
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI JERSEY OFFICIAL PSIS SEMARANG DAN OFFICIAL MERCHANDISE PSIS STORE SEBAGAI DAYA TARIK KLUB

Aldiray Septa Ernonanda¹, Dwi Puji Prabowo²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Email : septaaldiray03@gamil.com¹, dwi.puji.prabowo@dsn.dinus.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 2 Januari 2023

Disetujui : 25 Februari 2023

Kata Kunci :

Merchandise, Media Promosi, Toko
Official, PSIS Semarang

ABSTRAK

Official Merchandise PSIS Store merupakan toko resmi klub sepakbola PSIS Semarang yang menjual produk-produk unggulan atau merchandise PSIS Semarang. PSIS merupakan satu dari sedikit klub Liga Indonesia yang memiliki official store di komplek stadion sehingga masih disosialisasikan dan dipromosikan kepada masyarakat, maka harus ada upaya sosialisasi melalui media komunikasi visual. Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimulai dari tahap observasi, wawancara, dan sumber pendukung. Data kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT. Media utama dalam perancangan ini yaitu motion graphic, sedangkan untuk media pendukungnya yaitu poster, konten media sosial, dan brosur.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : January 2, 2023

Accepted : February 25, 2023

Keywords:

Merchandise, Promotional Media,
Official Store, PSIS Semarang

ABSTRACT

Official Merchandise PSIS Store is the official store for the PSIS Semarang football club that sells superior products or PSIS Semarang merchandise. PSIS is one of the few Indonesian League clubs that have an official store in the stadium complex so that it is still being socialized and promoted to the public, so there must be an effort to socialize through visual communication media. The research method used in this design uses qualitative research methods starting from observation, interviews, and supporting sources. The data were then analyzed using the SWOT method. The main media in this design is motion graphics, while the supporting media are posters, social media content, and brochures.

1. PENDAHULUAN

Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang (PSIS) adalah suatu klub profesional yang berasal dari Semarang, Jawa Tengah. PSIS berdiri pada 18 Mei 1932. Pada 1998, PSIS mendapatkan juara Liga Indonesia. Sempat mengalami naik turun prestasi dan kini sudah kembali lagi di kasta tertinggi kompetisi sepak bola Indonesia. PSIS memiliki dua komunitas suporter dengan nama Panser Biru dan Snex Mania. Julukan PSIS yakni Mahesa Jenar.

PSIS merupakan satu dari sedikit klub Liga Indonesia yang memiliki *official store* di komplek stadion. PSIS Store berlokasi di Ruko Stadion Citarum, Bugangan, Semarang. Stadion yang baru saja direnovasi tahun 2020 lalu ini juga menjadi *homebase* PSIS Semarang sementara menunggu Stadion Jatidiri siap digunakan. PSIS Store baru menempati ruko di Citarum juga di 2020 lalu, setelah sebelumnya berada di Jl. Semeru. Selain offline store, PSIS juga memiliki kanal distribusi produk melalui online via *Instagram PSIS Store* dan *whatsapp*.

Produk merchandise yang dirilis oleh PSIS relatif banyak terkait dengan penggunaan sehari-hari. Produk lain klub berupa bantal dan tote bag juga memiliki merchandise lain seperti lanyard, gelang, hingga hijab. Ada juga produk yang paling ditunggu oleh suporternya yaitu jersey. Bekerja sama dengan Riors sejak tahun 2017 bersama apparel asal Tangerang, klub merilis Jersey Polo Shirt, T-shirt, Jersey Training, Jaket Wind Running, Jaket Mid Layer, hingga Jaket Anthem dan beberapa produk Jersey Official. PSIS mengeluarkan produk Jersey Official ada 3 versi. Versi yang pertama *Jersey Supporter Version PSIS Semarang* dengan harga 300 ribu rupiah, yang kedua *Jersey Stadium Version PSIS Semarang* dengan harga 600 ribu rupiah, yang terakhir *Jersey Match Player Version PSIS Semarang* dengan harga 1 juta rupiah. PSIS juga mengeluarkan Jersey Official Fullsponsor ada *Jersey Supporter Version Fullsponsor* dengan harga 450 ribu rupiah, *Jersey Stadium Version Fullsponsor* dengan harga 750 ribu rupiah dan *Jersey Player Version Fullsponsor* yang dibandrol dengan harga 1 juta 150 ribu rupiah. Didalam klub sepakbola PSIS Semarang terdapat kendala didalam penjualan souvenir yang kurang optimal. Banyaknya komplain tentang masalah harga yang *Jersey Official Match Player Version* yang dibandrol dengan harga 1 juta rupiah. Disebabkan karena tidak adanya packaging yang spesial maupun item tambahan saat membeli Jersey Official tersebut. Untuk pemesanan produk ini ditutup sementara sampai putaran kedua Liga 1 dimulai. Masih didiskusikan dengan pihak apparel RIORS untuk beberapa item yang akan ditambahkan saat pembelian *Jersey Official Player Version* tersebut.

Di masa pandemi ini store yang di Stadion Citarum tidak dibuka setiap hari karena lebih fokus ke online alasannya suporter lebih suka pesan melalui online daripada langsung ke storenya. Untuk pemesanan produk dari psis store melalui *Whatsapp* dengan cara menyertakan screenshot produk yang ingin dipesan atau menanyakan ketersediaan ada atau tidak produknya, menunggu balasan dari pihak Admin Official PSIS Store menyertakan format order dan menunggu bukti transfernya dari pihak customer. Penjualan untuk sekarang 80% dari online dan 20% dari offline. Kurangnya loyalitas supporter dalam pembelian merchandise ori atau kualitas bagus di Official Merchandise PSIS Store dan tentu saja membeli merchandise langsung di Official Store membantu financial atau keuangan klub PSIS Semarang. Untuk sekelas Klub besar tapi pengelolanya kurang mengerti makerting tidak ada struktural yang jelas. Di era modern sekarang, Klub Sepakbola bisa jadi strategi pengembangan jadi sepakbola sekarang tidak hanya teknis saja tapi juga bisnis. Pada kesempatan kali ini penulis akan membuat sebuah perancangan iklan komersial untuk membantu promosi PSIS Semarang lebih tepatnya untuk *Official Merchandise PSIS Store* agar penjualan optimal dan terus meningkat. Perancangan yang akan dibuat nantinya tentunya melalui proses yang cukup panjang dari menganalisa data perusahaan, mencari teori-teori sehubungan dengan permasalahan yang sekiranya dapat membantu dalam proses perancangan, menentukan strategi perancangan, dan media yang akan digunakan pada perancangan ini.

Dari permasalahan yang terjadi PSIS Semarang harus melakukan promosi merchandise agar penjualan optimal dan produk terus meningkat. Mencoba mencari solusi dari permasalahan tersebut dengan membuat iklan komersial Merchandise dari PSIS Semarang sebagai upaya meningkatkan daya tarik klub. Hal ini perlu dipertimbangkan dan dikaji ulang dengan analisis lebih mendalam

agar perancangan yang dihasilkan untuk promosi dengan tepat sasaran kepada target *audience*. Yaitu semua kalangan dan pesan tersampaikan ke target *audience*. Perancangan ini diharapkan mampu menginformasikan kepada suporter maupun orang lain dan dapat menambah jumlah konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dari itu penulis akan menganalisa lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian yaitu “Perancangan Media Promosi Jersey Official PSIS Semarang dan Official Merchandise PSIS Store Sebagai Upaya Daya Tarik Klub”.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang di dapat dari pengumpulan data melalui observasi, wawancara, situs web internet dan sumber pendukung. Sumber data yang di gunakan dalam mengumpulkan data yaitu data primer dan sekunder, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data relevan yang didapatkan dari situs web atau berita yang berhubungan dengan topik yang di angkat. Data permasalahan yang digunakan nantinya dalam bentuk data verbal dan data visual. Data – data yang diperoleh akan dianalisa untuk menarik kesimpulan yang akan digunakan sebagai landasan perancangan media komunikasi visual media promosi jersey official PSIS Semarang dan official merchandise PSIS Store.

2.1 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

a. Observasi

Observasi di lakukan dengan langsung datang ke kantor PSIS Semarang observasi pada Official Merchandise PSIS Store.

b. Wawancara

Kegiatan wawancara di lakukan pada bagian kantor PSIS Semarang bersama saudara Novita Anggraeni pengurus di PSIS Store, wawancara yang dilakukan untuk memperoleh data seputar Official Merchandise PSIS Store.

c. Internet

Data yang di dapat digunakan sebagai data pendukung dalam perancangan ini, data-data yang ada di dapat dari sumber website yang berhubungan data untuk perancangan.

2.2 METODE ANALISIS

Pada perancangan ini menggunakan metode analisis SWOT, analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis atau untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang memberikan hasil berupa arahan dalam sebuah permasalahan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Matrix SWOT
 [Sumber: Aldiray Septa Ernonanda]

	Opportunities	Threats
Official Merchandise PSIS Store	1. Kalangan anak kecil sampai dewasa suka dengan sepakbola. 2. Bisa merambah ke toko dan pengiriman online.	1. Kompetitor banyak yang menawarkan produk yang sama ataupun KW namun memiliki harga yang murah. 2. Masyarakat

		cenderung memilih yang harga murah daripada memilih kualitas bagus produk orinya.
<p>Strenght</p> <p>1. Memiliki beberapa pihak sebagai pelanggan tetap.</p> <p>2. Kualitas dan varian barang PSIS Store dapat memenuhi kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Jersey Official Player Version dibuat dengan 95% poliester daur ulang + 5% bahan kain poliester elastane yang dikembangkan secara otentik oleh RIORS Innovation Teams (RITS).</p>	<p>(SO) STRATEGIES</p> <p>(S1 dan O1) Memiliki beberapa pihak sebagai pelanggan tetap. Kalangan anak kecil sampai dewasa suka dengan sepakbola.</p> <p>(S3 dan O1) Memiliki kualitas produk yang bagus daripada yang kw atau yang dibawah versi Jersey Official Player version. Tentunya ada harga ada rupa juga.</p>	<p>(ST) STRATEGIES</p> <p>(S1 dan T1) Menonjolkan produk sebagai jersey official yang memiliki ciri khas dan dibuat dengan 95% poliester daur ulang + 5% bahan kain poliester elastane. rongga pola rajutan kain dengan teknologi Movecularknit. Efisiensi kedua benang ini menghasilkan kain yang kuat secara teknologi dan elastis tinggi yang ditujukan untuk atlet dengan performa terbaik di setiap pertandingan. Sehingga membedakan dengan pesain yang lain.</p>
<p>Weakness</p> <p>1. Harga Jersey Official Player Version yang terlalu mahal.</p>	<p>WO (STRATEGIES)</p> <p>(W2 dan O1) Menciptakan seperangkat media promosi yang lebih</p>	<p>WT (STRATEGIES)</p> <p>(W1 dan S1) Menciptakan media promosi dengan kualitas lebih baik dan</p>

<p>2. Tidak adanya bonus disetiap pembelian di produk Jersey Official Player Version.</p> <p>3. Packaging di pembelian produk Jersey Official Player Version terkesan biasa saja tidak ada istimewanya sama sekali.</p> <p>4. Loyalitas supporter dalam mendukung klub melalui pembelian merchandise masih kurang.</p>	<p>efektif dan efisien.</p>	<p>lebih meyakinkan dibanding kompetitor.</p>
--	-----------------------------	---

Berdasarkan analisis dan matrik SWOT yang telah dibuat menjelaskan kelemahan dan kelebihan klien yaitu Official Merchandise PSIS Store, akan tetapi bukan hanya kelemahan dan kelebihan klien yang dianalisis. Analisis data berdasarkan kelemahan dan kelebihan dari pesaing juga di kaji untuk mendapatkan strategi yang nantinya berguna dan membantu klient dalam memperluas pasar.

Strategi yang dipilih sebagai statement pokok periklanan yaitu Strategi (S1,O1) “Menawarkan Jersey Official Player Version PSIS Semarang ori atau asli dengan kualitas bagus menggunakan teknologi Movecularknit dengan bahan dengan 95% poliester daur ulang + 5% bahan kain poliester elastane berbeda dengan 2 Version sebelumnya yaitu Stadium Version dan Supporter Version yang menggunakan teknologi Drynier, tentu untuk logoram, bahan yang digunakan, maupun pola rajutan berbeda di setiap versionnya dan juga menawarkan merchandise dari official merchandise PSIS Store”. Pada strategi ini menonjolkan kekuatan dari manfaat pada produk dalam rangka mengambil peluang dari keadaan yang sedang terjadi dimasyarakat sehingga produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat sehingga dapat memperluas pasar produk.

Hal ini tentunya didukung dengan adanya perancangan media iklan untuk menyalurkan informasi kepada target audience tentang produk dan inovasinya yaitu dengan membuat konsep Ide tersebut akan dikembangkan secara lebih lanjut dan detail dalam proses kreatif

3.1 Logika dan Strategi Kreatif

A. Logika Kreatif

Pada perancangan media promosi merchandising PSIS Semarang dan penerapannya pada media komunikasi visual adalah konsep pengenalan suatu *merchandise* yang memiliki keunggulan dan keunikan berupa bahan yang digunakan dan sejarah melalui media komunikasi visual dengan harapan mampu mempresentasikan dan atau

menggambarkan kelebihan *official store* pada target *audience* sehingga mendorong *audience* untuk membeli dan merasakan keunggulan *Merchandise Official PSIS Store*. Dengan adanya perancangan ini maka akan terciptanya promosi yang menjadi ciri khas dari *Official PSIS Store* dan mengaplikasikan pada media komunikasi visual yang nantinya tertanam dalam benak *audience* jika melihat media komunikasi visual ini, yaitu membeli dan merasakan keunggulan produk dan keunggulan lainnya di *Official Merchandise PSIS Store*.

B. Strategi Promosi

Strategi yang digunakan pada perancangan media komunikasi visual pengenalan aplikasi SIPARTALI menggunakan strategi promosi advertising yaitu merupakan sebuah bentuk komunikasi kepada khalayak berupa penyampaian sebuah informasi dengan menggunakan media-media yang dapat menjangkau khalayak secara lebih luas.

C. Strategi Kreatif

a) Tema Pesan

Perancangan media promosi serta mengaplikasikannya pada media komunikasi visual ini adalah penyampaian pesan kepada masyarakat tentang *Official Merchandise PSIS Semarang*. Toko atau *store* resmi menjual *merchandise* tentang PSIS Semarang.

b) Pendekatan Isi Pesan

Pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan secara persuasif. Dalam pendekatan persuasif yaitu bagian verbal yang memaparkan fakta dari PSIS Store agar target *audience* mengetahui informasi terkait *Merchandise PSIS Semarang* dan keunggulan *merchandise PSIS Store*. Dengan memvisualisasikan keunggulan produk maupun keunggulan PSIS Store sehingga mampu mengajak *audience* dan dapat terpicat dengan keunggulan agar tertarik membeli *merchandise PSIS Semarang*.

c) Bentuk Pesan

Penentuan “What to say?” dan “How to say?”

- What to say?

Official Merchandise PSIS Store merupakan toko official resmi dari PSIS Semarang yang menjual *merchandise* atau atribut-atribut PSIS Semarang. Memiliki keunggulan di dalam produk dan layak untuk dibeli. PSIS Semarang merupakan satu dari sedikit klub Liga Indonesia yang memiliki *official store* di komplek stadion.

- How to say?

Penyampaian pesan dengan menggunakan pendekatan secara persuasif menampilkan informasi tentang PSIS Store dan memvisualisasikan keunggulan produk sehingga mampu mempersuasi *audience* untuk membeli *merchandise PSIS Semarang*.

d) Daya tarik pesan

Daya tarik pesan pada perancangan ini menggunakan daya tarik pesan rasional yaitu dengan mengkomunikasikan produk dan juga store kepada masyarakat terkait keunggulan-keunggulan produk yang tersedia pada *Official Merchandise PSIS Store*.

e) Pendekatan gaya iklan

Pendekatan gaya iklan yang digunakan pada perancangan media komunikasi visual media promosi yaitu menggunakan pendekatan gaya iklan straight sell yaitu pesan yang disampaikan tertuju langsung pada informasi produk.

f) Tone & manner

Mengangkat media promosi yang bertema simpel mengarah ke penyajian visual mengesankan tegas dan minimalis sehingga dapat dipahami oleh target audience. Penataan layout yang dinamis dan video cinematic yang memaparkan produk PSIS Semarang.

g) Model Pendekatan persepsi visual

Retorika repetisi adalah perulangan bunyi, kata, atau visual yang bertujuan untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai, dalam perancangan media promosi ini menggunakan retorika repetisi yang nantinya akan di gunakan dengan menyajikan secara berulang-ulang media-media komunikasi visual yang dirancangan.

h) Copywriting

Tagline : Come to visit us / Datang untuk mengunjungi kami di Official Merchandise PSIS Store

Headline : Beli sekarang / buy now

Body Copy : Toko official resmi dari PSIS Semarang. Yang dapat dikunjungi dan menjual merchandise atau atribut PSIS Semarang. Produk-produk unggulan

3.2 Konsep Media

A. Media Utama

Dalam Perancangan media promosi ini media utama yang dipilih adalah motion graphic. Motion Graphic merupakan gabungan dari media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis. Dalam dunia broadcast memiliki kehadiran yang sangat kuat contohnya dalam pembuatan iklan komersial, berita, hiburan promo atau sebuah opening suatu program televisi. Dalam motion graphic ini dilakukan dengan memasukkan elemen-elemen lainnya seperti 3D, 2D, ilustrasi, animasi, tipografi, fotografi, video dan musik agar mempermudah penerapan media promosi dalam media komunikasi visual Official Merchandise PSIS Store.

B. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan pada perancangan ini yaitu menggunakan media poster diletakkan pada media sosial Instagram dan pada mading kota Semarang, untuk konten media sosial akan diposting di Instagram PSIS Store, brosur digunakan pada saat pertandingan, kemudian dibagikan ke para wisatawan.

3.3

Konsep Visual

A. Tema Visual

Tema visual yang digunakan pada perancangan media promosi ini dalam bentuk video singkat berupa motion graphic dan juga poster yang didalamnya terdapat headline, subheadline, tagline, dan bodycopy. Dirancang menampilkan konsep yang modern dan simple namun informatif tentang Official Merchandise PSIS Store. Warna yang digunakan akan dominan warna biru dan putih. Kedua warna tersebut melambangkan warna dari klub PSIS Semarang. Kemudian didukung dengan beberapa visual lainnya yang menarik agar dapat dengan mudah dimengerti dan diterima dengan baik oleh audience.

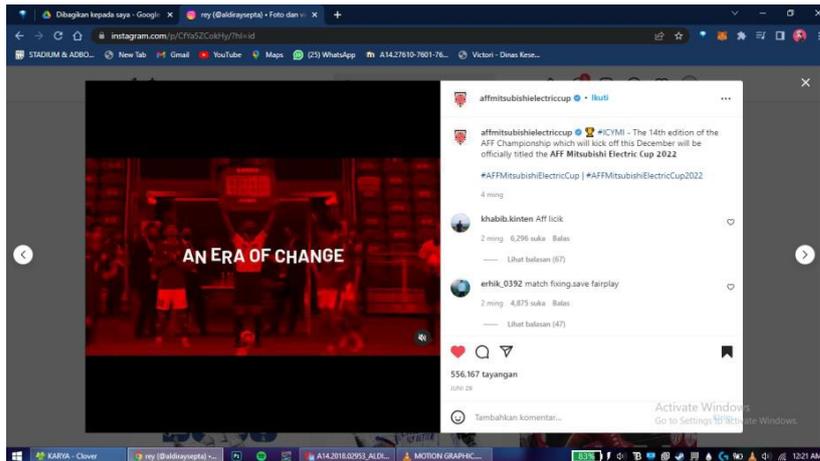
B. Teknik Visualisasi

Teknik Visualisasi yang digunakan pada media promosi ini didapatkan langsung dari PSIS Store. Nantinya, akan ditambahkan juga item-item pendukung dan sentuhan agar terlihat menarik dan sesuai dengan konsep yang ingin ditampilkan.

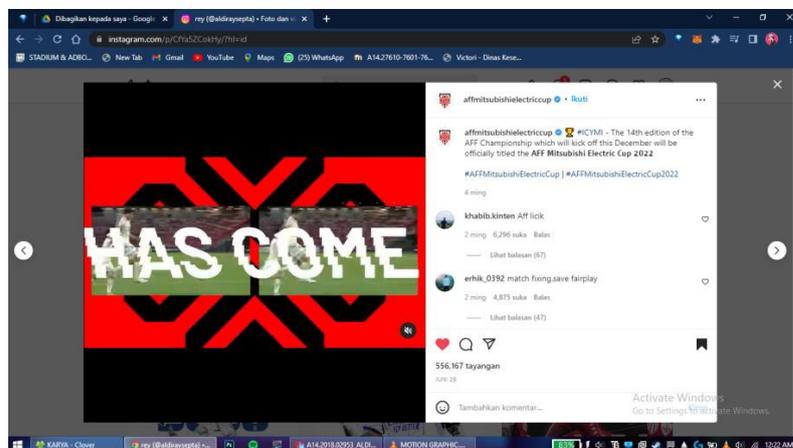
3.4 Visualisasi

Penjaringan Ide Visual

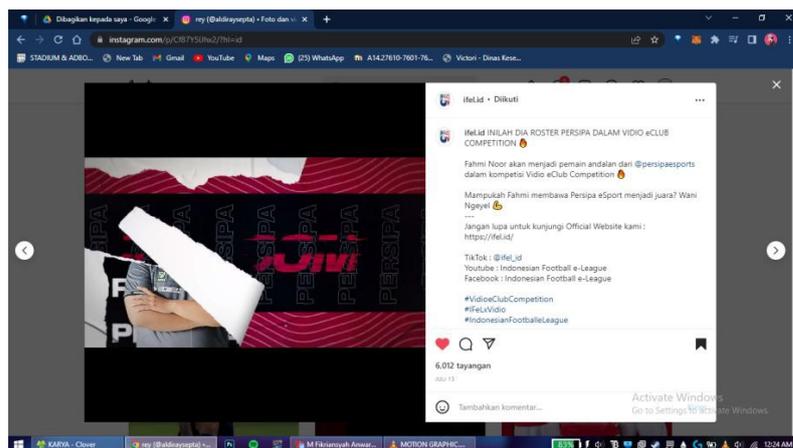
Proses penjaringan ide untuk media promosi Jersey Official PSIS Semarang dan Official Merchandise PSIS Store sebagai daya tarik klub didapatkan melalui beberapa referensi visual.



Gambar 1. Referensi desain motion graphic
[Sumber : Instagram.com]



Gambar 2. Referensi desain motion graphic
[Sumber : Instagram.com]



Gambar 3. Referensi desain motion graphic
[Sumber : Instagram.com]



Gambar 4. Referensi desain poster
[Sumber : Pinterest.com]



Gambar 5. Referensi desain poster
[Sumber : Pinterest.com]



Gambar 6. Referensi desain konten media sosial

[Sumber : Pinterest.com]



Gambar 7. Referensi desain konten media sosial
[Sumber : Pinterest.com]



Gambar 8. Referensi desain brosur
[Sumber : Pinterest.com]

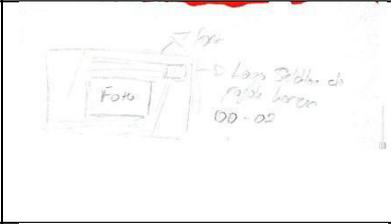
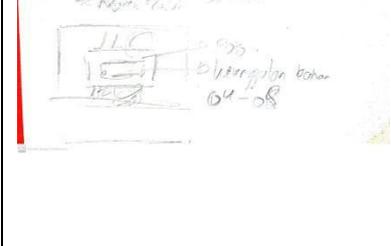
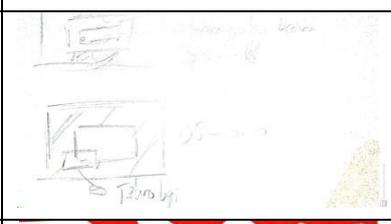
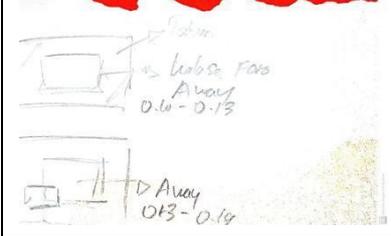
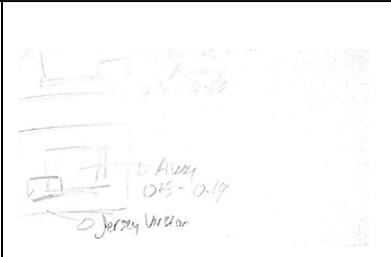
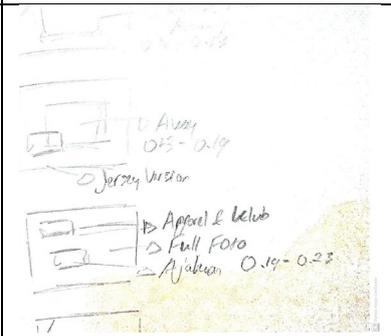


Gambar 9. Referensi desain poster
[Sumber : Pinterest.com]

3.5 Proses Pengembangan Ide Visual

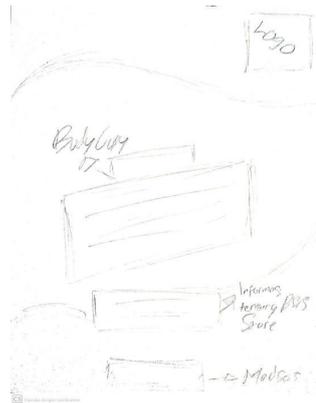
A. Storyboard Motion Graphic

Tabel 2. Tabel storyboard
[Sumber: Aldiray Septa Ermonanda]

Scene	Board	Durasi	Naskah
1		00.00-00.02	Logo PSIS Store selalu ditaruh di pojok kanan atas, asset untuk motion berupa foto + musik untuk backsound
2		00.02-00.04	Dibelakang foto terdapat tulisan PSIS, menampilkan slogan jersey 2021-2022 dan menyertakan nama produknya
3		00.04-00.08	Menampilkan keunggulan bahan yang digunakan dalam jersey tersebut
4		00.08-00.10	Nama Teknologi beserta detail fotonya
5		00.10-00.13	Kolase foto jersey official away 2021-2022
6		00.13-00.19	Masih menggunakan foto jersey Away
7		00.19-00.23	Di pojok kiri menampilkan apparel yang bekerja sama dengan PSIS Semarang dalam pembuatan jersey

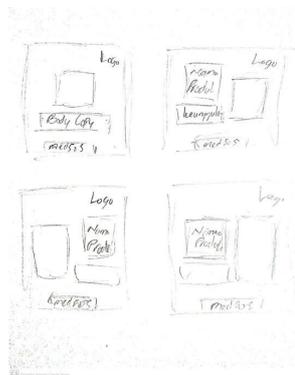
8	 <p>Hand-drawn sketches of a poster layout. The sketches show a grid-like structure with various rectangular boxes and lines. Handwritten notes in Indonesian are present: "Kelas foto Home dan Away 2021-2022", "PSIS Store", and "Terdapat logo gambar di terapan".</p>	00.23-00.35	Kolas foto Home dan Away 2021-2022 dan mengajak untuk mendatangi dan membeli di Official Merchandise PSIS Store
---	--	-------------	---

B. Sketsa Poster



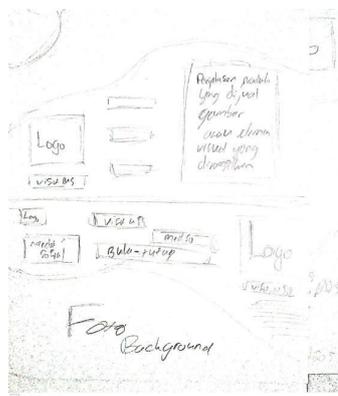
Gambar 10. Sketsa desain poster
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]

C. Sketsa Konten Media Sosial



Gambar 11. Sketsa desain konten media sosial
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]

D. Sketsa Brosur



Gambar 12. Sketsa desain brosur
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]

3.6 Pengarahan Visual

Font yang digunakan pada perancangan ini yaitu menggunakan 3 jenis font pada berbagai media yang ditentukan serta menggunakan warna yang menggambarkan PSIS Store.



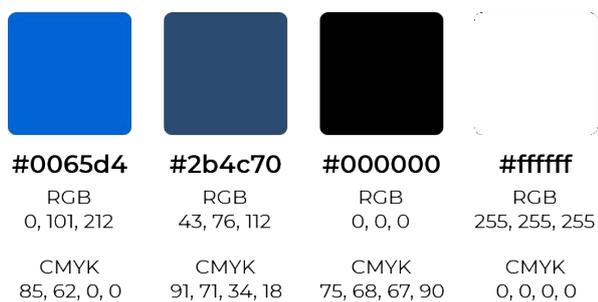
Gambar 13. Font montserrat
[Sumber : Google.com]



Gambar 14. Font tusker grotesk
[Sumber : Google.com]



Gambar 15. Font nunito
[Sumber : Google.com]



Gambar 15. Penggunaan warna
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]

3.7 Final Desain

A. Motion Graphic



Gambar 16. Desain scene 1
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]



Gambar 17. Desain scene 2
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]



Gambar 18. Desain scene 3
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]



Gambar 19. Desain scene 4
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]



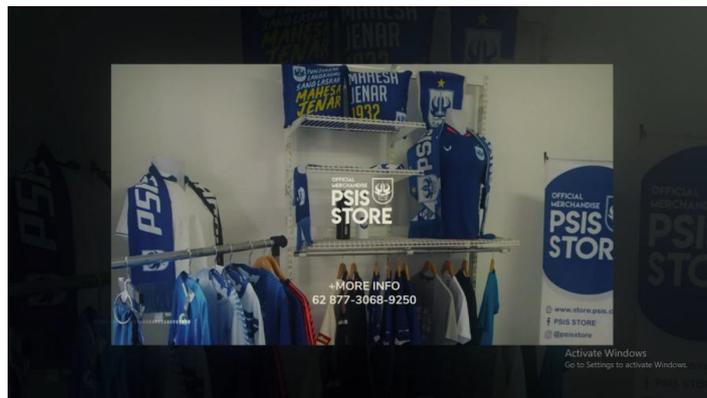
Gambar 20. Desain scene 5
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]



Gambar 21. Desain scene 6
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]



Gambar 22. Desain scene 7
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]



Gambar 23. Desain scene 8
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]

B. Poster



Gambar 24. Desain poster
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]

C. Konten Media Sosial



Gambar 25. Desain konten media sosial
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]



Gambar 26. Desain konten media sosial
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]



Gambar 27. Desain konten media sosial
[Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]



Gambar 28. Desain konten media sosial [Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]

D. Brosur



Gambar 29. Desain brosur in [Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]



Gambar 29. Desain brosur out [Sumber : Aldiray Septa Ernonanda]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Media Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya.

Official Merchandise PSIS Store merupakan toko official resmi dari klub PSIS Semarang yang menjual merchandise ori dengan keunggulan-keunggulan produknya agar semakin dikenal oleh masyarakat luas. Namun masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keunggulan di Official Merchandise PSIS Store, hal ini tentu perlu adanya dukungan dari segi apapun agar dapat berkembang lebih cepat salah satunya melalui komunikasi visual dengan perancangan media promosi.

Perancangan ini dimulai dengan mengidentifikasi data dan keunggulan yang dimiliki Official Merchandise PSIS Store, media yang digunakan dalam mempromosikan merchandise psis store di antaranya adalah video motion graphic, poster, konten media sosial dan brosur. Dengan tahapan awal yaitu menentukan konsep serta strategi kreatif dan setelah itu dilanjutkan dengan proses sketsa desain pada setiap media yang telah ditentukan hingga pada tahap akhir adalah proses digitalisasi atau final desain.

4.2. Saran

Dengan adanya perancangan media promosi ini dapat membantu memperluas jangkauan khalayak dalam mempromosikan Official Merchandise PSIS Store sehingga dapat meningkatkan pada sektor penjualan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. CV Andi Offset, Yogyakarta.

Adi, Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset

Setiawan, Samhis. (2021). Pengertian Advertising
<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-advertising/> [Online] Available at:
[Accessed: 20 April 2021].

Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama

SUMBER LAINNYA

<https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>

<https://belajarekonomi.com/promosi/>

<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-fungsi-penting-dari-marketing-dalam-perusahaan-yang-jarang-anda-ketahui/>

Michael Ray, Morisson 2010 : 16