing brands in the Semarang City. Mimoze has promoted their brand through social media Instagram, but it has not succeeded because Mimoze has not been widely known by public yet. The purpose of this design was to help Mimoze to be known better by their customers, so that they can improve their marketing and compete with the existing competitors. The qualitative data were collected and analyzed by the SWOT method to get the best and targeted solutions to solve the problems faced by Mimoze. The main media created in this design was Instagram feeds that contain information of Mimoze products, website design, and an ambient media poster to attract the curiosity of the target audience. The supporting media is useful tools to add the premium impression showed by the brand. The design of visual communication media was expected to introduce the product of Mimoze so that it could increase the marketing and compete successfully with the competitors.

Keyword: Brand, Clothing, Mimoze, Visual Communication Media.

1. PENDAHULUAN

Clothing adalah produsen yang menghasilkan produk pakaian seperti kaos, kemeja, jaket, sandal, tas, sepatu, celana dan lainnya dengan nama merek, atau label mereka sendiri. Setiap clothing mempunyai ciri khasnya masing-masing mulai dari bahan olah kainnya, bentuk jahitannya, juga gambar atau desain dari produk pakaian tersebut menjadikannya berbeda dari clothing lainnya serta menjadikan identitas clothing tersebut. Sebuah clothing dapat memasarkan produknya dengan cara seperti membuka outlet store sendiri atau menitipkan produk-produk mereka di distro (distribution store) atau bahkan menjualnya secara online lewat media sosial atau marketplace.

Di Indonesia, clothing pada awalnya hanya berkembang di kota Bandung saja. Mulai dari belasan clothing yang terkenal di Bandung, hingga akhirnya bermunculan clothing lainnya dengan membawa tema atau karakter baru, dengan proses produksi yang berbeda seperti bahan kain juga jahitan untuk bisa bersaing dengan clothing yang sudah ada sebelumnya. Perkembangan clothing ini pun sampai keluar kota Bandung, seperti Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Tangerang, Semarang, Solo, dan sebagainya.

Di Semarang sendiri, clothing mulai populer meski perkembangannya tidak secepat kota Bandung. Beberapa brand clothing yang bermunculan dengan memberikan desain yang baru, menarik dan mengikuti zaman. Salah satunya clothing dengan brand Mimoze. Mimoze merupakan usaha clothing dengan basic streetwear yang berdiri sejak bulan Februari 2018 didirikan oleh Nada Novita. Mimoze menawarkan produknya dengan bahan kain yang berbeda dari lokal brand clothing yang ada di Semarang. Dengan menggunakan bahan kain katun premium yaitu katun Bamboo, sehingga Mimoze mendapatkan brand image dari konsumennya tentang kualitas yang Mimoze berikan. Ditambah dengan ciri khas yang ada di bagian belakang kaos Mimoze yaitu terdapat desain logo Mimoze dengan penempatan dibagian bawah kanan, sehingga memberikan kesan keorisinalitas dan keunikan produk kaos tersebut. Harga yang ditawarkan pun masih mampu bersaing dengan lokal brand clothing lainnya tanpa harus menurunkan kualitas dari produk Mimoze. Sehingga kelebihan tersebut membuat Mimoze dalam penjualan pertamanya sukses, meski hanya menitipkan ke sebuah distro dengan 80% barang yang laku dari stok yang ada.

Namun dalam perjalanan bisnisnya, setelah penjualan tersebut Mimoze tidak lagi melakukan pemasarannya melalui jasa menitipkan di sebuah distro dikarenakan terdapat masalah dalam pembagian hasil oleh pihak distro dan juga tidak menemukan mitra distro yang dapat dititipkan produk Mimoze dikarenakan Mimoze merupakan brand clothing yang masih baru pada saat itu dan belum dikenal oleh banyak orang yang ada di Semarang. Pada bulan Agustus 2018, Mimoze mulai melakukan penjualan melalui media online yaitu media sosial Instagram dengan membuat konten visual yang hanya berupa foto produk saja tanpa ada penjelasan tentang produk yang dijual. Dan hasil yang diperoleh dari penjualan melalui Instagram tersebut tidak menghasilkan pendapatan yang sangat besar seperti menitipkan di distro sebelumnya. Dikarenakan belum banyak yang mengetahui Mimoze dalam dunia media sosial. Berdasarkan barang yang laku hanya sekitar dibawah dari 50% dari stok yang ada dan kebanyakan konsumen yang membeli pun karena yang sudah pernah membeli di distro sebelumnya dan teman-teman serta orang dekat owner saja.

Dimana untuk bersaing di dunia online dengan lokal brand clothing lainnya yang ada di Semarang dan agar lebih dikenal oleh masyarakat Semarang perlunya visual yang menarik, yang dapat memperkenalkan produk Mimoze seperti apa, serta dapat menarik perhatian para konsumen agar membeli produk Mimoze. Mimoze juga belum pernah mengikuti event-event clothing yang ada di Semarang sehingga membuat Mimoze sangat minim untuk dikenal tentang produk mereka dalam bentuk fisik dan bersaing dengan brand clothing lain yang sudah terjun lama di dunia clothing.

Dilihat dari permasalahan tersebut, Mimoze memerlukan sebuah strategi media visual yang dapat berkomunikasi melalui media online dengan calon konsumen tentang bagaimana produk Mimoze tersebut, apa keunggulan dari produk Mimoze yang membedakannya dengan produk lokal brand clothing lainnya yang ada di Semarang. Dimana strategi komunikasi visual ini juga untuk memperkenalkan produk Mimoze secara fisik melalui event-event clothing yang digelar di Semarang nantinya sehingga menarik minat konsumen agar membeli dan menggunakan produk Mimoze sebagai brand clothing Semarang.

2. METODE PERANCANGAN DAN ANALISIS DATA

Dalam perancangan ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Karena pada metode kualitatif ini penulis mengidentifikasi semua hal yang berkaitan dengan Mimoze. Data yang didapatkan melalui riset terhadap sudut pandang klien, dan konsumen / target pasar Mimoze sendiri dengan membandingkan data secara deskriptif, serta didukung teori dasar yang berhubungan dengan perancangan media komunikasi visual. Melalui metode kualitatif, hal yang akan diteliti yaitu menganalisa media komunikasi visual yang cocok dan efektif untuk memperkenalkan keunggulan dari produk Mimoze agar menarik perhatian calon konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Dalam mengumpulkan data, maka penulis juga menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan internet. Data yang telah terkumpul akan dianalisa menggunakan metode SWOT lalu menarik kesimpulan dari semua metode yang telah dilakukan. Metode analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui lebih jelas tentang potensi brand clothing Mimoze melalui keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman mendatang agar media yang dihasilkan tidak salah. Setelah itu data didapatkan hingga diolah agar dapat menentukan konsep perancangan yang sesuai dengan permasalahan Mimoze. Dimana dalam tahap ini penulis melakukan perancangan konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media. Setelah itu, melakukan visualisasi yang kemudian diaplikasikan di beberapa media yang sesuai dengan konsep perancangan yang sudah ditentukan sehingga akan menciptakan desain komunikasi visual untuk Mimoze sebagai brand clothing Semarang.

1) Data Primer

A. Observasi

Metode observasi ini dilakukan oleh penulis dengan datang secara langsung ke lokasi Mimoze yang berada di Jalan Hanoman VII No.26, Semarang Barat. Observasi ini meliputi mencari tahu kinerja pelayanan

Mimoze, dan kualitas produk Mimoze secara fisik serta hal-hal lainnya yang berhubungan dengan Mimoze agar dapat membantu perancangan media komunikasi visual Mimoze Semarang.

B. Wawancara

- Pengelola

Pada tahap ini, wawancara dengan Nada Novita A.S. selaku pengelola Mimoze Semarang untuk mengetahui sejarah tentang bagaimana terbentuknya Mimoze. Kemudian produk clothing yang dijual dan harga yang ditawarkan, serta pemasaran juga promosi yang telah dilakukan oleh Mimoze. Penulis juga menanyakan tentang konsistensi produksi, omzet yang dihasilkan juga kompetitor sejenis di Semarang menurut narasumber. Pada akhir wawancara, penulis menanyakan apakah harapan untuk Mimoze serta langkah selanjutnya untuk upaya pengembangan lebih lanjut brand clothing tersebut. Narasumber menginginkan agar Mimoze dikenal sebagai brand clothing yang memiliki kualitas premium dan menjadi pembeda diantara brand clothing lainnya yang ada di Semarang.

- Konsumen

Setelah wawancara dengan pengelola perusahaan, penulis juga mengumpulkan data kepada konsumen yang membeli dan menggunakan produk Mimoze untuk kegiatan sehari-harinya melalui fitur 'repost' media sosial Instagram yang ada di profil Instagram Mimoze untuk mewawancarai tentang kelebihan dan kekurangan dari produk Mimoze. Penulis juga meminta kritik dan saran dari konsumen agar perusahaan dapat berkembang lebih baik lagi sesuai dengan harapan dari sudut pandang konsumen. Dengan kegiatan wawancara ini, diharapkan penulis dapat merancang media komunikasi visual Mimoze Semarang yang tepat dan sesuai dengan target pasar Mimoze.

C. Dokumentasi

Tahap ini membantu penulis memperoleh data berupa foto mengenai Mimoze. Foto yang diambil meliputi segala yang bersangkutan dengan produk, lokasi Mimoze, operasional dan foto asset lainnya yang mendukung perancangan ini. Metode ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat menjadi sumber inspirasi juga memperkuat relevansi perancangan ini.

2) Data Sekunder

A. Studi Pustaka

Melalui studi pustaka penulis mempelajari berbagai referensi melalui buku, jurnal, literatur, serta hasil perancangan sejenis sebelumnya. Metode ini bermanfaat untuk mendapatkan landasan teori mengenai media komunikasi visual terhadap suatu brand clothing serta dapat memecahkan permasalahan berdasarkan teori atau rumus yang telah diuji kebenarannya dan diakui secara umum.

B. Internet

Saat ini, internet dapat dimanfaatkan sebagai sumber pengumpulan data yang mudah dan cepat. Penggunaan internet memungkinkan perolehan data-

data tambahan serta referensi yang dapat memperkuat teori yang digunakan pada perancangan media komunikasi visual brand clothing Mimoze ini.

2.2 ANALISA DATA SWOT

a) Kekuatan (Strengths) :

- Kualitas bahan kain *premium*.
- Ciri khas logo Mimoze di kaos bagian belakang.

b) Kelemahan (Weakness) :

- Belum memiliki *outlet store*.
- Banyak masyarakat yang belum mengenal produk Mimoze.

c) Peluang (Opportunities) :

- Belum ada kompetitor yang menggunakan bahan olah kain yang sama.
- Banyaknya *event clothing* yang ada di Semarang.

d) Hambatan (Threats)

- Kompetitor yang sudah lama di dunia *clothing*, lebih dikenal kalangan masyarakat di Semarang.
- Kompetitor sering melakukan promosi dengan konten visual yang menarik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap visualisasi, karya mulai dirancang dengan sedemikian rupa berdasarkan tahapan-tahapan proses perancangan sampai pada hasil akhir, mulai dari hasil data dan analisa yang didapat sebagai acuan awal pengumpulan ide untuk perancangan media komunikasi visual Mimoze Semarang Sebagai Brand Clothing dengan memilih media sosial Instagram, desain website dan poster *ambient media* sebagai media utama.

3.1 Konsep Kreatif

Perancangan media komunikasi visual ini mengenalkan tentang brand clothing Mimoze yang produknya memiliki kualitas bahan kain yang premium, dan juga ciri khas yang ada di bagian belakang kaos Mimoze melalui visual media online dan juga pengadaan sebuah event clothing yang menarik.

a. Strategi Promosi

1. Melakukan iklan (advertising) dengan merancang media komunikasi visual melalui media online dalam bentuk katalog produk yang kemudian menggunakan fitur bisnis yang ada di media online tersebut.
2. Melakukan iklan (advertising) dengan merancang media komunikasi visual melalui media offline seperti media cetak poster.

b. Target Audience

1. Segmentasi Geografis

Target dari brand clothing Mimoze adalah masyarakat Semarang dan masyarakat dari luar kota Semarang yang tertarik dengan produk dari Mimoze.

2. Segmentasi Demografis

- Usia : 15 tahun s/d 35 tahun.
- Jenis Kelamin : Laki-laki.
- Status : Siswa, mahasiswa, dan karyawan.
- Kalangan Sosial : Menengah, dan menengah atas.

3. Segmentasi Psikografis

Ditujukan kepada masyarakat yang cepat terhadap perubahan mengenai lifestyle atau fashion dan mengenal distro.

c. Strategi Kreatif

Untuk perancangan media komunikasi visual brand clothing Mimoze ini strategi yang digunakan yaitu menggunakan brand imej premium produk Mimoze untuk membuat identitas visual tersebut konsisten. Menampilkan detail produk, ciri khas dari karakter produk, juga informasi produk tentang jenis bahan, dan sosial media dari Mimoze agar mudah diingat oleh konsumen.

3.2 Konsep Media

a. Strategi Media

Media utama yang digunakan dalam media komunikasi visual brand clothing Mimoze ini adalah katalog media sosial Instagram dan desain website yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk Mimoze, yaitu keunggulan, serta keunikan yang dimiliki. Dan sebuah poster ambient media agar membuat kesan penasaran kepada audience sehingga tertarik untuk melihat katalog produk di media sosial dan website dari Mimoze.

3.3 Visualisasi

a. Tema Visual

Tema visual yang digunakan oleh penulis dalam perancangan media komunikasi visual Mimoze adalah premium, dan modern. Mengusung konsep ini karena Mimoze merupakan brand yang menggunakan bahan kualitas premium. Dengan menggabungkan unsur grafis dan fotografi. Menggunakan unsur grafis agar terlihat lebih modern. Dan menggunakan fotografi untuk memberikan kesan visual tekstur nyata yang ditampilkan oleh foto.

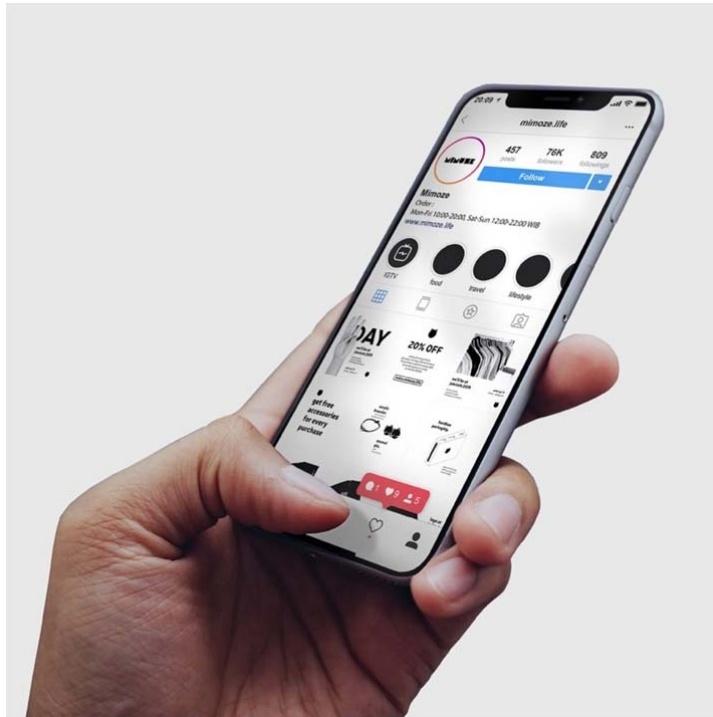
b. Teknik Visual

Teknik visualisasi yang dilakukan adalah mengubah strategi pengenalan mulai dari mengolah sebuah ambient media yang berupa media cetak poster untuk mengarahkan target audience agar melihat katalog produk di media sosial Instagram dan website tentang keunggulan serta keunikan brand clothing Mimoze yang ditampilkan melalui unsur fotografi juga disertai grafis untuk penjelasan yang lebih detail dengan konsep modern dan premium.

c. Proses Pengembangan Ide Visual

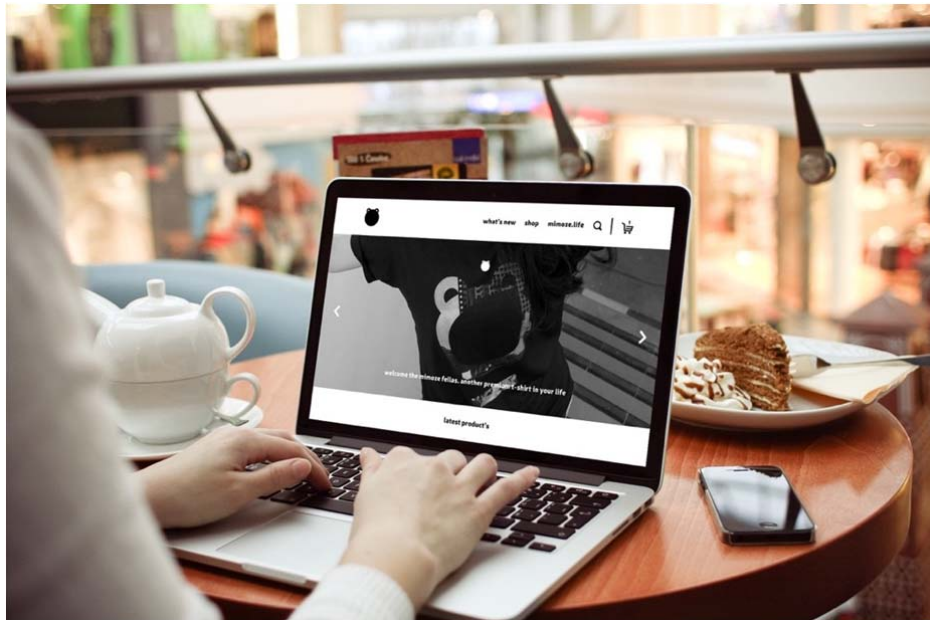
Hal pertama yang perlu dilakukan dalam melakukan proses pengembangan visual yaitu penulis mencari beberapa referensi tentang brand clothing yang sedang trend, dan juga beberapa desain karya poster serta katalog produk untuk menjadi acuan bagi penulis dalam merancang sebuah desain komunikasi visual Mimoze untuk mengenalkan produk mereka kepada target audience. Dimana dalam perancangan ini mengolah dua media utama yaitu media online Instagram dalam bentuk katalog dan juga media cetak poster ambient media yang digunakan untuk mengarahkan target audience untuk pergi melihat katalog produk yang ada di media sosial Instagram ataupun website Mimoze.

3.4 Final Desain
a. Media Utama
1. Feed Instagram



Gambar 1 : Sosial Media (*Feed Instagram*)
(Sumber: Mohamad Rifki)

2. Desain Website



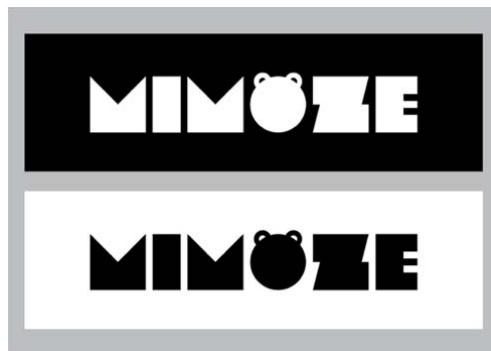
Gambar 2 : Desain Website
(Sumber: Mohamad Rifki)

3. Poster Ambient Media



Gambar 3 : Poster Ambient Media
(Sumber Mohamad Rifki)

b. Media Pendukung 1. Sticker



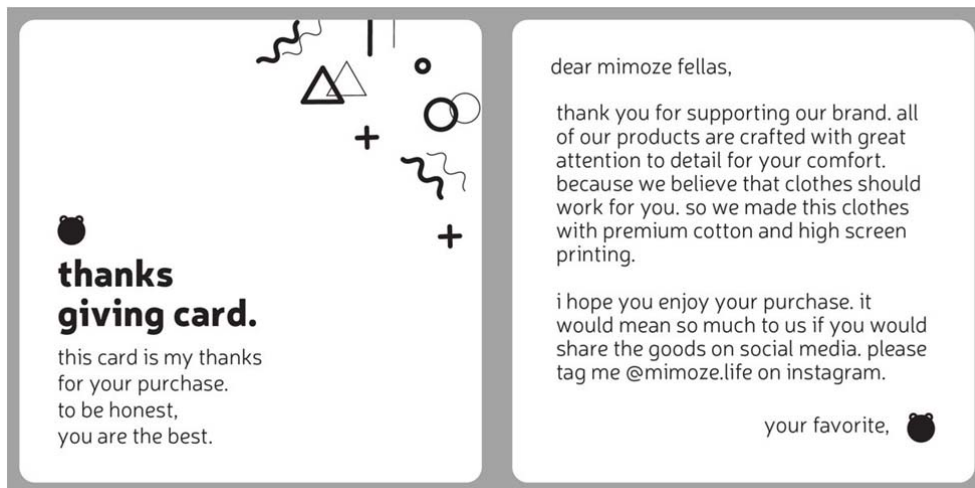
Gambar 4 : Sticker
(Sumber Mohamad Rifki)

2. Hang Tag



Gambar 5 : Hang Tag
(Sumber Mohamad Rifki)

3. Thanks Giving Card



Gambar 6 : Thanks Giving Card
(Sumber Mohamad Rifki)

4. Plastik Klip



Gambar 7 : Plastik Klip
(Sumber Mohamad Rifki)

5. Hardbox Packaging & Shipping Form



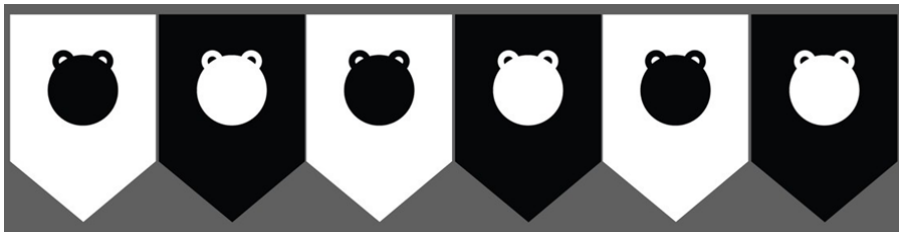
Gambar 8 : Hardbox Packaging & Shipping Form
(Sumber Mohamad Rifki)

6. Shop Sign



Gambar 9 : Shop Sign
(Sumber Mohamad Rifki)

7. Rantai Bendera



Gambar 10 : Rantai Bendera
(Sumber Mohamad Rifki)

8. Aksesoris Gelang



Gambar 11 : Aksesoris Gelang
(Sumber Mohamad Rifki)

9. Enamel Pin



Gambar 12 : Enamel Pin
(Sumber Mohamad Rifki)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Media komunikasi visual yang telah dirancang oleh penulis sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh brand clothing Mimoze. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis SWOT dan juga brainstorming yang sudah dilakukan. Perancangan media komunikasi visual yang dirancang oleh penulis bertujuan untuk memperkenalkan serta memberikan informasi tentang brand clothing Mimoze yang memiliki kualitas bahan kain yang premium juga memiliki ciri khas yang ada dibelakang kaos bagian bawah kanannya. Dalam perancangan media komunikasi visual tersebut Mimoze ingin menampilkan bahwa mereka merupakan brand clothing yang berkelas dan juga eksklusif serta terjangkau tanpa harus menurunkan kualitasnya. Pada setiap desain yang dirancang oleh penulis menggunakan warna ciri khas dari Mimoze yaitu warna hitam dan putih, desain yang dirancang juga sangat diperhatikan agar dapat sesuai dengan analisis SWOT yang sudah dilakukan agar media komunikasi visual yang digunakan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sehingga produk Mimoze dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan menarik minat konsumen.

4.2 Saran

Brand clothing Mimoze membutuhkan perancangan media komunikasi visual yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat agar dapat mengetahui bahwa Mimoze merupakan brand clothing yang memiliki kualitas bahan kain yang premium juga memiliki ciri khas yang ada dibelakang kaos bagian bawah kanannya. Dikarenakan keterbatasan waktu, ilmu, dan kerja sama sehingga media utama pada perancangan ini hanya sebatas pada tampilan desain saja, belum hingga mengolah database untuk tingkat lanjut medianya. Diharapkan agar adanya penelitian perancangan lebih lanjut tentang medianya agar akhirnya media yang diperlukan oleh perusahaan ini dapat mengenalkan produk mereka, dan menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief S. Sadiman, dkk. (2003). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Bharata, Sukma Addy & Dendy Triadi. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bin Ladjamudin, Al Bahra. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Tangerang: Graha Ilmu.
- Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Dewi, Janita Ike. (2005). *Perspektif Baru Dalam strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Hendratman, Hendi. (2008). *Tips n Trix Computer Graphics Design*. Bandung: Informatika.
- Jogiyanto. (2005). *Analisis & Desain*. Yogyakarta: Andi.
- Kusrini, dan Andri Koniyo. (2007). *Tuntunan Praktis Membangun Sistem Informasi Akutansi Dengan Visual Basic dan Microsoft SQL Server*. Yogyakarta: Andi.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Referensi mengenai clothing. <http://distromen.blogspot.com/2015/06/perbedaan-distro-dan-clothing.html> Diakses pada hari Jumat, tanggal 02 Nopember 2018.
- Referensi mengenai clothing. <https://www.pabrikamanahgarment.com/produsen-kaos-distro.html> Diakses pada hari Jumat, tanggal 02 Nopember 2018.
- Referensi mengenai clothing. <https://en.wikipedia.org/wiki/Clothing> Diakses pada hari Selasa, tanggal 06 Nopember 2018.
- Referensi mengenai clothing. <http://www.hygmatic.com/en/article/673/perkembangan-clothing-dan-distro-di-indonesia/> Diakses pada hari Selasa, tanggal 06 Nopember 2018.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *Nirman (Dasar-Dasar Seni dan Desain)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sihombing, Danton. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Subhan, Mohamad. (2012). *Analisa Perancangan Sistem*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management and Strategy*. Edisi satu. Yogyakarta: Andi.
- Vardiansyah, Dani. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widjaja, A.W. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.