

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan usaha yang digunakan oleh suatu *brand* untuk mencapai menjual produk mereka, seperti mencapai target penjualan, memperkenalkan produk mereka, atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2023). Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan, seperti diskon harga, *post promotion*, sampel gratis dan pameran. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk merangsang minat dan keinginan konsumen, sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan transaksi atau pembelian pada produk yang dipasarkan atau di promosikan, namun tidak hanya sekali beli tapi menjadi pelanggan tetap *brand* (Shwastika & Keni, 2021). Dengan demikian, promosi penjualan menjadi salah satu strategi penting bagi Millennials. Ina dalam pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan daya saing *brand* di pasar yang semakin kompetitif khususnya pasar *streetwear* yang cukup menjamur di kalangan anak muda.

2.1.1 Advertising

Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* atau individu dengan tujuan menyampaikan pesan mengenai produk, jasa, atau ide kepada khalayak. *Advertising* menggunakan media berbayar untuk menarik perhatian, membujuk, dan mempengaruhi audiens agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. *Advertising* dapat didefinisikan sebagai komunikasi persuasif melalui media berbayar untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau ide atas nama organisasi atau sponsor tertentu (Smith, 2017).

Secara lebih mendalam, *advertising* merupakan strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis dan terencana untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. (Moriarty *et al.* 2018) menjelaskan bahwa *advertising* tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga merupakan bentuk

seni dalam mengemas pesan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. *Advertising* juga dapat dipahami sebagai investasi jangka panjang yang dilakukan *brand* untuk membangun ekuitas merek mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* sangat penting untuk dilakukan khususnya untuk produk yang baju seperti Millennials yang memiliki kompetitor yang signifikan, dengan melakukan *advertising* yang berbeda dan kreatif akan dapat menonjolkan Millennials. Ini dimata audiens, yang menjadikan alasan mengapa harus membeli produk Millennials. Ini.

2.1.1.1 Fungsi Advertising

Advertising sebagaimana mestinya pasti memiliki fungsi dan tujuan yang bertujuan membantu sebuah *brand* untuk mereka bisa menjadi dikenal dengan *tone of voice* dan karakter mereka sendiri (Richards *et al*, 2019). Fungsi dibagi menjadi 3 antara sebagaimana fungsinya, antara lain:

1. Memberikan Informasi

Advertising berfungsi sebagai penyampai informasi untuk suatu produk, termasuk spesifikasi, harga, dan keunggulan produk. Melalui iklan, target audiens dapat mengetahui keberadaan produk, cara penggunaan, manfaat yang ditawarkan, serta lokasi pembelian. Konsumen yang mendapatkan informasi tentang suatu produk melalui *advertising* cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena mereka akan membandingkan dengan competitor lain (Bernhardt *et al*, 2018). Dengan penyampaian informasi yang terstruktur dan spesifikasi lainnya dapat membuat Millennials. Ini sebagai *brand* dengan produk baju yang memerlukan informasi mengenai ukuran dan bahan akan sangat membutuhkan konten yang memberikan informasi mengenai *brand* maupun produknya.

2. Menciptakan Kesadaran Merek (*brand Awareness*)

Brand Awareness merupakan fondasi penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Terdapat cara identifikasi empat tingkatan *brand awareness*, yaitu *brand recognition* (konsumen mengenali merek ketika diberi petunjuk), *brand recall* (kemampuan konsumen mengingat merek tanpa petunjuk), *top-of-mind awareness* (merek yang pertama kali diingat konsumen), dan *brand dominance* (satu-satunya merek yang diingat konsumen). Dengan *advertising* yang konsisten dan strategis dapat membantu Millennials. Ina sebagai sebuah merek mencapai tingkat kesadaran yang lebih tinggi bagi konsumen atau calon pelanggan.

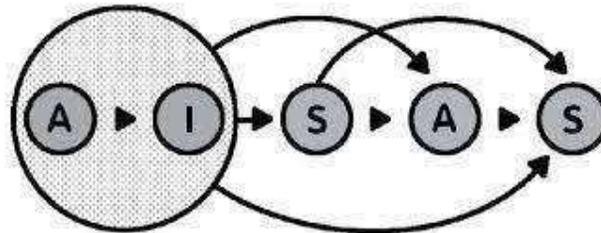
3. Meningkatkan Penjualan

Advertising bertujuan untuk mendorong peningkatan angka penjualan melalui kampanye pemasaran yang efektif dan menarik (Richards *et al*, 2019). Sama halnya dengan permasalahan yang sedang dialami Millennials. Ina sebagai *brand* yang menargetkan jumlah tertentu dalam penjualan mereka, *advertising* sangat berperan dalam meningkatkan penjualan dalam media promosi digital.

Dari ketiga poin di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi utama promosi melalui *advertising* adalah untuk memberikan informasi, membentuk persepsi dan preferensi konsumen, membangun kesadaran merek, serta mendorong peningkatan penjualan. Jika dilakukan secara strategis dan konsisten, *advertising* mampu memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan keberhasilan merek dalam jangka Panjang bagi Millennials. Ina.

2.1.1.2 Strategi *Advertising* AISAS

Dalam menyusun strategi promosi yang efektif, *brand* perlu mempertimbangkan beberapa elemen penting agar pesan yang disampaikan dapat mencapai target audiens dengan optimal agar dapat memberikan hasil yang maksimal untuk *brand*.



Gambar 2.1 Metode AISAS
Sumber: The Dentsu Way

Dalam buku “*The Dentsu Way*” dijelaskan bahwa ada sebuah strategi media yang berguna dalam melakukan perancangan media promosi, membahas mengenai perilaku audiens di era digital bernama AISAS (*attention, interest, search, action, share*) (Sugiyama *et al* 2010), strategi ini akan sangat berguna untuk Millennials. Ina sebagai *brand* baru untuk mendapatkan persepsi calon pelanggan terhadap *brand*, dan berikut ini adalah pengertian dari masing masing metode:

1. *Attention*

Pada tahap *attention*, konsumen memberikan perhatian kepada produk, layanan atau promosi, namun hanya sebatas mengetahui produk tersebut (Sugiyama *et al* 2010). *Attention* bisa terjadi karena produk tersebut telah melakukan sebuah promosi yang membuat calon pelanggan melihat produk, atau promosi yang telah dilakukan.

2. *Interest*

Interest atau tertarik dapat dikaitkan dengan perilaku audiens yang mulai sering melihat produk dari *brand* tertentu, dan lama kelamaan memunculkan rasa ketertarikan terhadap *brand*

(Sugiyama *et al* 2010). Jika hal tersebut telah berhasil maka *brand* telah berhasil membuat ketertarikan calon pelanggan untuk mencari lebih dalam mengenai *brand*.

3. *Search*

Tahapan ini dapat terjadi jika audiens yang sudah mulai tertarik dengan *brand* mulai mencari informasi mengenai produk baik dari *media sosial*, *website*, *SEO*, dll (Sugiyama *et al* 2010).

4. *Action*

Pada tahapan *action*, audiens sudah berada di tahap membeli produk tersebut, yang sebelumnya hanya tau *brand* tersebut, sekarang audiens tersebut sudah memiliki produknya (Sugiyama *et al* 2010). Hal ini biasanya diindikasikan oleh *brand* dengan konten yang mengajak untuk membeli dengan menawarkan sesuatu yang menarik konsumen seperti promo.

5. *Share*

Pada tahapan *share* ini, audiens membagikan pengalaman ia menggunakan produk dari *brand* tersebut berupa kepuasan, dan mengajak orang lain untuk mencoba produk yang ia miliki (Sugiyama *et al* 2010).

Kesimpulan diatas mengatakan bahwa kita sebagai perancang sangat memungkinkan untuk mengubah perilaku seseorang atau mengajak seseorang untuk mengetahui dan mengenal kita sebagai *brand* dengan menggunakan metode AISAS, dengan begitu Millennials. Ina dapat menggunakan strategi AISAS untuk mendapatkan perhatian hingga pembelian dari target pasar.

2.1.1.3 Platform Advertising

Advertising atau iklan pasti memiliki sebuah platform atau media yang digunakan untuk menyebar luaskan iklan yang berisikan product-product mereka ke masyarakat yang lebih luas agar para calon

konsumen baru mengenali *brand* (Renita, 2020). Berikut ini adalah contoh media yang dapat digunakan:

1. Media Cetak (*poster*, majalah, brosur, dan pamflet)

Media cetak masih memiliki peran penting dalam strategi *advertising*, terutama untuk menjangkau segmen pasar tertentu. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa informasi produk dalam format cetak cenderung lebih dipercaya dan dianggap lebih kredibel oleh konsumen dibandingkan informasi yang sama dalam format digital (*Magazine Publishers Association*, 2019). Media cetak yang dapat digunakan biasa digunakan adalah:

1. *Poster*

Azizah (2022) menjelaskan bahwa *poster* adalah media komunikasi yang menampilkan informasi yang mengandung ajakan atau himbauan untuk melakukan sesuatu, yang dapat berupa gambar atau tulisan.



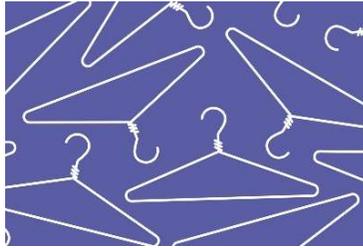
Gambar 2.2 Poster

Sumber: <https://shorturl.at/1Z7uY>

Poster dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang diadakan oleh pihak organisasi, yang dapat mempengaruhi audiens (Faturochman, 2020).

2. *Hanger*

Gantungan baju atau yang biasa di sebut dengan *hanger* merupakan alat yang biasanya digunakan untuk tempat menggantung sesuat baik, baju, celana, jaket, dst.



Gambar 2.3 *Hanger*
Sumber: <https://shorturl.at/YII6d>

Hanger dirancang berfokus pada bentuk gaya desain dan kemudahan bagi pengguna menggunakannya dan seiring perkebangnya zaman mulai muncul *hanger* yang memiliki estetika dan tidak hanya kegunaanya (Nugroho, 2020).

3. *Banner* atau *x-banner*

Banner memiliki peran penting yaitu sebagai media *visual* untuk memperkenalkan produk atau layanan yang dimana dengan banner yang menarik akan dapat menarik pelanggan untuk berinteraksi dengan *brand*.



Gambar 2.4 *Banner*
Sumber: <https://shorturl.at/eSUX2>

banner berpengaruh terhadap minat pelanggan sehingga membutuhkan *visualisasi* yang menarik dan informatif (Salman, Sholihah, 2024).

2. Media Digital (internet, media sosial, dan email *marketing*)

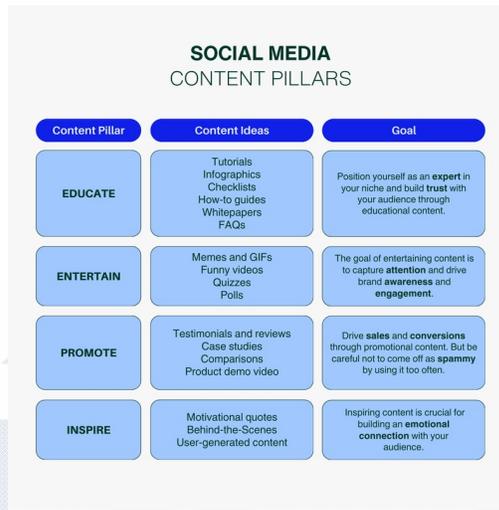
Media Digital bertumbuh pesat karena revolusi dari tahun ke tahun dengan berbagai macam jenis promosi yang akhirnya berubah menjadi sebuah media digital yang sangat memudahkan *brand* yang baru terjun untuk menyebarkan nama

mereka. Internet menawarkan berbagai format iklan, mulai dari *display ads*, *search ads*, *video ads*, dan masih banyak yang lain. Menurut Internet Advertising Bureau (2021),. Media sosial telah menjadi platform *advertising* yang sangat potensial karena kemampuannya dalam melakukan *targeting* yang presisi berdasarkan demografis, perilaku, dan minat pengguna (Radio Advertising Bureau, 2020).

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap jenis media baik media cetak dan media digital memiliki keunggulan masing-masing dalam strategi *advertising*. Media cetak unggul dalam kredibilitas dan keterlibatan pembaca, media elektronik menawarkan jangkauan luas dan kedalaman emosional, media digital memberikan fleksibilitas tinggi serta *targeting* yang presisi, sementara media luar ruang mampu menciptakan eksposur berulang dalam konteks geografis tertentu.

2.1.1.4 Content Pillar

“*Content Pillars for Social Media: Ultimate Guide*” yang diterbitkan oleh *StoryChief* menjelaskan bahwa *content pillar* merupakan sebuah fondasi utama dalam strategi konten media sosial. *Content pillar* dibagi ke dalam empat jenis, yaitu *promotional* untuk memberikan informasi yang bermanfaat, *educational* untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, *inspirational* untuk meningkatkan interaksi melalui hiburan, dan *entertaining* untuk meningkatkan interaksi melalui hiburan.



Gambar 2.5 Conten Pillar

Sumber: <https://storychief.io/blog/social-media-content-pillars>

Pentingnya penggunaan content pillar terletak pada kemampuannya dalam menciptakan kerangka kerja yang konsisten, terarah, dan selaras dengan tujuan merek sebagai landasan promosi. Untuk membangun *content pillar* yang efektif, langkah pertama yang disarankan adalah dengan memahami siapa audiens target melalui identifikasi persona dan minat mereka, kemudian menyelaraskan gaya dan format konten dengan karakteristik audiens melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Selanjutnya, *brand* perlu melakukan brainstorming topik dan riset keyword, menyusun konten yang berkualitas dan menarik secara visual serta naratif, dan mengoptimalkannya melalui berbagai cara seperti paid ads dan influencer marketing.

2.1.2 Social Media

Media sosial sebagai “bentuk komunikasi digital yang dapat menghubungkan seseorang dari jauh seperti website atau aplikasi *social media* yang pengguna dapat membuat komunitas daring untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten-konten lainnya. Media sosial juga dapat melibatkan penggunaan menjadi media komunikasi yang bertujuan sebagai media promosi (Merriam-Webster, 2022). Media sosial memiliki kegunaan untuk pengguna

yang berpartisipasi secara aktif dapat menentukan apa yang populer, membuat orang lain untuk mengadopsi dan meneruskan konten yang dibuat oleh sebuah *brand* dan para pengguna social dapat menyebarkan *brand* tersebut ke lingkaran pertemanan mereka. (*American Marketing Association, n.d., h. 1*). Secara langsung media sosial adalah bentuk komunikasi digital yang menghubungkan antar orang ke orang lain melalui website maupun aplikasi, yang di dalamnya memungkinkan pengguna membentuk komunitas untuk berbagi informasi, ide, dan konten satu sama lain. Dari komunitas yang terbentuk dan informasi yang diberikan menjadikan media sosial dapat juga berfungsi sebagai media promosi, media sosial memungkinkan pengguna aktif memengaruhi tren popularitas, meneruskan konten dari *brand*, serta menyebarkan *brand* tersebut ke jaringan pertemanan mereka (Merriam-Webster, 2022).

2.1.2.1 Strategi Media Sosial

Buku berjudul "*Social Media Success for Every brand*" yang ditulis oleh Claire Diaz-Ortiz pada tahun 2021 merupakan sebuah buku yang secara mendalam membahas mengenai strategi dalam pemasaran media sosial, dengan tujuan memberikan pandangan bagi berbagai merek atau *brand* untuk membangun koneksi dan interaksi dengan audiens mereka (Ortiz, 2021).

Sebagai inti dari pembahasannya, buku ini memperkenalkan sebuah lima *model* strategis yang disebut SHARE, yang terdiri dari lima pilar utama strategis: *story* (Cerita), *how* (Bagaimana), *audience* (Audiens), *reach* (Jangkauan), dan *excellence* (Keunggulan). Model revolusioner ini dirancang untuk memberikan panduan langkah demi langkah yang sistematis dan terstruktur, memungkinkan setiap merek tanpa memandang ukuran atau industry untuk mengembangkan pendekatan pemasaran media sosial yang efektif, tepat sasaran, dan mampu menghasilkan dampak nyata dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif saat ini (Ortiz, 2021).

1. *Story*

Dalam dunia pemasaran media sosial, *Story* memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan *Audience*. *Audience* cenderung lebih mudah mengingat *Story* dibandingkan dengan fakta atau informasi yang disampaikan secara langsung. Oleh sebab itu, merek yang ingin sukses di media sosial harus memiliki narasi yang kuat dan menarik sehingga dapat menghubungkan *Audience* dan *brand* dengan pesan yang akan disampaikan.

Dalam pemasaran media sosial, *Story* ini tidak hanya harus disampaikan dalam satu kali *post*-ingan, tetapi harus menjadi bagian dari strategi konten yang berkelanjutan. Setiap konten yang *diposting* harus memiliki nilai dan membangun keterlibatan dengan audiens. Oleh karena itu, buku ini menekankan prinsip 80/20, yaitu 80% dari konten yang dipublikasikan harus memberikan nilai berupa edukasi, inspirasi, atau hiburan, sedangkan hanya 20% yang boleh berupa ajakan bertindak (*call to action*) atau promosi langsung. Dengan demikian, audiens tidak akan merasa dibombardir dengan pesan penjualan, tetapi akan melihat merek sebagai sumber informasi yang bermanfaat dan relevan (Ortiz, 2021).

2. *How*

Langkah pertama adalah memilih platform yang tepat sesuai dengan target audiens. Tidak semua platform media sosial cocok untuk semua bisnis. Dengan memilih platform yang tepat, *brand* dapat memastikan bahwa mereka menjangkau audiens yang paling relevan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Setiap konten akan dirancang untuk mengajak audiens masuk ke dalam proses kreatif, menunjukkan perjalanan desainer dalam menggali inspirasi, proses penciptaan, hingga filosofi di balik setiap potongan pakaian (Ortiz, 2021).

3. *Audience*

Dalam strategi pemasaran yang efektif, pelanggan atau audiens adalah pahlawan utama dalam cerita, bukan merek. Untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens, merek harus mengadopsi pendekatan *Empathy + Connection = Engagement*. Pendekatan ini berarti bahwa merek harus memberikan informasi dan juga wawasan ke audiens mereka, bukan hanya sekadar mempromosikan produk atau layanan. Selain itu, merek juga harus berinteraksi secara aktif dengan audiens mereka, bukannya hanya memposting sesuatu lalu menghilang begitu saja ("*post and ghost*") (Ortiz, 2021).

4. *Reach*

Dengan menciptakan konten berkualitas tinggi yang menceritakan pertemuan budaya melalui *fashion*, mendorong audiens untuk berbagi kisah-kisah inspiratif dan (Ortiz, 2021).

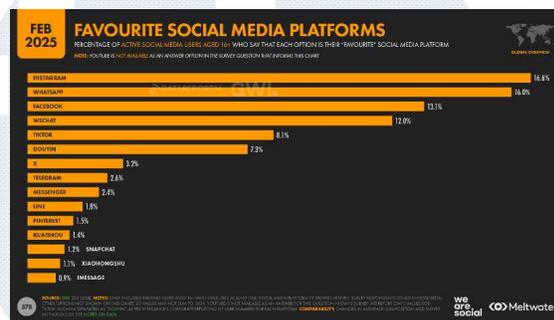
5. *Excellence*

Dalam menerapkan tahap *Excellence*, *Brand* harus membangun reputasi sebagai lebih dari sekadar *brand fashion*, tetapi juga sebagai platform edukasi dan apresiasi budaya. Setiap interaksi dengan audiens, baik melalui komentar, pertanyaan, maupun kritik, akan ditanggapi dengan kedalaman, profesionalisme, dan keterbukaan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan komunitas (Ortiz, 2021).

Strategi SHARE bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui storytelling yang kuat, memilih platform yang tepat, serta menempatkan audiens sebagai pusat komunikasi.

2.1.2.2 Platform Social Media

Platform atau aplikasi adalah suatu sistem atau lingkungan yang menyediakan alat yang diperlukan untuk mengembangkan, menjalankan, dan mempromosikan (Fatikha & Fauzi, 2024). Dalam konteks ini, platform bertindak sebagai dasar di mana berbagai aplikasi dapat dibangun dan dioperasikan, memungkinkan interaksi antara pengguna dan layanan yang disediakan.



Gambar 2.6 Favorite Social Media Platform
Sumber: WeAreSocial

1. Instagram

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang memiliki sekitar 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Aplikasi ini sangat populer di kalangan anak muda, terutama mereka yang berusia di bawah 40 tahun, menjadikannya tempat yang ideal bagi bisnis yang ingin menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z (Fatikha & Fauzi, 2024). Instagram memiliki tampilan yang sangat visual, yang berarti konten yang menarik secara estetika memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dan dari audiens.



Gambar 2.7 Presentase Social Media Instagram
Sumber: WeAreSocial

Sebagai alat promosi, Instagram telah menawarkan berbagai fitur yang sangat mendukung pemasaran digital dan di Indonesia dalam data *WeAreSocial* memiliki presentase 47.8% *Adult Reach Rate* dalam *Advertising* promosi. Instagram Ads memungkinkan bisnis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan iklan yang dapat muncul di *feed* pengguna, *Stories*, maupun *Reels*. Selain itu, *influencer marketing* telah menjadi strategi yang sangat efektif di Instagram, di mana merek bekerja sama dengan individu yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Fatikha & Fauzi, 2024). Instagram juga memiliki fitur *IGTV*, *Reels*, dan *Stories*, yang memungkinkan bisnis untuk membuat konten *video* singkat maupun panjang guna menarik perhatian audiens. Tidak hanya itu, penggunaan hashtag yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas *postingan* dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan (Thompson, 2025).

2. Tiktok

TikTok adalah platform berbagi *video* pendek yang berkembang pesat dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Aplikasi ini sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda, dengan sebagian besar pengguna berasal dari generasi Gen Z. TikTok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis untuk membuat konten kreatif, interaktif, dan mudah menjadi viral. TikTok Ads adalah salah satu cara tercepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan berbagai format iklan seperti *in-feed ads* dan *branded hashtag challenges*. Salah satu fitur paling unik dari TikTok adalah algoritmanya yang juga memungkinkan *video-video* berkualitas tinggi dengan *engagement* tinggi untuk masuk ke *For You Page (FYP)*, yang meningkatkan kemungkinan *video* promosi menjadi viral dan menjangkau lebih banyak pengguna (Fatikha & Fauzi, 2024).

2.1.2.3 Fungsi dan Tujuan Sosial media

Media sosial berfungsi sebagai wadah digital yang memungkinkan *brand* baju Anda membangun identitas *visual* yang kuat, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menciptakan komunitas loyal di sekitar nilai-nilai merek. Tujuan utama penggunaan media sosial untuk promosi *brand* baju adalah untuk meningkatkan kesadaran merek secara luas dengan biaya yang relatif terjangkau, sambil memperlihatkan produk dalam konteks yang relevan dan inspiratif bagi target konsumen (Fatikha & Fauzi, 2024). Platform ini juga memungkinkan *brand* untuk menyampaikan cerita di balik desain, mengkomunikasikan filosofi merek, dan memperlihatkan proses kreatif yang membedakan produk Anda dari kompetitor. Dengan strategi konten yang tepat, media sosial dapat mendorong percakapan organik tentang produk Anda, memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, dan pada akhirnya mengkonversi pengikut menjadi pembeli dan advokat merek yang setia (Fatikha & Fauzi, 2024).

2.2 Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan salah satu cara yang digunakan oleh sebuah merek melakukan promosi untuk menyampaikan pesan komunikasi dari sebuah *brand* ke target audiens, hal ini digunakan karena banyaknya orang khususnya Gen Z menggunakan media digital sehari-hari khususnya media social (Putra *et al.*, 2023). Maka dari itu, kampanye digital digunakan oleh sebuah merek untuk meningkatkan penjualan dan awareness merek dan hingga saat ini kampanye digital merupakan sebuah cara yang efektif untuk memasarkan sebuah produk. Segala informasi yang didapatkan melalui digital dianggap sangat cepat menyebar dan didapatkan dengan sangat mudah oleh siapapun.

2.3 Desain

Desain secara teori adalah cara bagaimana suatu usaha atau *brand* menyampaikan sebuah informasi dan pesan kepada para audiens dan bagaimana elemen-elemen dalam desain berinteraksi, bagaimana desain dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang dapat di mengerti oleh target audiens. Desain merupakan aktivitas yang melibatkan penciptaan solusi untuk masalah yang ada, baik dalam konteks estetika, fungsionalitas, yang digunakan untuk menarik pengguna atau target audiens. Sebagai hasil akhir, desain adalah produk yang telah melalui berbagai tahap eksplorasi, pemecahan masalah, dan pengujian untuk memastikan bahwa ia dapat memenuhi kebutuhan pengguna atau audiensnya (Warr *et al.*, 2020).

2.3.1 Peran Desain

Desain berperan sebagai sebuah ilmu pengetahuan dan wawasan kepada masyarakat supaya bisa mengerti bentuk dalam bentuk penggambaran bidang, ruang, susunan, konfigurasi, komposisi, nilai, dan sebagainya (Hanif Sri Yulianto, 2023). Desain dapat menciptakan sebuah sistematis yang merancang produk agar dapat di perjualkan ke target audiens yang dimana peran desain tersebut menjadi penghubung informasi, makna, dan isi dari *brand* ke audiens.

2.3.2 Prinsip Desain

Desain berfungsi sebagai media komunikasi antara suatu *brand* dengan audiens untuk mencapai suatu tujuan yaitu mengajak ataupun memberikan informasi kepada audiens sesuai dengan keinginan *brand* (Nutrisiany, 2020). Oleh karena itu desain memiliki sebuah prinsip yang dapat membantu *brand* khususnya Millennials. Ina dalam melakukan pencapaian komunikasi dan pesan kepada audiens, yaitu (*Unity, Balance, Proportion, Rhytm, Contrast, dan Emapsis*):

1. *Unity*

Unity atau kesatuan adalah prinsip yang memastikan semua elemen dalam media desain saling berhubungan satu sama lain yang di mana akan membentuk satu kesatuan yang utuh atau konsistentual (Nutrisiany, 2020). Tanpa adanya *unity dalam desain*, maka desain akan terlihat tidak beraturan karena tidak berhubungan satu sama lain.

2. *Balance*

Balance atau keseimbangan *visual* merupakan prinsip desain yang mengatur *visual* agar memiliki kesan stabil dan harmonis dalam suatu halaman (Nutrisiany, 2020). *Balance* memiliki tujuan untuk desain lebih terkomposisi dan seimbang dari berbagai sisi, tidak terasa berat sehingga tampak proporsional dan enak dipandang mata calon pelanggan.

3. *Proportion*

Proporsi adalah perbandingan seluruh ukuran antar elemen dalam desain. Prinsip ini membantu dalam menentukan skala dan ukuran yang tepat untuk setiap halaman yang dibuat, proporsi dapat dibantu dengan grid pada software desain salah satu contohnya adalah adobe *photoshop*, sehingga menciptakan harmoni dan keseimbangan *visual* (Nutrisiany, 2020)..

4. *Rhythm*

Rhythm berguna menjadikan elemen seperti bentuk, warna, atau garis dapat mengajak dan membimbing mata penonton melalui desain *visual* dengan cara yang terstruktur dan menyenangkan tidak membuat pusing audiens (Nutrisiany, 2020). Menjadikan *rhythm* menjadi elemen penting dalam perancangan, karena dengan visual yang struktur dan nyaman dalam pandangan produk yang ditampilkan dalam visual akan terlihat lebih mewah dan menarik.

5. *Contrast*

Kontras dapat dilambangkan dengan warna, bentuk, atau ukuran, di mana kontras merupakan suatu prinsip mengenai perbandingan antara dua atau lebih elemen dalam desain (Nutrisiany, 2020). Prinsip ini digunakan untuk menarik perhatian dan menekankan elemen penting dalam desain sebagai media komunikasi *brand* kepada calon pelanggan sebagai media informasi.

6. *Harmony*

Harmoni merupakan prinsip yang memastikan semua elemen asset desain dapat menciptakan suatu *visual* yang menyenangkan, dengan begitu desain menjadi lebih terarah dan menenangkan bagi calon konsumen *brand* (Nutrisiany, 2020).

7. *Empasis*

Empasis atau penekanan merupakan prinsip desain yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens pada suatu elemen dalam desain, menjadikannya elemen desain tersebut titik focus audiens atau pembaca (Nutrisiany, 2020). *Empasis* memiliki peran yang penting dalam sebuah desain media promosi, khususnya untuk promosi produk baju seperti Millennials. Ina karena menggunakan penekanan pada model maupun produk tersebut dalam visual desain.

Prinsip desain seperti *unity, balance, proportion, rhythm, contrast, harmony*, dan *emphasis* berfungsi untuk menciptakan tampilan visual yang rapi, menarik, dan mudah dipahami. Dengan penerapan yang tepat, desain akan terasa seimbang, fokus, dan mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

2.3.3 *Typography*

Tipografi adalah teknik mengatur teks, di mana teks yang digunakan dapat dibaca dengan nyaman, menarik, dan efektif dalam menyampaikan pesan. Tipografi melibatkan pemilihan jenis huruf, ukuran, jarak antar karakter, dan elemen desain lainnya untuk menciptakan pengalaman membaca yang optimal. Dalam buku *Universal Principles of Typography* disebutkan bahwa tipografi bukan hanya tentang memilih *font*, tetapi juga tentang bagaimana *font* digunakan secara cerdas untuk memengaruhi pembaca dalam mendapatkan informasi dan membangun koneksi yang bermakna antara *brand* dan audiensnya (Elliot Jay Stocks, 2024).

2.3.3.1 Jenis Huruf

Typography memiliki beragam jenis yang diklasifikasikan berdasarkan karakteristik bentuk, fungsi, dan kegunaannya dalam berbagai media komunikasi *visual*, sehingga pemilihan jenis tipografi yang tepat menjadi sangat penting untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan dan kesesuaian dengan konteks penggunaannya (Elliot Jay Stocks, 2024), adapun jenis jenisnya antara lain:

1. *Serif*

Jenis huruf ini memiliki fitur berupa garis kecil atau "kait" (*serifs*) yang terletak di ujung setiap stroke huruf, berakar dari tradisi kaligrafi dan pahatan batu Romawi kuno.



Gambar 2.8 Times New Roman Font
Sumber: Wikipedia

Contoh klasik *font serif* yang telah bertahan uji waktu meliputi *Times New Roman* dengan keterbacaannya yang superior yang dirancang khusus untuk keterbacaan digital. *Font serif* memberikan kesan yang klasik, elegan, dan kredibel. Dengan ciri khas garis kecil di ujung hurufnya, font ini sering digunakan dalam publikasi formal, buku cetak, atau *brand* yang ingin menunjukkan kesan berwibawa dan profesional (Elliot Jay Stocks, 2024).

2. *Sans-Serif*

Merupakan subkategori distingtif dari keluarga *serif* dengan karakteristik *serifs* yang jauh lebih tebal, persegi, dan menonjol, menciptakan kesan yang lebih berani, kokoh, dan substansial.



Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Gambar 2.9 Helvetica Font
Sumber: *design & Paper*

Tipografi *sans serif* mulai populer selama Revolusi Industri untuk keperluan promosi yang membutuhkan visibilitas tinggi. Karena ketebalan *stroke* nya yang mencolok dan konstruksinya yang kokoh, jenis huruf ini sering dimanfaatkan dalam konteks desain yang membutuhkan dampak *visual* tinggi seperti *poster*, *billboard*, atau judul iklan untuk menarik perhatian cepat dan menciptakan kesan otoritas yang tak terbantahkan dalam ruang *visual* yang ramai (Elliot Jay Stocks, 2024).

2.3.3.2 Fungsi *Typhography*

Agar tipografi dapat digunakan secara efektif dan mencapai tujuan komunikasi *visualnya* secara optimal dalam berbagai konteks desain, terdapat beberapa Fungsi yang harus diperhatikan oleh para desainer dalam membuat sebuah konten, antara lain:

1. Keterbacaan (*Readability*)

Keterbacaan mengacu pada kemampuan teks untuk dibaca dan dipahami dengan mudah oleh pembaca dalam jangka waktu tertentu. Ini berkaitan dengan bagaimana keseluruhan blok teks berfungsi secara *visual*. Teks yang dengan keterbacaan baik sangat memungkinkan pembaca atau calon pelanggan dalam mendapatkan informasi dengan cepat dan nyaman tanpa kelelahan mata, bahkan dalam teks yang Panjang (Elliot Jay Stocks, 2024).

2. Legibilitas (*Legibility*)

Legibilitas berfokus pada kemudahan mengenali karakter individual dalam sebuah *font* (Elliot Jay Stocks, 2024). Ini berkaitan dengan desain intrinsik dari jenis huruf itu sendiri seberapa mudah seseorang dapat membedakan satu huruf dari huruf lainnya. *Font* dengan legibilitas baik memiliki ciri seperti bentuk huruf yang jelas dan mudah dikenali, perbedaan yang nyata antara huruf-huruf yang serupa (seperti 'O' dan '0', atau 'I', 'l', dan '1'), serta proporsi yang seimbang. Legibilitas menjadi sangat penting dalam kondisi membaca yang tidak ideal, seperti jarak jauh, ukuran kecil, atau pencahayaan rendah. *Font serif* seperti Times New Roman atau *sans-serif* seperti Helvetica umumnya memiliki legibilitas tinggi untuk teks panjang (Elliot Jay Stocks, 2024).

3. Hierarki Tipografi

Hierarki tipografi adalah sistem pengorganisasian informasi yang membantu pembaca memahami tingkat kepentingan relatif dari berbagai elemen teks. Dengan menggunakan variasi dalam ukuran, ketebalan, gaya, warna, dan penempatan, hierarki tipografi menciptakan jalur *visual* yang mengarahkan mata pembaca melalui konten dalam urutan yang logis. Misalnya, judul utama biasanya dibuat lebih besar dan tebal dibandingkan subjudul, yang pada gilirannya lebih menonjol daripada teks isi. Hierarki yang efektif memungkinkan pembaca untuk dengan cepat memindai dokumen dan menemukan informasi yang mereka cari, sekaligus memahami bagaimana berbagai bagian informasi berhubungan satu sama lain (Elliot Jay Stocks, 2024).

4. Konsistensi

Konsistensi dalam tipografi menciptakan kesan rapi, profesional, dan terpadu dalam desain. Ini melibatkan penggunaan jenis huruf, ukuran, jarak, dan gaya yang sama untuk elemen serupa di seluruh dokumen atau proyek. Misalnya, semua judul level satu menggunakan *font*, ukuran, dan gaya yang sama; semua caption gambar konsisten dalam penampilan; dan spasi paragraf seragam di seluruh dokumen. Konsistensi tipografi mengurangi beban kognitif pada pembaca, memungkinkan mereka untuk fokus pada konten alih-alih terus-menerus menyesuaikan diri dengan perubahan *visual* (Elliot Jay Stocks, 2024).

2.3.4 Warna

Agar tipografi dapat digunakan secara efektif dan mencapai tujuan komunikasi *visualnya* secara optimal dalam berbagai konteks desain, terdapat beberapa Fungsi yang harus diperhatikan oleh para desainer dalam membuat sebuah konten Warna adalah elemen penting dalam desain dan komunikasi

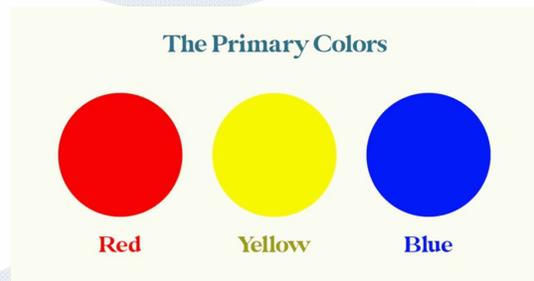
visual. Teori warna adalah pedoman dan prinsip yang membantu desainer menciptakan kombinasi warna harmonis dan efektif (Arhipova, 2017).

2.3.4.1 Jenis Warna

Warna dapat dikategorikan dalam beberapa jenis berdasarkan kegunaan warna yang akan digunakan. Pengelompokan ini bertujuan agar warna-warna dapat berinteraksi satu sama lain, serta bagaimana penggunaannya dapat mempengaruhi estetika dan efektivitas suatu desain (Kassia St Clair, 2017). Berikut ini adalah beberapa jenis warna dan penggunaannya:

1. Warna Premier

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dapat diperoleh melalui pencampuran warna lain. Tiga warna utama dalam kategori ini adalah merah, biru, dan kuning (St Clair, 2017).



Gambar 2.10 Warna Primary
Sumber: Zalora Indonesia

Warna-warna ini berfungsi sebagai fondasi bagi sistem warna lainnya, karena hampir semua warna yang ada dapat dibuat dengan mencampurkan warna-warna primer dalam berbagai kombinasi. Dalam dunia seni dan desain, pemahaman tentang warna primer sangat penting karena menjadi dasar dalam menciptakan warna-warna lainnya yang digunakan dalam berbagai media, baik digital maupun cetak (St Clair, 2017). Sebagai contoh, visual dengan dominan warna merah menggambarkan kehangatan

dan dapat diartikan juga kedalam kekuatan atau keberanian dalam sebuah visual yang digunakan.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dalam proporsi yang sama. Contohnya, ketika warna kuning dicampur dengan biru, maka akan terbentuk warna hijau; saat merah dicampurkan dengan kuning, maka akan dihasilkan warna oranye, dan jika merah dicampurkan dengan biru, maka akan terbentuk warna ungu (St Clair, 2017).



Gambar 2.11 Warna Sekunder
Sumber: salamadian

Warna-warna sekunder ini sering digunakan dalam desain untuk menciptakan kombinasi warna yang harmonis serta menarik perhatian audiens. Penggunaan warna sekunder dapat membantu memperkaya tampilan *visual* suatu desain tanpa terlalu mendominasi elemen-elemen utama yang ada (St Clair, 2017).

3. Warna Tersier

Warna tersier diperoleh dari pencampuran antara satu warna primer dan satu warna sekunder yang berdekatan dalam roda warna. Beberapa contoh warna tersier yang umum digunakan dalam desain meliputi kuning kehijauan (hasil pencampuran kuning dan hijau), merah keunguan (campuran merah dan ungu), serta biru kehijauan (campuran biru dan hijau) (St Clair, 2017).



TERTIARY COLORS

Gambar 2.12 Warna Tersier
Sumber: salamadian

Warna tersier menciptakan lebih banyak variasi dalam palet warna dan memberikan fleksibilitas bagi desainer dalam menciptakan nuansa yang lebih kompleks dan menarik. Warna-warna ini sering digunakan dalam desain grafis, interior, dan *fashion* untuk menciptakan efek *visual* yang lebih dinamis dan beragam (St Clair, 2017).

4. Warna Netral

Selain warna-warna utama di atas, terdapat pula kategori warna netral, yang mencakup hitam, putih, abu-abu, dan coklat. Warna-warna netral sering digunakan sebagai elemen pelengkap dalam desain karena sifatnya yang tidak mendominasi, tetapi tetap mampu memberikan keseimbangan dalam komposisi warna.

PALETTE WARNA NETRAL



Gambar 2.13 Warna Netral
Sumber: ozzakonveksi

Warna netral dapat digunakan sebagai latar belakang untuk membuat warna-warna lain terlihat lebih mencolok, atau digunakan dalam kombinasi dengan warna-warna lain untuk

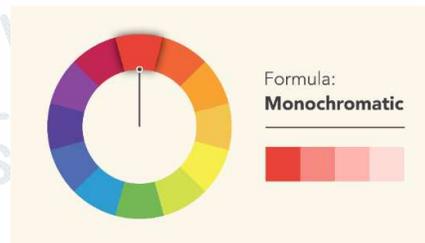
menciptakan tampilan yang elegan dan profesional. Dalam desain *fashion*, warna-warna ini sering dipilih untuk memberikan kesan klasik dan timeless (St Clair, 2017).

2.3.4.2 *Color Wheel*

Color Wheel berbentuk lingkaran yang berfungsi sebagai alat untuk memahami bagaimana warna-warna yang berbeda berhubungan satu sama lain dan bagaimana mereka dapat dikombinasikan. *Color Wheel* biasanya dibuat dari warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer adalah tiga warna pigmen yang tidak dapat dibentuk oleh kombinasi warna lain. Dengan menggabungkan warna primer, kita mendapatkan warna sekunder, dan campuran warna primer dan sekunder memberi kita warna tersier yang biasanya memiliki nama dua kata seperti merah-ungu (Arhipova, 2017). *Color Wheel* dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian, antara lain:

1. *Monochromatic*

Warna *Monochromatic* menggunakan variasi satu warna dengan perbedaan tingkat saturasi dan kecerahan untuk menciptakan tampilan yang elegan, minimalis, dan terpadu, sangat cocok untuk desain yang membutuhkan kesatuan *visual* tanpa gangguan seperti website corporate, desain minimalis, atau *branding* mewah.

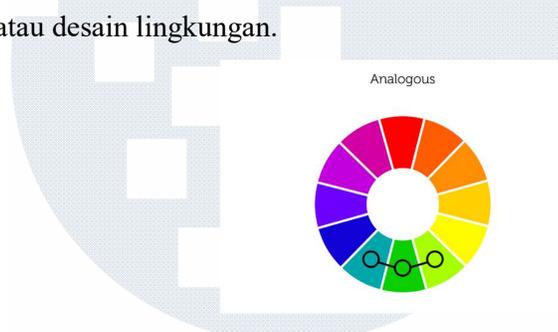


Gambar 2.14 Warna Monochromatic
Sumber: international.binus.ac.id

Skema ini menawarkan kelebihan seperti kemudahan dalam pembuatan, keharmonisan *visual* yang konsisten, dan tampilan yang tidak mencolok (Arhipova, 2017).

2. Analogous

Skema warna analogous menggabungkan warna-warna yang berdekatan pada lingkaran warna untuk menghasilkan komposisi yang harmonis, menenangkan, dan terasa natural, menjadikannya pilihan ideal untuk desain yang membutuhkan keharmonisan *visual* seperti website travel, produk berbasis alam, atau desain lingkungan.



Gambar 2.15 Warna Analogous
Sumber: tubikstudio.com

Dengan kelebihan berupa tampilan yang nyaman dilihat dan kemampuan menciptakan aliran *visual* yang baik, skema analogous tetap memiliki tantangan di mana kadang membutuhkan warna aksen atau elemen kontras tambahan untuk menciptakan focal point yang jelas dan menghindari kesan *visual* yang terlalu datar (Arhipova, 2017).

3. Complementary

Warna komplementer adalah warna-warna yang berseberangan pada *color wheel* untuk menciptakan kontras tinggi, dinamika *visual* yang kuat, dan tampilan yang eye-catching, sehingga sangat efektif untuk desain yang membutuhkan perhatian dan energi seperti *poster event*, *banner* promosi, atau tombol call-to-action.

Complementary



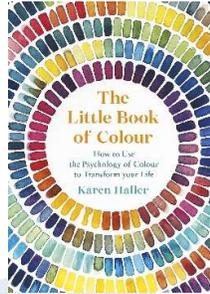
Gambar 2.16 Warna Complementary
Sumber: tubikstudio.com

Meskipun skema ini memiliki kelebihan dalam menciptakan dampak *visual* kuat dan focal point yang jelas, penggunaan skema komplementer perlu dilakukan dengan bijak karena kontrasnya yang tinggi dapat melelahkan mata jika diaplikasikan pada area yang terlalu luas atau tanpa pertimbangan proporsi yang tepat (Arhipova, 2017).

Ketiga skema warna *monochromatic*, *analogous*, dan *complementary* memiliki karakteristik visual yang berbeda sesuai dengan kebutuhan desain. *monochromatic* menonjolkan kesan elegan dan minimalis, *Analogous* memberikan harmoni dan suasana natural yang menenangkan, sementara *complementary* menciptakan kontras tinggi dan daya tarik visual yang kuat. Pemilihan skema warna yang tepat akan membantu menyampaikan pesan visual secara efektif sesuai dengan identitas dan tujuan desain.

2.3.4.3 Psikologi Warna

Dalam buku *The Little Book of Colour*, warna dan psikologi adalah sebuah persepsi yang berasal dari otak kita yang menangkap perasaan yang kita lihat dari sebuah warna.



Gambar 2.17 The Little Book of Color
Sumber: <https://shorturl.at/7LewR>

Setiap warna memiliki kesan dan persepsi yang berbeda beda (Haller, 2019). Dalam buku tersebut menjelaskan mengenai beberapa warna dengan pengaruh psikologis seseorang dengan warna:

1. Merah

Warna merah secara tidak langsung menggambarkan suatu perasaan seperti detak jantung yang menggebu-gebu, menyebabkan denyut nadi kami terasa untuk mempercepat, yang seakan warna merah dapat mengaktifkan sebuah perasaan “berani atau lari”. Secara langsung warna merah mengartikan sebuah keberanian atau ketakutan jika dilihat dari gambaran visual.

2. Putih

Warna putih dalam psikologi warna menggambarkan sebuah kesan murni atau netral yang memberikan kesan kepada perasaan yang tenang serta damai dalam sebuah desain visual.

3. Hitam

Warna hitam berperan dalam psikologi warna dapat menggambarkan perasaan yang stabil dan kuat, hitam dalam psikologi warna dapat menggambarkan kesan elegan dan mewah dalam sebuah visual gambar.

Dalam buku *The Little Book of Colour* (Haller, 2019), dijelaskan bahwa warna memiliki pengaruh psikologis karena persepsi yang ditangkap otak dari visual yang dilihat. Setiap warna menimbulkan kesan emosional yang

berbeda-beda. Warna merah memicu respons emosional intens seperti keberanian atau ketakutan, menggambarkan energi dan detak jantung yang cepat. Warna putih memberikan kesan netral, damai, dan murni, menciptakan rasa tenang dalam desain. Sedangkan warna hitam menggambarkan kekuatan, kestabilan, serta memberikan kesan elegan dan mewah secara visual.

2.4 Photography

Photography adalah seni dan teknik menangkap gambar menggunakan cahaya yang ditangkap oleh sensor kamera atau *film*. Seiring perkembangan teknologi, *Photography* telah mengalami berbagai transformasi, dari penggunaan film analog hingga digital. *Photography* memiliki berbagai fungsi, mulai dari dokumentasi, ekspresi seni, hingga media komunikasi promosi yang efektif (McHugh, 2018). Adapun *angle photo* yang mengacu pada cara pengambilan gambar dalam fotografi sesuai dengan kegunaannya, baik untuk mengambil sebuah pemandangan atau mengambil sebuah ekspresi jelas dari seorang *model* (Riky Santoso, 2019). Oleh karena itu terdapat beberapa *Angle* kamera yang biasa digunakan dalam pengambilan *photoshoot* khususnya *photoshoot* untuk model produk baju:

1. *Long Shot*

Long shoot ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan seluruh tubuh dari kepala hingga ujung kaki *model* tanpa terpotong frame. Teknik ini memperlihatkan ekspresi, gestur, serta aktivitas subjek dalam hubungannya dengan latar atau lingkungan sekitarnya.



Gambar 2.18 *Long Shoot*

Sumber: <https://shorturl.at/CBOLU>

Long shot ini dapat membantu fotografer berguna untuk *model* berpose dan bergaya secara ekspresif, dan *long shot* memiliki peran penting dalam dunia fashion photography untuk menonjolkan detail desain, siluet busana, dan cara pakaian jatuh di tubuh secara menyeluruh (Riky Santoso, 2019).

2. *Medium Shot*

Medium shot adalah teknik pengambilan gambar yang menampilkan *model* dari pinggang hingga kepala, memfokuskan pandangan pada ekspresi wajah dan gerakan tubuh. Dalam fotografi, *medium shot* sering digunakan untuk menangkap interaksi yang lebih personal tanpa kehilangan konteks latar belakang secara keseluruhan.



Gambar 2.19 Medium Shoot
Sumber: <https://shorturl.at/CBOLU>

Medium shot juga memberikan ruang yang cukup bagi fotografer untuk mengeksplorasi gaya dan karakter *model* tanpa membuat gambar terlihat terlalu dekat atau terlalu jauh, menjadikannya pilihan ideal untuk editorial fashion, katalog, maupun konten media sosial yang menekankan keseimbangan antara produk dan ekspresi emosional. (Riky Santoso, 2019).

3. *Close Up*

Close up adalah Teknik pengambilan gambar yang mengambil pandangan langsung ke bagian wajah atau objek secara dekat, biasanya hanya memperlihatkan wajah dari dagu hingga atas kepala. Teknik *close up* ini bertujuan untuk mengambil lebih detail ekspresi wajah sang *model*, sehingga emosi dari *model* dapat terpancar ke audiens.



Gambar 2.20 *Close Up*
Sumber: <https://shorturl.at/CBOLU>

Close up fotografi *model*, close-up sangat berguna untuk menonjolkan ekspresi dari wajah, seperti mata, bibir, tekstur, raut, dan riasan wajah secara keseluruhan. Teknik ini paling sering digunakan dalam pemotretan kosmetik, perhiasan, atau kampanye yang berfokus pada ekspresi dan karakter *model* (Riky Santoso, 2019).

Setiap Teknik memiliki cara kegunaannya masing masing, tergantung bagaimana fotografer akan menggunakan foto itu, dengan pengambilan yang tepat dan maksud yang jelas, fotografer akan menciptakan *storytelling* yang beragam hanya dalam satu jepretan

2.5 Cross Cultural

Cross-Cultural design in Contemporary, Yi-Ju Chen (2020). *Cross Culture fashion* mengartikan strategi desain yang tidak hanya memadukan elemen *visual* dari berbagai budaya, tetapi juga mempertimbangkan budaya, sosial, nilai-nilai, dan Pemahaman mengenai nilai-nilai budaya, teknik, motif tradisional, dan filosofi dari masing-masing budaya yang dapat menjadi satu kesatuan dalam desain. *Cross Culture* dalam *fashion design* mengartikan suatu *fashion* memiliki sebuah paduan antara suatu culture dengan culture lainnya yang mendekati metode yang menggabungkan dan mengadaptasi elemen-elemen *fashion* dari berbagai budaya yang dapat untuk menciptakan desain yang unik dan inovatif (Yi-Ju Chen, 2020).

2.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dilakukan untuk menjadi landasan penelitian peneliti untuk menciptakan kebaruan dalam penelitian yang serupa, penelitian ini akan dianalisis berdasarkan dari kesesuaiannya dengan tujuan, teknologi yang digunakan, dan temuan yang dihasilkan:

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Media Promosi <i>Brand</i> “Raishin Apparel” untuk Memperluas Target Pasar	Moch. Yurianza Irawan, Pujiyanto, Joni Agung Sudarmanto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) serta kolaborasi dengan influencer dan penggunaan <i>Storytelling</i> budaya Nusantara berhasil meningkatkan engagement target pasar.	Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dalam <i>branding fashion</i> , yaitu menggabungkan elemen budaya lokal dalam strategi digital <i>marketing</i> .
2.	Perancangan Media Promosi Clothing Litocos Kendal untuk Memperluas Pasar pada Anak-Anak Muda	Ghufron Ahmad, Noor Hasyim	Litocos Clothing menggunakan strategi pemasangan spanduk, x-banner, event sponsorship, dan media sosial (Instagram, Shopee). Namun, promosi digital masih kurang efektif dalam menarik pasar luas. Rekomendasi utama adalah penguatan konten media sosial dan kampanye digital.	Pendekatan digital <i>marketing</i> berbasis event sponsorship dan pembuatan konten berkualitas di media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

3.	Perancangan Promosi Online Clothing Polosoke	Denny Yulianto	Polosoke mengalami kendala dalam pemasaran karena kurangnya strategi promosi online. Penelitian ini merekomendasikan promosi melalui website, <i>Instagram Ads</i> , dan <i>Facebook Ads</i> , serta media cetak seperti katalog dan stiker.	Mengembangkan strategi multi-channel <i>marketing</i> dengan menggabungkan iklan digital (<i>social media ads</i>) dan promosi fisik (katalog, <i>merchandise</i> , dan <i>packaging</i> unik) untuk meningkatkan eksistensi <i>brand</i> .
----	--	----------------	--	---

Berdasarkan penelitian yang diambil penulis mempelajari bahwa media social menjadi acuan utama dalam melakukan pemasaran dengan strategi berbeda dan ketiga penelitian memiliki relevansi yang sama dengan penelitian penulis, penulis menyadari bahwa media social menjadi salah satu kunci untuk mempromosikan suatu *brand* khususnya *fashion*. Maka dari itu penulis menemukan solusi mengenai strategi yang harus dilakukan Millennials.Ina untuk mempromosikan *brand* mereka.

