

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel *fashion* di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap gaya hidup dan penampilan. Berdasarkan laporan dari Statista (2024), untuk pasar *fashion* di Indonesia, pendapatan diproyeksikan mencapai sekitar US\$ 10,11 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 7,6 % untuk tahun tersebut. Perubahan ini menghadirkan tantangan bagi brand-brand lama untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Daeng, 2017). Pada tahun 2024, industri *fashion* global diperkirakan menghasilkan pendapatan sebesar USD 770,90 miliar, yang menunjukkan besarnya potensi ekonomi pada sektor ini. Dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 8,94% hingga tahun 2029, nilai pasar *fashion* dunia diproyeksikan meningkat hingga mencapai sekitar USD 1,183 triliun. Sejalan dengan tren tersebut, pasar *fashion* di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang positif, dengan estimasi pendapatan sebesar USD 7,72 miliar pada tahun 2024. Kondisi ini memperlihatkan bahwa industri *fashion* memiliki peran strategis dalam perekonomian, baik secara global maupun nasional (Statista, 2024).

Sebagai salah satu peritel *fashion* terbesar di Indonesia, Matahari Department Store telah memiliki rekam jejak panjang dengan jumlah 142 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia (Matahari, 2025). Matahari juga mengembangkan beberapa *private label*, salah satunya Nevada Indonesia, yang terbagi ke dalam berbagai divisi seperti Mens, Girls, dan Kids Division. Dalam perancangan ini, fokus kajian diarahkan pada Nevada Men dengan pertimbangan bahwa lini ini memiliki tingkat kesiapan yang lebih matang dibandingkan divisi lainnya. Nevada Men dinilai memiliki struktur kategori produk yang lebih lengkap dan konsisten, serta segmentasi target yang lebih jelas, khususnya pada konsumen pria muda (Matahari, 2024). Selain itu, stabilitas performa produk dan relevansinya

dengan kebutuhan berpakaian sehari-hari menjadikan Nevada Men lebih representatif untuk dikaji dalam konteks perancangan komunikasi dan kampanye brand. Nevada sendiri pernah menjadi salah satu label unggulan, namun kini menghadapi tantangan besar dari maraknya brand lokal maupun internasional yang menawarkan desain lebih variatif, harga kompetitif, dan strategi pemasaran yang lebih dekat dengan generasi muda. Hal ini didukung oleh penelitian (Sulhaini et al., 2020) yang menunjukkan bahwa generasi muda di Indonesia cenderung menunjukkan kekaguman yang tinggi terhadap merek asing (*foreign brand admiration*) karena persepsi mereka terhadap nilai hedonik, status sosial, dan citra modern yang ditawarkan merek luar negeri, yang kemudian meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih dan bahkan bersedia membayar lebih untuk produk global dibandingkan merek lokal. Fenomena ini menandakan bahwa merek asing mampu menarik perhatian konsumen muda dengan cara yang belum sepenuhnya berhasil ditangkap oleh label lokal seperti Nevada, sehingga persaingan terhadap merek internasional menjadi salah satu faktor yang memengaruhi posisi pasar *private label*. Smith & Yamakawa (2020) mengungkapkan bahwa kelompok konsumen muda, terutama Generasi Z, memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia. Karakter konsumsi kedua generasi ini sangat dipengaruhi oleh gaya hidup kontemporer serta arus tren global yang dinamis, salah satunya tren *streetwear* yang saat ini banyak diminati. Perkembangan mode yang berlangsung cepat, didukung oleh intensitas penggunaan media sosial, membuat generasi muda cenderung responsif terhadap perubahan tren dan aktif mengikuti gaya berpakaian terkini.

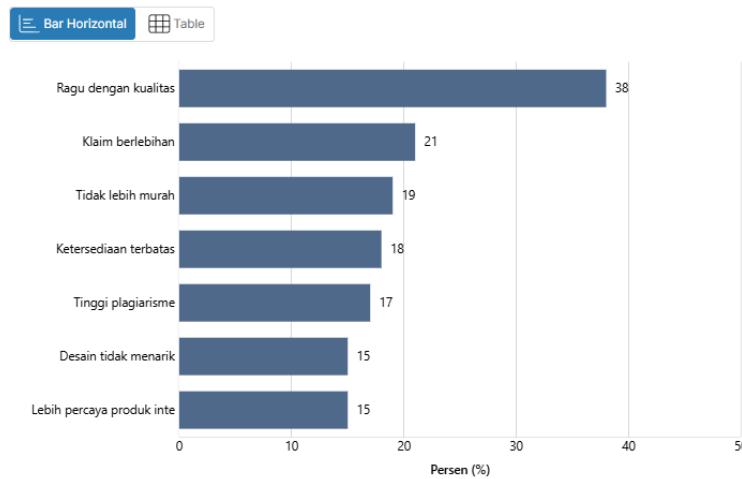
Seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk *fashion*, perusahaan retail *fashion* dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang menarik, efektif, dan relevan agar tetap kompetitif di pasar. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk maupun layanan perusahaan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, sekaligus memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan konsisten dan mampu menggabungkan berbagai bentuk komunikasi, baik visual maupun verbal (Belch, 2018). Namun, penyusunan komunikasi tersebut perlu mempertimbangkan beragam aspek, seperti saluran komunikasi, konteks sosial dan budaya, umpan balik yang diterima, serta persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga membangun citra, menciptakan pengalaman merek, serta menghadirkan kesan yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dan unggul di pasar, diperlukan dukungan media komunikasi visual yang mampu memperjelas pesan pemasaran sehingga lebih mudah dipahami oleh target audiens (Sharma & Longani, 2023).

Fenomena praktis yang menjadi konteks tugas akhir ini adalah dinamika industri ritel *fashion* di Indonesia yang tengah mengalami transformasi signifikan akibat perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi digital, serta tantangan kompetitif dari brand global maupun *e-commerce*. Salah satu persoalan utama yang muncul adalah rendahnya tingkat *product awareness* terhadap Nevada Men di kalangan target audiens, khususnya Generasi Z. Kesadaran produk merupakan tingkat pengetahuan konsumen mengenai keberadaan, fungsi, manfaat, kualitas, hingga harga suatu produk. Dalam praktiknya, *awareness* menjadi tahap awal yang penting dalam proses pembelian, karena konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu produk tanpa adanya pengetahuan yang jelas tentang produk tersebut (Adiwijaya et al., 2021).

Permasalahan komunikasi yang dihadapi Nevada Men sebagai *private label* Matahari Department Store terletak pada masih rendahnya tingkat *awareness* serta pemahaman konsumen terhadap ragam produk yang ditawarkan, khususnya di kalangan Generasi Z, sehingga brand ini cenderung kalah bersaing dengan brand *fashion* asing yang lebih agresif dalam membangun komunikasi merek.

Alasan Responden Indonesia Tidak Menggunakan Produk Lokal (Juli 2025)



Gambar 1. 1 Alasan Konsumen Indonesia tidak menggunakan Produk Lokal.

Sumber: Muhamad (2025)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh JakPat, sebanyak 21% responden menunjukkan kecenderungan lebih memilih produk internasional dibandingkan produk lokal (Muhamad, 2025). Preferensi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya keraguan terhadap kualitas produk dalam negeri yang dirasakan oleh 38% responden. Selain itu, sebagian responden menilai produk lokal kerap menampilkan klaim yang berlebihan (21%), memiliki harga yang tidak jauh berbeda atau bahkan tidak lebih murah dibandingkan produk internasional (19%), serta ketersediaan produk yang terbatas (18%). Faktor lain yang turut memengaruhi rendahnya minat terhadap produk lokal adalah anggapan tingginya tingkat plagiarisme (17%), desain atau tampilan produk yang dinilai kurang menarik (15%), serta tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk internasional (15%). Survei ini melibatkan 1.394 responden, yang kemudian dikerucutkan menjadi 321 responden yang menyatakan tidak pernah menggunakan produk lokal. Secara demografis, responden terdiri atas 52% laki-laki dan 48% perempuan (Muhamad, 2025).

Data survei JakPat menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk internasional tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor fungsional, melainkan oleh persepsi kualitas, kepercayaan, dan daya tarik merek. Meskipun

produk lokal telah tersedia dan mampu bersaing secara harga maupun fungsi, komunikasi yang disampaikan belum sepenuhnya berhasil membangun persepsi positif di benak konsumen. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara kualitas produk yang dimiliki dengan persepsi yang diterima oleh konsumen, khususnya dalam aspek desain, kredibilitas merek, serta relevansi terhadap tren. Kondisi tersebut selaras dengan temuan internal pada brand Nevada Men, di mana produk dengan karakteristik tren terkini seperti produk *loose* dan *baggy* telah tersedia secara aktif, namun belum dikomunikasikan secara optimal. Akibatnya, konsumen belum sepenuhnya menyadari nilai, relevansi, serta keunggulan produk Nevada Men jika dibandingkan dengan brand *fashion* asing.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis internal, serta wawancara dengan Devita Gunawan selaku Deputy Merchandise Manager Nevada Men, ditemukan bahwa sebagian calon konsumen belum sepenuhnya menyadari bahwa Nevada Men telah menghadirkan produk yang mengikuti tren *fashion* terkini, khususnya pada kategori pakaian dengan potongan *loose* dan *baggy*. Meskipun koleksi dengan karakteristik tersebut telah tersedia dan diproduksi secara aktif, informasi mengenai keberadaan serta keunggulan produk tersebut belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen.

Ketidakterbangunnya persepsi yang kuat terhadap produk Nevada Men tidak terlepas dari cara pesan brand disampaikan kepada target audiens. Dalam konteks konsumen Generasi Z, efektivitas komunikasi merek sangat dipengaruhi oleh kesesuaian media dan format komunikasi dengan pola konsumsi informasi mereka. Oleh karena itu, permasalahan komunikasi yang terjadi tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga dengan pemilihan media serta pendekatan visual yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut.

Dalam praktiknya, pesan komunikasi Nevada Men belum sepenuhnya menonjolkan keunikan produk serta belum disesuaikan dengan pola konsumsi media Generasi Z, yang cenderung lebih menyukai konten visual berdurasi singkat, interaktif, dan terasa autentik. Platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube menjadi kanal utama bagi Generasi Z dalam mengakses informasi dan

referensi gaya berpakaian (Prihantira & Dharmawan, 2025). Aktivitas konsumsi media sosial turut membentuk pola komunikasi Generasi Z, khususnya dalam hal interaksi antar pengguna, kecepatan distribusi informasi, dan jangkauan komunikasi yang semakin luas. Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform yang banyak dimanfaatkan oleh Generasi Z sebagai media utama dalam berinteraksi di ranah digital (Prihantira & Dharmawan, 2025). Namun, pendekatan komunikasi yang diterapkan Nevada Men pada kanal digital tersebut belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana untuk membangun kedekatan dan pemahaman produk. Selain itu, komunikasi visual yang ditampilkan pada kanal digital dan area *in-store* belum sepenuhnya selaras, sehingga menciptakan pengalaman merek yang terfragmentasi. Ketidakkonsistenan ini berpotensi menghambat terbentuknya citra dan positioning Nevada Men yang kuat di benak konsumen muda.

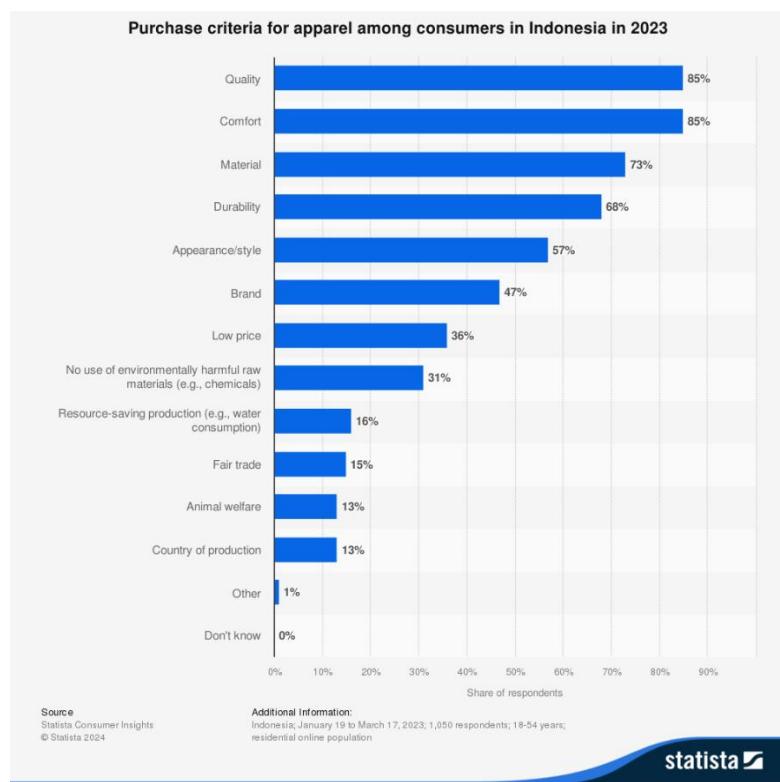
Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan komunikasi Nevada Men tidak hanya berkaitan dengan rendahnya tingkat keterpaparan pesan dan brand yang cenderung kalah bersaing dengan brand *fashion* asing, tetapi juga pada belum optimalnya strategi penyampaian informasi produk yang mampu membangun pemahaman dan persepsi merek secara utuh di kalangan Generasi Z. Kesenjangan antara kualitas produk yang dimiliki dengan persepsi konsumen menandakan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih terstruktur, konsisten, dan relevan dengan karakter media yang digunakan oleh target audiens.

Oleh karena itu, diperlukan suatu bentuk intervensi komunikasi visual yang mampu menjembatani kebutuhan informasi produk dengan pola konsumsi media Generasi Z. Intervensi tersebut diwujudkan melalui penyusunan material promosi berupa *product profile* dan media pendukung (*collateral*) yang dirancang untuk menyampaikan karakter, keunggulan, serta nilai produk Nevada Men secara lebih jelas dan menarik. Pengembangan media ini diharapkan dapat mendukung peningkatan brand *awareness* serta memperkuat persepsi Nevada Men dalam kampanye Loose Day Out sebagai brand fashion pria yang relevan dengan gaya hidup dan tren generasi muda.

Intervensi ini menjadi penting mengingat dalam konteks persaingan industri fashion yang semakin ketat, produk dengan kualitas yang baik tidak akan mampu bersaing secara optimal tanpa didukung oleh komunikasi visual yang efektif. Generasi Z sebagai segmen pasar utama memiliki kecenderungan untuk merespons konten visual yang ringkas, autentik, dan mudah dipahami, sehingga pemilihan media dan format komunikasi menjadi faktor strategis dalam membangun kedekatan serta pemahaman terhadap brand. Dari sisi akademis, kajian mengenai pemanfaatan *product profile* sebagai media komunikasi visual dalam mendukung pembentukan *awareness* dan persepsi merek masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks brand fashion lokal yang menyasar konsumen muda.

Masalah tersebut menjadi penting untuk diintervensi mengingat Gen Z merupakan segmen konsumen utama yang mendominasi pasar *fashion* Indonesia. Jika tidak diatasi, Nevada Men akan semakin sulit bersaing di pasar yang dinamis, menghadapi penurunan loyalitas target market Gen Z, serta berpotensi mengalami penurunan performa penjualan.



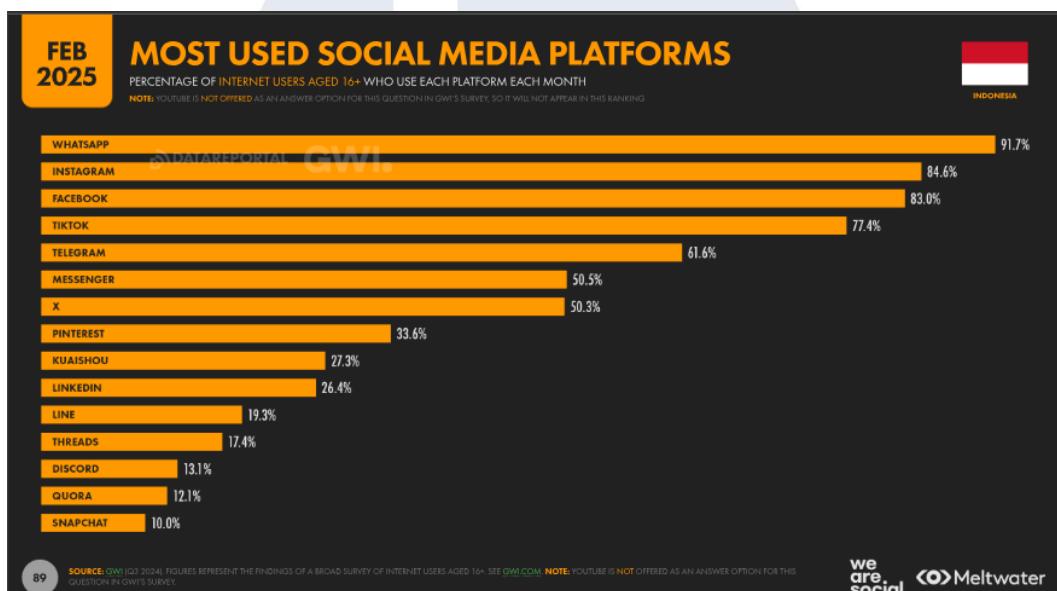


Gambar 1. 2 Kriteria Pembelian Konsumen Apparel di Indonesia.

Sumber: Statista (2023)

Kualitas produk, kenyamanan penggunaan, pemilihan material, serta durabilitas menjadi faktor utama yang dipertimbangkan generasi muda dalam menentukan keputusan pembelian produk *fashion* (Statista, 2024). Preferensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berorientasi pada tampilan visual, tetapi juga pada nilai fungsional dan ketahanan produk dalam penggunaan sehari-hari. Sebagai brand *retail fashion*, Nevada Men secara konsisten berupaya menjaga standar kualitas tersebut melalui pengembangan produk yang mengutamakan kenyamanan, material yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda, serta daya tahan produk yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan keselarasan antara pengembangan produk dengan strategi komunikasi brand dan pemasaran agar nilai-nilai tersebut dapat tersampaikan secara jelas kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan *awareness* terhadap produk Nevada Men.

Kontribusi yang ditawarkan oleh perancangan ini adalah merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran digital yang lebih relevan dengan karakteristik Generasi Z. Hal ini mencakup perancangan *campaign*, pengelolaan konten kreatif, serta pemanfaatan kanal digital untuk memperkuat brand *positioning* Nevada Men. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya memberikan manfaat akademis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, tetapi juga kontribusi praktis bagi Matahari Department Store dalam meningkatkan citra dan daya saingnya di pasar *fashion*.



Gambar 1. 3 Top Social Media Platforms in Indonesia

Sumber: Kemp (2025)

Menurut data Kemp (2025), WhatsApp masih menempati posisi teratas sebagai aplikasi perpesanan dan media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, mencapai 90,9% dari total pengguna internet. Untuk media sosial berbasis konten visual, Instagram memiliki pengguna aktif bulanan sebesar 85,3%, diikuti oleh Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Berdasarkan tren ini, Divisi Merchandising Matahari, yang juga membawahi fungsi *Brand Management*, lebih memfokuskan strategi komunikasinya pada Instagram dan YouTube sebagai kanal utama dalam mengembangkan citra brand.

Instagram dipilih karena relevan dengan gaya hidup anak muda, khususnya Generasi Z, melalui fitur visual, interaktif, dan *storytelling* seperti Reels, Stories, dan *post* Feeds. Sementara itu, YouTube menjadi platform strategis untuk menghadirkan konten video berdurasi panjang yang dapat membangun narasi brand secara lebih mendalam. Integrasi *product profile* Nevada Men ke dalam kedua platform ini diharapkan dapat meningkatkan *product awareness*, memperkuat *positioning*, serta menjangkau target konsumen muda dengan cara yang kreatif dan sesuai dengan tren digital saat ini.

Dalam konteks perancangan tugas akhir ini, pemilihan pendekatan *integrated media communication* dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan ruang lingkup promosi yang dijalankan selama proses magang. Penggunaan konsep *integrated media communication* dalam perancangan ini dinilai tepat dan relevan, karena fokus utama perancangan tidak terletak pada penerapan seluruh elemen *promotion mix* sebagaimana dalam *integrated marketing communication* (IMC), melainkan pada integrasi pesan (*key message*) dan konsistensi komunikasi lintas media digital. Belch (2018) menegaskan bahwa esensi dari komunikasi pemasaran terpadu bukan semata-mata pada kelengkapan kanal promosi, melainkan pada kemampuan brand dalam menyampaikan pesan yang konsisten, terkoordinasi, dan mudah dikenali oleh audiens, meskipun melalui media yang terbatas. Oleh karena itu, dalam konteks tugas akhir ini, pendekatan *integrated media communication* diposisikan sebagai turunan konseptual dari *integrated marketing communication* yang secara spesifik menitikberatkan pada sinkronisasi media dan pesan, bukan pada keseluruhan bauran promosi.

Dalam implementasinya, integrasi media pada perancangan ini dibatasi secara sadar pada kanal media sosial, khususnya Instagram dan YouTube, yang relevan dengan pola konsumsi media Generasi Z. Prinsip utama yang ditekankan adalah konsistensi *key message*, yaitu penyampaian karakter, keunggulan, dan relevansi produk Nevada Men khususnya pada koleksi *loose* dan *baggy* secara seragam baik pada *product profile*, konten digital, maupun media pendukung lainnya. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Duncan (2005) yang

menyatakan bahwa komunikasi terintegrasi yang efektif dapat dicapai melalui penyelarasan pesan inti di berbagai titik kontak komunikasi, tanpa keharusan menggunakan seluruh instrumen promosi. Dengan demikian, penggunaan integrated media communication dalam perancangan ini tidak bertentangan dengan prinsip IMC, melainkan menjadi pendekatan yang lebih terfokus, kontekstual, dan sesuai dengan ruang lingkup serta tujuan tugas akhir. Penelitian berbasis karya ini berupaya menjawab permasalahan tersebut melalui perancangan *product profile* dan *collateral product* Nevada Men yang bertujuan memperkuat komunikasi produk, meningkatkan kesadaran generasi muda terhadap detail dan keunggulan produk, serta membangun citra Nevada Men sebagai brand.

Menurut Kotler dan Keller dalam Marketing Management edisi ke-16 Kotler et al (2023), *product profile* dapat dipahami sebagai media informasi yang berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai spesifikasi, keunggulan, konsep, fitur, serta karakteristik dari suatu produk. Melalui elemen-elemen yang tercantum di dalamnya, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai cara kerja hingga nilai tambah yang ditawarkan, sehingga memudahkan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain berfungsi sebagai media penyaji informasi produk, *product profile* dalam konteks komunikasi pemasaran tidak dapat diposisikan sebagai alat yang secara langsung membentuk *brand awareness*. Kesadaran merek pada dasarnya merupakan hasil dari rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana dan dijalankan melalui kampanye pemasaran yang konsisten (Kotler et al., 2023). Oleh karena itu, *product profile* lebih tepat dipahami sebagai media pendukung yang membantu memperjelas pesan, karakter, serta nilai produk kepada konsumen, khususnya ketika digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas. Keberadaan *product profile* memungkinkan konsumen memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur mengenai produk, namun efektivitasnya dalam membangun *awareness* sangat bergantung pada konteks kampanye yang menaunginya.

Karya yang akan dikembangkan berupa empat video *product profile* dengan konsep judul “Loose Day Out”. *Loose Day Out* merupakan rangkaian *product profile* Nevada Men yang berfokus pada produk anak muda masa kini, seperti celana *loose* dan *baggy*. Rencana produksi meliputi tiga video berdurasi minimal satu menit serta satu video berdurasi minimal empat menit. Selain itu, perancang juga akan menghasilkan materi pemasaran pendukung (*collateral product*) berupa poster, *flyer*, dan *point of purchase display*. Seluruh hasil karya ini dirancang untuk kemudian diserahkan kepada pihak Nevada Men agar dapat dimanfaatkan serta dipublikasikan melalui media sosial resmi Nevada Indonesia.

## 1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari penyusunan *product profile* pada campaign Loose Day Out di Nevada Men untuk menyusun *material promotions* berupa *product profile* dan *collateral* yang dapat mendorong peningkatan brand *awareness* dalam kampanye Loose Day Out Nevada Men. Dengan adanya inisiatif ini, diharapkan dapat memperdalam pemahaman Gen Z tentang produk dan nilai tambah yang diberikan oleh Nevada Men dalam menyediakan produk yang mendukung kebutuhan *fashion* masa kini.

## 1.3 Kegunaan Karya

### 1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dalam melihat penerapan materi perkuliahan, khususnya pada bidang *visual communication*, *brand storytelling*, *marketing communication*, dan *design thinking*. Melalui pengembangan *marketing collateral* serta perancangan video profil produk, karya ini menghadirkan penerapan konsep-konsep secara praktis dan relevan. Tujuannya adalah memberikan contoh konkret yang dapat memperkuat pemahaman mahasiswa dalam merancang strategi komunikasi yang efektif melalui video *product profile*, sekaligus mendorong peningkatan *product awareness* terhadap produk Nevada Men di kalangan komunitas.

### 1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, perancangan *product profile* ini berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk meningkatkan *product awareness* melalui promosi yang

menekankan pada fungsi serta nilai yang ditawarkan oleh produk Nevada Men. Dengan pendekatan tersebut, Gen Z sasaran diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keunggulan dan kehadiran dari campaign *Loose Day Out* Nevada Men. Inisiatif ini juga diharapkan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan Gen Z sebagai konsumen, sekaligus mendorong pemanfaatan produk secara lebih luas. Selain itu, proyek ini memberikan ruang fleksibilitas bagi tim pemasaran dan konten kreatif Nevada Men dalam mengembangkan strategi komunikasi yang relevan.

### 1.3.3 Kegunaan Sosial

Perancangan *product profile* ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas, khususnya dalam hal peningkatan pemahaman konsumen terhadap informasi produk yang disajikan secara lebih detail, jelas, dan menarik. Melalui keberadaan *product profile*, konsumen akan lebih terbantu dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat serta memperoleh pengalaman yang lebih baik dalam mengenal produk Nevada Men.

Selain itu, *product profile* ini juga dapat berfungsi sebagai referensi bagi pelaku usaha, khususnya di bidang *fashion* dan *retail*, dalam menyusun materi promosi yang efektif dan menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, hasil perancangan ini tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran kreatif. Pada akhirnya, keberadaan *product profile* diharapkan mampu mendorong pertumbuhan industri kreatif dan sektor pemasaran di Indonesia secara lebih berkelanjutan.