

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PASTFUTURE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MENGENAI KESEHATAN MENTAL

DESIGNING PROMOTION STRATEGY FOR PASTFUTURE AS A COMMUNICATION MEDIA REGARDING MENTAL HEALTH

Syafira Evani Arfan Nasution¹, Sri Maharani Budi Haswati² dan Apsari Wiba Pamela³
^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan
Buarahatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
syafiranasution@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kesehatan mental merupakan isu yang tentunya sudah cukup diketahui oleh masyarakat Indonesia khususnya generasi muda sekarang. Walaupun sudah banyak yang mengenal isu ini, penyampaian hal-hal mengenai kesehatan mental belum terlalu bebas dan mudah. Media komunikasi mengenai isu kesehatan mental tidak hanya sebatas media cetak dan digital saja. Kini produk fesyen pun dapat dijadikan salah satu media komunikasi terhadap isu ini. PastFuture merupakan salah satu *brand* lokal yang mengangkat isu kesehatan mental dalam proses produksinya. Kendala yang dihadapi oleh PastFuture adalah kurang terfokusnya *target audience* yang ada sehingga kegiatan promosi yang dilakukan kurang efektif. Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan metode kualitatif bersumber pada data yang diperoleh melalui studi pustaka, wawancara dan kuisioner. Hasil akhir yang didapatkan ialah dengan membuat sebuah acara *talk show* dan mendirikan sebuah stan pada acara tersebut. Acara *talk show* yang diadakan akan mengundang artis atau *influencer* yang sering mengangkat isu kesehatan mental. Stan yang berdiri akan menjual baju kaus yang dapat dikosutimsasi dan terdapat pula bilik foto eksklusif yang hanya terdapat saat acara berlangsung.

Kata kunci: acara bercakap-cakap, fesyen, kesehatan mental, stan.

Abstract: *Mental health is an issue that the Indonesian people, especially the younger generation, are already well aware of. Although many are familiar with this issue, the delivery of things about mental health has not been too free and easy. Communication media regarding mental health issues is not only limited to print and digital media. Now fashion products can also be used as a medium of communication on this issue. PastFuture is a local brand that raises mental health issues in its production process. The obstacle faced by PastFuture is the lack of focus on the existing target audience so that the promotional activities carried out are less effective. In this study, the authors collected data using qualitative methods based on data obtained through literature studies, interviews and questionnaires. The final result is to create a talk show and set up a booth at the event. The talk show held will invite artists or influencers who often raise mental health issues. Standing booths will sell customizable T-shirts and there is also an exclusive photo booth that is only available during the event.*

Keywords: *booth, fashion, mental health, talkshow event.*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kesehatan mental merupakan sebuah isu yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat. Dahulu, hal – hal yang berkaitan dengan kesehatan mental tidaklah sesuatu yang mudah untuk disampaikan atau diutarakan. Kesehatan mental akhirnya menjadi lebih diperhatikan oleh para masyarakat, khususnya generasi muda yang sekarang sudah mulai melek akan isu ini. Dalam menyampaikan hal yang berkaitan tentang isu tersebut, harus adanya pemilihan media yang tepat agar maksud dan hal yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target sasarnya. Pada zaman sekarang, isu kesehatan mental pun, dapat disalurkan dari berbagai media, salah satunya dalam bidang fesyen. Pada tahun 2019, terbitlah sebuah brand lokal yang memproduksi T-Shirt yang berfokus tentang isu – isu kesehatan mental. Nama dari brand tersebut ialah PastFuture. Dari hasil wawancara bersama salah satu tim desain PastFuture pada tanggal 14 Januari 2022, Devara Wijaya mengatakan bahwa PastFuture memiliki konsep dimana saat ini (present) kita

hidup diantara dua bayang-bayang antara past dan future. Masa lalu akan selalu kita kenang sedangkan masa depan akan selalu kita nantikan dan harapkan. Sehingga PastFuture hadir dengan mengangkat tema dari isu – isu kesehatan mental yang ada di masa lalu dan masa depan dan masa sekarang. Dalam membantu perihal kesehatan mental dan juga untuk proses produksi dari setiap collection dari PastFuture, brand tersebut bekerja sama dengan lembaga konseling seperti Ruang Berproses, Satupersen dan diceritain.id. Pada wawancara bersama CEO dari PastFuture, Juan Nicco menjelaskan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh PastFuture adalah belum ditemukannya target audiens yang tepat untuk brand tersebut. Sementara itu, dari observasi yang telah dilakukan melalui laman Instagram PastFuture, masalah yang ada pada brand tersebut merupakan cara penyampaian maksud dan tujuan brand belum tepat. Adapun identifikasi masalah yang didapatkan ialah, PastFuture masih belum spesifik dalam menentukan target audiens sehingga menyebabkan kegiatan promosi yang dilakukan menjadi terlalu luas dan tidak fokus. PastFuture sudah memiliki *unique selling point* (USP) namun belum tersampaikan dengan baik kepada target audiens yang dituju dikarenakan visual yang ada tidak menggambarkan USP yang ada. Lalu rumusan masalah yang didapatkan adalah Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan PastFuture agar dapat menyentuh target audiens yang tepat? Bagaimanakah menentukan media kreatif yang tepat untuk *target audience* dalam mempromosikan PastFuture? Lalu tujuan dari perancangan ini ialah Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk *brand* PastFuture agar dapat menyentuh target audiens yang tepat sehingga *awareness* terhadap *brand* meningkat. Terancangnya media kreatif yang tepat untuk *target audience* dalam mempromosikan PastFuture.

Teori-Teori Dasar Perancangan

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan metode kualitatif lebih mengacu kepada perspektif dari masyarakat atau *target audience*. Didukung dengan pernyataan oleh Moleong (2007), metode kualitatif merupakan metode yang bertujuan untuk memahami fenomena dari subjek sebuah penelitian. Metode ini cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk meneliti hal – hal yang berkaitan dengan persepsi, sikap, perilaku, motivasi dan tindakan subjek. Penelitian seperti ini tidak dapat menggunakan metode kuantitatif. Data yang ada diperoleh dari studi Pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teori SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang berguna untuk mengevaluasi strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman) dalam sebuah perusahaan (Rangkuti, 2016: 10) kemudian digunakan pula teori 7P yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* (Kotler, Armstrong 2012: 62). Digunakan pula teori *consumer behavior* yang mana menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) mengatakan bahwa *consumer behavior* merupakan studi mengenai hal yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari informasi, menggunakan dan mengulas suatu barang atau jasa dengan harapan itu akan membuat kepuasan terhadap diri mereka sendiri. Tak lupa pula disematkan teori AIO yang merupakan segmentasi psikografis dari target audiens yang akan dituju. Kotler (2002: 193) menyatakan bahwa psikografis merupakan sebuah ilmu mengenai pengelompokan dan pengukuran dari gaya hidup konsumen. Kemudian adanya teori *niche market* yang menurut Michaelson (1988:20) Niche market adalah cara pemasaran yang mencari dan mendapatkan sebuah grup atau kelompok kecil dan spesifik yang dapat disajikan dengan sebuah segmen. Lalu adanya teori *Consumer insight* yang merupakan cara mencari tahu mengenai latar belakang, isi

pikiran dan perilaku konsumen yang memiliki korelasi terhadap produk dan gaya komunikasi iklannya, Amalia (2009: 25).

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang strategi promosi untuk *brand* PastFuture. PastFuture adalah *brand* fesyen lokal yang menjual kaus dengan tema isu Kesehatan mental. Menurut MentalHealth.gov (2022) kesehatan mental mencakup kesehatan emosional, psikologis dan sosial seseorang. Kesehatan mental memberikan efek terhadap cara kita berpikir, bertindak dan merasakan sesuatu. Hal ini sangat penting dalam hidup manusia dimulai dari masa kanak-kanak hingga dewasa. Lalu fashion adalah salah satu hal esensial yang menggambarkan pengalaman dalam kehidupan bersosial. Maka dari itu, fesyen memiliki beberapa fungsi. Dari manfaatnya sebagai perlindungan diri, fesyen juga dapat menjadi media komunikasi. Itu disebabkan karena fesyen dapat menyampaikan pesan yang bersifat non-verbal. Dari fesyen seseorang, kita dapat melihat, meneguhkan atau mengekspresikan perasaan seseorang, (Barnard, 2016).

Promosi sendiri memiliki artian kegiatan yang fungsinya untuk menumbuhkan rasa yakin di benak para konsumen dengan memperlihatkan produk atau jasa yang akan dipromosikan sehingga para konsumen tertarik untuk membelinya (Kotler, 2014). Kemudian di dalam promosi terdapat bauran promosi yaitu Bauran promosi dikendalikan oleh pasar yang di dalamnya termasuk periklanan (*advertising*), promosi (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal marketing*) dan penjualan langsung (*direct marketing*) yang merupakan elemen utama dari komunikasi.

Dalam promosi ternyata ada periklanan, Kotler (2005:277) menyatakan bahwa iklan merupakan berbagai bentuk promosi dan presentasi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dengan biaya yang telah ditentukan. Dalam dunia *advertising*, terdapat banyak cabang ilmu salah satunya *copywriting*. *Copywriting*

merupakan tulisan atau hasil karya yang tercipta dari para *copywriter* yang terdapat pada sebuah iklan Jefkins (2004: 11). Sederhananya, *copywriting* adalah tulisan atau kalimat yang terdapat pada sebuah iklan. Pada *advertising* terdapat pula teori AISAS yang tak kalah penting sebagai bentuk strategi kreatif. Metode AISAS yang diciptakan oleh Dentsu terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* merupakan sebuah strategi kreatif yang merupakan perkembangan dari metode sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*).

Teori desain komunikasi visual merupakan dasar dalam perancangan ini. Sumbo (2009: 23) menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah sebuah ilmu yang mempelajari cara-cara komunikasi dengan pengungkapan yang kreatif dan diimplementasikan diberbagai media komunikasi visual yang ada. Sedangkan T. Sutanto (2005: 15-16) menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual sangat berhubungan dengan visual yang ada untuk dicerna oleh khalayak ramai. Adapun unsur-unsur Desain Komunikasi Visual atau yang dapat disebut DKV ialah titik, garis, bidang, warna, tekstur dan ruang. Dalam perancangan desain tentunya dibutuhkan tipografi. Tipografi adalah suatu proses seni yang bertujuan untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf-huruf. Tipografi harus mampu berkomunikasi dalam. Bentuk yang paling kuat, paling jelas dan mudah dibaca (Kusrianto,2007: 191). Layout atau tata letak juga tak kalah penting dalam perancangan strategi promosi ini. Rusdiana (2018: 282) menyatakan bahwa layout atau tata letak adalah sebuah cara untuk menyusun, memadukan dan menata elemen atau unsur desain grafis. Lalu Bismala (2012: 123) menyebutkan bahwa layout atau tata letak adalah cara menentukan tempat untuk fasilitas-fasilitas produksi untuk dapat mempermudah proses produksi agar proses tersebut menjadi lebih efisien dan efektif kedepannya. Kemudian didukung pula dengan teori multimedia yaitu campuran atau kombinasi

dari setidaknya dua media input maupun output. Media yang dimaksud bisa berupa suara, musik, video, animasi, gambar, teks maupun grafik.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam merancang hasil yang akan menjadi solusi terhadap masalah-masalah yang ada, tentunya dibutuhkan konsep perancangan agar proses pengerjaan yang ada menjadi terstruktur dan target audiens akan dapat menerima pesan yang akan disampaikan dengan baik. Sesuai dengan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, PastFuture belum dapat menyampaikan maksud dan tujuan *brand* tersebut kepada para target audiensnya. Walaupun *brand* tersebut telah memiliki *unique selling point*, target audiens tetap masih belum mengetahui secara benar maksud dan tujuan *brand* tersebut.

Strategi Kreatif

Dari gabungan teori dalam penentuan pesan *what to say*, didapatkan pesan "*Wearing Comfortably, Feeling Collectively*" sebagai pesan yang akan disampaikan oleh PastFuture. Pesan tersebut dipilih karena dinilai *personal* yang akan menimbulkan sisi emosional dari para target audiens. "*Wearing Comfortably, Feeling Collectively*" didasari oleh bagaimana cara PastFuture dapat menciptakan rasa nyaman yang tidak hanya bersumber dari baju yang di produksinya namun juga bagaimana para target audiens akan merasa nyaman dengan bagaimana mereka dapat menyampaikan pesan melalui media komunikasi non verbal. Dengan PastFuture pula diharapkan para target audiens yang memiliki persamaan akan merasa bahwa mereka tidak sendiri dalam menghadapi banyaknya masalah yang ada, bahwa masih banyak orang lain merasakan hal yang sama.

Ide besar adalah langkah selanjutnya setelah pembuatan pesan. Perancangan *big idea* merupakan hal utama yang akan dilakukan dalam perancangan strategi

promosi untuk *brand* PastFuture. Di tahapan ini seluruh konsep akan dikemas dengan baik agar terciptanya sebuah satu kesatuan bentuk promosi dimana bentuk promosi yang akan dilakukan disini ialah *event*. *Event* yang akan dilakukan adalah *Connecting You*, dengan membuat sebuah acara dengan mengundang *speaker* dan moderator yang memiliki latar belakang dalam bidang kesehatan mental.

Pada *event* tersebut, akan terdapat *booth* PastFuture yang terdapat *screen display* yang dapat digunakan oleh para pengunjung dalam menghasilkan baju dengan kustomisasi sendiri. Kustomisasi ini berupa kata-kata yang dapat diketik lalu ditambahkan ke baju yang akan di cetak. Para pengunjung yang melakukan pembelian baju pada saat acara berlangsung akan mendapatkan diskon 30% dari harga normal dengan syarat harus membuat sebuah Instagram *Story* terlebih dahulu pada saat event berlangsung dan menambahkan *tag* akun PastFuture pada postingan tersebut. Terdapat pula *photobooth* eksklusif yang dapat digunakan selama acara berlangsung. Acara tersebut akan dilakukan pada tanggal 10 Oktober 2022 bertepatan dengan hari kesehatan mental sedunia.

Konsep Media

Dalam proses perancangan strategi promosi yang dilakukan, teori AISAS digunakan dalam penentuan media dan strategi yang akan digunakan agar nantinya bentuk promosi yang dihasilkan dapat mengenai target audiens yang telah ditentukan. Berikut tabel perencanaan media berdasarkan teori AISAS:

No	Metode	Strategi Media	Strategi Komunikasi	Media Placement
1	<i>Attention</i>	Instagram Ads	Persuasif	Instagram
		Tiktok Ads		TikTok

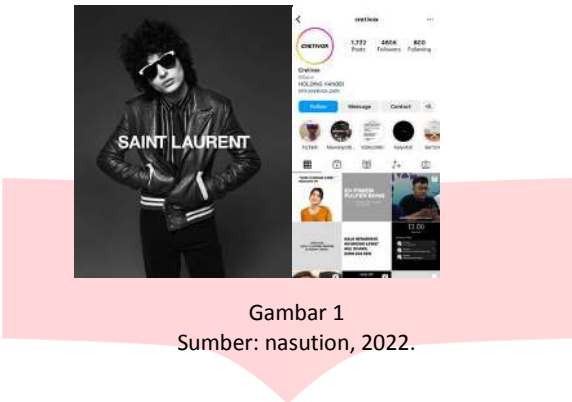
		<i>Ambience media</i>		Di dalam kampus (salah satunya trisakti)
		Poster		Halte sekitar kampus
2	<i>Interest</i>	Video	Persuasif	Instagram Video/Reels
		Podcast	Informasi	Spotify
3	<i>Search</i>	Instagram Feeds	Informasi	Instagram
4	<i>Action</i>	<i>Event</i> a. <i>Talkshow</i> bersama <i>Guest Star speaker</i> & Moderator b. <i>Customer Experience</i> at <i>Event: Customize t-shirt with screen display</i> X-Banner	Interaksi	M Bloc Space
5	<i>Share</i>	Instagram Story	Interaksi	Instagram
		Merchandise		

Konsep Visual

1. Referensi Visual

Referensi Visual yang diambil berdasarkan konsep modern dan minimal. Didukung dari referensi visual dari *brand* Saint Laurent dan Creativox. Lalu ditambah pula gaya visual *halftone* yang merupakan teknik membuat gambar yang ada menjadi kumuplan titik yang masih dapat dikenali oleh mata

manusia. *Halftone* memberikan efek tiga dimensi yang disebabkan oleh bayangan yang tercipta karena gelap-terangnya sebuah gambar.



Gambar 1
Sumber: nasution, 2022.

2. Tipografi

Font yang dipilih merupakan Montserrat yang dirancang oleh Julieta Ulanovsky pada tahun 2011. Font ini tergolong di jenis sans serif. Sans serif dikenal sebagai font yang lebih santai, terbuka dan simpel. Font tersebut cocok digunakan untuk tema kesehatan mental berdasarkan sifat dari font montserrat sebagai jenis font sans serif, ini didukung dengan teori yang telah dipaparkan pada bab II sebelumnya.



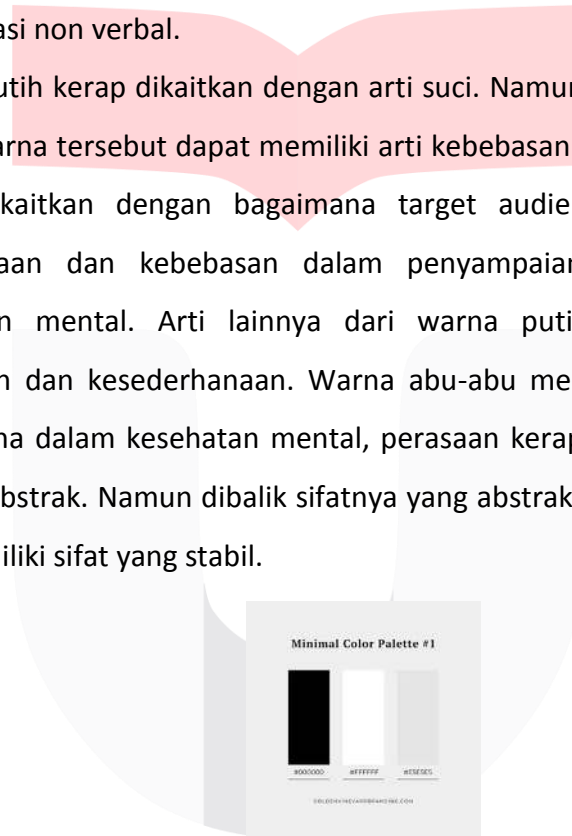
Gambar 2 Font Montserrat
Sumber: Ulanovsky, 2011.

3. Warna

Hitam, abu abu dan putih merupakan warna yang memiliki sifat-sifat yang berbeda namun saling melengkapi satu sama lain. Hitam yang sering kali disebut sebagai warna yang kalam dengan arti yang menyedihkan. Namun

dibalik itu, hitam memiliki kesan yang elegan dan mewah. Hitam juga dapat melambangkan kecanggihan dan formalitas. Pada zaman mesir kuno, warna hitam melambangkan kelahiran kembali dan kehidupan. Hitam menjadi salah satu pilihan warna dikarenakan kecanggihannya yang melambangkan modern dan pada zaman modern ini, telah terdapat banyak cara dalam mengkomunikasikan suatu hal seperti fesyen sebagai media komunikasi non verbal.

Warna putih kerap dikaitkan dengan arti suci. Namun tidak hanya sampai disitu, warna tersebut dapat memiliki arti kebebasan dan keterbukaan, ini dapat dikaitkan dengan bagaimana target audiens ingin merasakan keterbukaan dan kebebasan dalam penyampaian hal-hal mengenai kesehatan mental. Arti lainnya dari warna putih ialah kebersihan, kesegaran dan kesederhanaan. Warna abu-abu memiliki artian abstrak, yang mana dalam kesehatan mental, perasaan kerap sekali digambarkan dengan abstrak. Namun dibalik sifatnya yang abstrak tersebut, warna abu abu memiliki sifat yang stabil.



Gambar 3 *Color pallete*

Sumber: goldenvineyardbranding.com (2021)

Hasil Perancangan

1. Instagram Ads dan TikTok Ads

Video Instagram Ads dan TikTok ads ini berada di tahapan *attention* yang berfungsi untuk menarik perhatian para target audiens mengenai *brand* PastFuture dan acara yang akan datang yaitu *connecting you*.



Gambar 4 Screenshot instagram ads, tiktok ads
Sumber: nasution, 2022.

2. *Ambience Media*

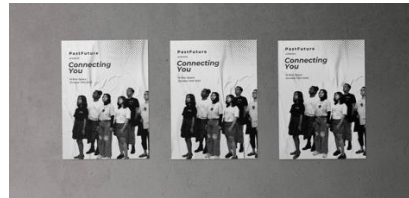
Ambience media yang dirancang juga berada ditahapan *attention* untuk menarik perhatian para target audience. Rancangan tersebut akan diletakkan di beberapa kampus di Jakarta salah satunya kampus Trisakti yang berada di Jakarta Barat. Pemilihan kampus ini didasari oleh observasi penulis dengan para mahasiswa Trisakti yang merasa banyak memendam beberapa perasaan dan kerap merasa sendiri. Mereka tertarik akan adanya media untuk meluapkan perasaannya.



Gambar 5 *Ambience media*
Sumber: nasution, 2022.

3. Poster

Poster yang berupa kertas artpaper ukuran A3 akan diletakkan disekitar halte bus kampus sekitaran Jakarta.



Gambar 6 Poster cetak
Sumber: nasution, 2022.

4. Instagram Story

Instagram story yang dirancang akan menjadi bagian dari poin *interest* yang akan lebih membahas tentang hal-hal yang dapat dilakukan saat *event* berlangsung.



Gambar 7 Instagram story
Sumber: nasution, 2022.

5. Instagram Reels

Video Instagram reels akan diunggah di laman Instagram PastFuture sebagai poin *interest* yang akan lebih membahas mengenai *event connecting you* yang akan diselenggarakan.



Gambar 7 Screenshot instagram reels
 Sumber: nasution, 2022.

6. Podcast

Podcast mengundang Sabrina Maidah selaku clinical psychology dan konten kreatif dan Bryan Jonathan selaku konten creator mengenai psikologi merupakan narasumber podcast PastFuture yang akan diunggah dan dilaksanakan di aplikasi Noice dan Instagram Live PastFuture.

Podcast	PastFuture Podcast
Episode	1
Title	Tenang aja, lo gak sendirian kok
Date	29 September 2022
Music	Free music Youtube library
Opening	Hai, halo / apa kabar semua ? // Kenalin gua A / dan gua B / kita berdua dari Pastfuture nih / ini podcast pertama kita ya bray / hahaha perdana nih iya / nah spesial di podcast pertama kita, dalam rangka menyambut event kita yang coming soon di oktober besok yaitu Connecting You, kita datengin dua tamu kece nih / wah asik keren banget dah guest star kita yah / hahahaha iya nih / halo kak sabrina dan ka brian // //

<p>Content</p>	<p>Kalian pernah gak sih ngerasa kaya lo tuh sendiri banget di dunia ini, kaya gaada yang ngertiin sama sekali // wah kayanya hamper semua gak sih yang ngerasa begitu ? / iya gua pernah sih soalnya / terus endingnya pada berujung ke self diagnose dll, kan ga baik yah // iya bener tuh / ka sabrina sama ka bryan, gimana nih tanggapan kalian dari sisi orang yang paham tentang dunia psikologi ? // ... //</p>
<p>Closing</p>	<p>Nah guys, kita udah dengerin penjelasan yang panjang dan menarik banget yah / iya guys, jadi setelah ini kita pengennya sih mulai berkurang tuh yang ngerasa <i>lonely</i> dan sampai <i>self diagnose</i> atau parahnya sampai nyakitin diri sendiri, jangan ya guys / iya jangan ya // dari pada sedih gabut dan <i>overthinking</i>, mending lo lo pada datang ntar ya tanggal 10 Oktober ke M Bloc Space / wih jelas, harus dating, banyak banget surprise dan hal hal menarik buat kalian semua nanti di event Connecting You // oke guys buat closingan kita kali ini, kita mau ucapin terima kasih ke kak sabrina dan kak bryan yang <u>udah</u> mau datang ke podcast pertama kita <i>nih guys</i> // ... // <i>one more time</i>, jangan lupa ya <i>guys</i> ke Connecting You by PastFuture 10 Oktober 2022 / <i>see you there guys</i> !! //</p>



Gambar 8 Instagram *story podcast*
Sumber: nasution, 2022.

7. Instagram Feeds

Instagram feeds yang dirancang akan diunggah di lama Instagram PastFuture. Instagram merupakan media social utama dalam strategi promosi *brand* PastFuture yang akan diselenggarakan.



Gambar 9 Instagram *feeds*
Sumber: nasution, 2022.

8. Talkshow Stage & Booth

Talkshow stage & Booth akan berada di M Bloc Space Jakarta untuk acara *connecting you* yang akan diadakan pada tanggal 10 Oktober 2022 bertepatan dengan hari Kesehatan mental sedunia.



Gambar 10 *Talkshow stage & booth*
Sumber: nasution, 2022.

9. X-Banner

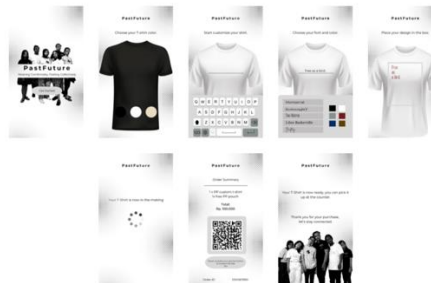
X-banner yang dirancang akan diletakkan di *booth* PastFuture sebagai *call to action* untuk mendapatkan diskon 30% dalam pembelian baju kustom di *screen display* yang tersedia.



Gambar 12 X-Banner
Sumber: nasution, 2022

10. Screen Display

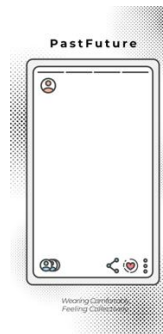
Screen display ini berfungsi untuk pemesana baju kustom yang dapat digunakan oleh para target audiens di *booth* PastFuture.



Gambar 13 Screen display
Sumber: nasution, 2022

11. Instagram story frame

Instagram story frame digunakan untuk *reposting* Instagram story yang telah ada dari para audiens ke lama Instagram PastFuture.

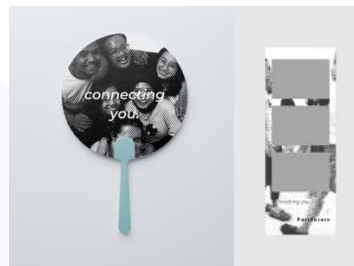


Gambar 14 Screen Display

Sumber: Nasution, 2022

12. Merchandise (hand fan & photostrip)

Merchandise yang akan dibagikan berupa kipas kertas dan photobooth eksklusif yang akan diletakkan si booth PastFuture.



Gambar 15 Merchandise

Sumber: nasution, 2022

Kesimpulan

Kesehatan mental merupakan suatu hal yang cukup diketahui oleh masyarakat walaupun tidak mencakupi seluruh generasi dan usia. Dalam penyampaian hal-hal mengenai kesehatan mental tidak hanya melalui media cetak dan digital yang seperti kita ketahui, namun terdapat media lain yaitu fesyen. Melalui penelitian yang telah dirancang terhadap masalah, observasi, pengumpulan data dan analisis masalah yang dilakukan secara bertahap, dapat disimpulkan bahwa penentuan target audiens yang tepat merupakan hal yang

dibutuhkan oleh *brand* PastFuture. *Event Connecting You* diadakan untuk menarik para target audiens yang telah ada dan para target audiens baru mengenai *brand* PastFuture. Bentuk strategi promosi ini dirancang berlandaskan masalah yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru.
- A Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ayuningtyas, D. Dkk. (2018). *Analisis Situasi Kesehatan Mental pada Masyarakat di Indonesia dan Strategi Penanggulangannya*. Jurnal Prodi Kesehatan Masyarakat UI. 9(1). 1-10
- Basu, Swastha. (2001). *Manajemen Penjualan*. BFSE : Yogyakarta.
- Barnard, Malcolm. (1996). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, dan Gender*. Bandung: Jelasutra.
- Blog.hubspot.com. (2022). *The Salesperson's Guide to the Softsell*. Blog.hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/sales/soft-sell>. (diakses pada tanggal 21 Juni 2022.)
- Criticos. (1996). *Media selection*. Plomp, T., & Ely, D. P. (Eds.): International Encyclopedia of Educational Technology, 2nd edition. New York: Elsevier Science, Inc.
- Ekrut.com. (2022). *Layout adalah: Pengertian, 5 elemen desain layout, manfaat dan prinsip pembuatannya*. <https://www.ekrut.com/media/layout-adalah>. (diakses pada tanggal 4 Juli 2022.)
- Freddy Rangkuti. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

- Fussell, Grace. (2020). *All About Avenir & Fonts Similar to Avenir*. Envatotuts+ Gramedia.com. 2022. *11 Arti Warna dalam Psikologi dan Filosofinya*.
<https://www.gramedia.com/best-seller/arti-warna-dalam-psikologi-dan-filosofinya/>. (diakses pada tanggal 22 Juni 2022)
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL (D. Arum (ed.); 1st ed.)*. Penerbit Andi.
- Investopedia.com. (2021). *Hard Sell*. <https://www.investopedia.com/terms/h/hard-sell.asp>. (diakses pada tanggal 23 Juni 2022.)
- Jefkins, Frank, Daniel Yadin. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Koentjaraningrat. (2003). *Pengantar Antropologi I*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. (2000) *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2*. PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, dan Armstrong, Setyo. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Sabun Lux*. Jurnal Riset Sains Indonesia.Vol. 3, No. 1.
- Koentjaraningrat. 2003. *Pengantar Antropologi I*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lila, Bismala. (2012). *Manajemen Produksi Operasi*. Medan: Perdana Mulya Sarana.
- Medium.com. (2019). *Is Mental Health Awareness the New Marketing Strategy Trend?* <https://medium.com/inspire-the-mind/is-mental-health-awareness-the-new-marketing-strategy-trend-84b43ff5c0a>. (diakses pada tanggal 22 Juni 2022)
- Mentalhealth.gov. (2022). *What Is Mental Health?*
<https://www.mentalhealth.gov/basics/what-is-mental-health>. (diakses pada tanggal 22 Juni 2022.)

- Michaelson, G.A. (1988). *Niche marketing in the trenches*, *Marketing Communications*. Vol.12 No.6, 19-24.
- Parrish, E.D., Cassill, N.L., Oxenham, W. (2006). *Niche markets strategy for a mature marketplace*, *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.24 No.7, 694-707.
- Rusdiana, A. (2018). *Manajemen Operasi*. Edisi Pertama. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Sumbo Tinarbuko. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Sutanto, T. (2005). *Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual*, *Jurnal DKV* hal 15-16, ITB: Bandung
- Thevou.com. (2022). *Top 100 Brands In The World In 2022 (Most Valuable & Popular)*. <https://thevou.com/fashion/top-fashion-brands/>. (diakses pada tanggal 21 Juni 2022)
- Turban., dkk, (2002). *Aplikasi Multimedia Interaktif*. Paradigma. Yogyakarta.
- Wynnie, & Triputra, P. (2017). *Fashion Sebagai Alat Komunikasi Non Verbal Dalam Menunjukkan Identitas Diri*. Koneksi.