

PERANCANGAN *EVENT SUPPORT* JENNYHOUSE INDONESIA

Annissa Prima Nur Khairana¹⁾, Aphief Tri Artanto S.T., M.Sn.²⁾

^{1,2)} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹⁾ annissaprima@gmail.com

²⁾ aphief.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

JennyHouse Indonesia merupakan sebuah brand kecantikan yang berawal dari salon Seoul, Korea yang sudah banyak dipakai oleh banyak artis terkenal dari Korea, yang kemudian mengeluarkan produknya sendiri untuk perawatan rambut, perawatan kulit dan kosmetik, produk JennyHouse masuk ke Indonesia melalui import dari PT Distrindo Kosmeta Utama. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* nya JennyHouse Indonesia mengikuti beberapa event yang relevan dengan Industri Kecantikan di Indonesia. Dalam sebuah event, promosi merupakan hal yang sangat penting, agar promosi dapat berjalan dengan baik dan efektif sebuah organisasi atau individu yang bersangkutan harus memiliki perancangan yang tepat, dalam hal ini event dipandang sebagai medium dari media event support yang akan digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan penjualan. Dalam artikel ini event yang merupakan media promosi secara teori promosi bisnis berintegrasi dengan ilmu desain yang menghasilkan media event support. Pembahasan media event support yang akan diangkat merupakan beberapa media event offline dari I-Style Jakarta yang dikerjakan oleh penulis.

Kata Kunci: Event Support, Komunikasi Bisnis, Digital Marketing, Media Promosional

ABSTRACT

JennyHouse Indonesia is a beauty brand that commence from a Salon in Seoul, Korea that has been used by many famous Korean Artists, this brand then launched their own products for hair care, skin care, and cosmetics line, JennyHouse products reached Indonesia from the import of Pt Distrindo Kosmeta Utama. In an attempt to raise the JennyHouse Indonesia’s brand awareness, JennyHouse Indonesia participated in some events that are relevant with beauty industry in Indonesia. Promotion is a very important part of an event, in order for the promotion to do effectively well the organization or individual affiliated must have the right planning. On this case an event is perceived as a medium to the event support’s media that were used to promoting and advertising sales. In this article, event served as a promotional medium in the business theory, the theory is integrated with the discipline of design that later makes a media for event support. The case study that are going to get discussed were some of JennyHouse Indonesia’s offline event media on I-Style Jakarta that were designed by the writer.

Keywords: Event Support, Business Communication, Digital Marketing, Promotional Media

PENDAHULUAN

Dalam upaya promosi serta meningkatkan brand awareness, JennyHouse Indonesia berpartisipasi dalam beberapa event yang relevan dengan Beauty Industry. Efektifitas dari kegiatan promosi bergantung kepada relevansi kegiatan yang diikuti terhadap sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. (Lona et al., 2020) Sikap penduduk setempat dan event support seringkali menggunakan teori pertukaran sosial, Social Exchange Theory (SET) dan teori Tindakan beralasan, Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai pegangan teori. Teori ini mengusulkan bahwa “semua hubungan manusia terbentuk akan penggunaan analisis subjektif cost-effective dan perbandingan dari sejumlah alternatif” (Kang et al., dalam Schnitzer, 2020). Kemauan individual atau kelompok untuk berpartisipasi dalam transaksi dengan peserta lain lebih tinggi jika percaya bahwa pertukaran semacam itu akan membawa manfaat (Nunkoo & Gursoy dalam Schnitzer, 2020). Evaluasi individu dari suatu event pada dasarnya berdasar pada keuntungan dan kerugian personal yang dirasakan

oleh event tersebut. Karena premis ini secara bersamaan mempertimbangkan baik dampak positif maupun negatif, SET cocok untuk memperlajari support penduduk.

Terdapat empat variabel atau jenis promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan publisitas yang semakin dikenal dalam dunia bisnis dan pemasaran (Syamsu dalam Lona, 2020). Dalam sebuah event promosi adalah hal yang penting, agar promosi dapat berjalan dengan baik sebuah organisasi atau individu harus memiliki perencanaan yang tepat agar mendapatkan hasil yang maksimal (Wulandari, 2015). Event yang diikuti oleh JennyHouse Indonesia merupakan promosi di bidang pemasaran atau marketing baik promosi produk JennyHouse itu sendiri maupun JennyHouse sebagai brand, mengingat JennyHouse sendiri merupakan brand salon yang sangat terkenal di Korea.

Sebagai mahasiswa desain komunikasi visual, penulis wajib mengikuti Praktek Profesi sebagai salah satu syarat untuk mengajukan Tugas Akhir. Praktek Profesi yang telah dilakukan penulis dilaksanakan pada PT Distrindo Kosmeta Utama (JennyHouse Indonesia). JennyHouse Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Dutakom Wibawa Putra yang bergerak pada bidang impor dan distribusi kosmetik Indonesia. Periode yang saya kerjakan terhitung dari 4 Maret sampai 3 Mei 2022. Yang menjadi tanggung jawab penulis pada periode magang adalah mendesain beberapa keperluan Social Media Marketing yang dibuat dengan ide susungan sendiri, mendesain keperluan media-media cetak untuk event seperti point up pricing, poster katalog produk, poster untuk boardcast media sosial, dan invoice, ada pula beberapa tugas lainnya seperti membuat banner untuk keperluan kampanye promosi e-commerce, reminder media sosial terkait promosi e-commerce.

Yang akan diangkat pada artikel ini yaitu tugas saya membuat media untuk 2 event offline JennyHouse Indonesia yaitu event I-Style Jakarta dan event kolaborasi dengan brand about2move Jakarta. Diharapkan dengan melakukan proses kerja praktik ini, penulis sebagai pelaku akan dapat memperluas wawasan dan pengalaman yang akan bermanfaat dimasa mendatang.

METODE PERANCANGAN

Terdapat 2 jenis projek pada perusahaan PT Distrindo Kosmeta Utama yaitu projek reguler yaitu desain harian, dan desain keperluan sekunder dimana kewajiban ini merupakan kewajiban penunjang event yang menjadi fokus pembahasan dalam artikel ini, terkadang kewajiban eksternal juga menyangkut desain untuk menunjang branding salon. Berikut ini merupakan rincian tahapan perancangan:

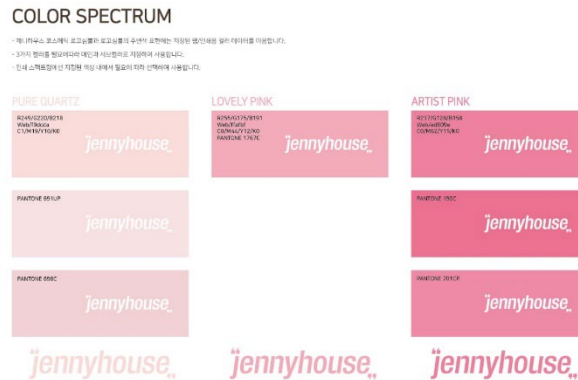
1. Meeting

Perusahaan akan mencari info mengenai event kecantikan yang akan berlangsung dalam sebulan sebelumnya, kemudian dalam sebulan itu kira-kira 3 minggu sebelum event tersebut akan berlangsung perusahaan akan menetapkan beberapa kampanye dan media yang akan digunakan untuk menunjang branding event seperti booth, point up diskon, products price list ukuran A4, maupun media promosi lainnya seperti dummy dari kemasan berukuran besar. Hal ini dilakukan pada tahap meeting dengan pihak lain yang bersangkutan.

2. Briefing

Setelah menetapkan apa yang akan dipromosikan saat pameran seperti produk apa saja yang akan di diskon, maka akan dilakukan brief ke digital marketer, kemudian diteruskan ke designer terkait media apa saja yang memerlukan desain dan detail yang diperlukan mengenai produk

atau citra dan aset dari pameran. Mahasiswa diberi arahan dan aset visual, diolahlah visual yang diperlukan dengan mengikuti brand guidelines JennyHouse.



Gambar 1. Brand Guideline bagian color spectrum JennyHouse
Sumber: dokumen perusahaan JennyHouse

3. Brainstorming

Setelah itu desainer akan melakukan pencarian referensi dan pengkonsepan. Pada saat tahap brainstorming, pembimbing memberikan media apa saja yang sudah pernah didesain sebelumnya agar mahasiswa dapat menyesuaikan gaya desain yang akan dirancang dengan yang sudah ada, brand guideline yang berisi colour pallete, font-font yang digunakan dalam branding, asset foto produk, hasil photoshoot campaign yang sedang berlangsung, stok foto Brand Ambassador dari Korea, logo JennyHouse, serta asset lainnya seperti logo marketplace, dan BPOM. Ada pula asset grafis yang diperoleh dari Freepik sebagai asset minor atau pendukung (tekstur marbel, dan lain sebagainya).

4. Pengonsepan

Sebelum tahap perancangan penulis diperkenalkan untuk membaca sales kit JennyHouse untuk lebih mengetahui produk apa saja dan agar dapat menjelaskan produk JennyHouse kepada calon konsumen maupun audiens social media JennyHouse secara general dan efektif, penulis juga dipersilahkan untuk melihat sampel produk oleh pembimbing lapangan untuk mengetahui kualitas dan bentuk fisik produk agar dapat memberikan gambaran secara denotatif dan analitis. Setelah mengumpulkan beberapa referensi yang layak, penulis kemudian mulai mengonsepan dengan sketsa yang terkadang dengan kertas, dan mayoritas menggunakan hasil desain digital kasar.



Gambar 2 dan 3. Revisi dan feedback hasil desain
Sumber: dokumentasi pribadi

5. Proses Desain

Perwujudan dari konsep tersebut kemudian discreenshoot untuk ditunjukkan kepada manager melalui personal chat whatsapp. Seringkali asistensi dilakukan dengan menunjukkan hasil desain kasar digital tersebut, yang kemudian langsung mendapatkan approve dari manager, sketsa manual menggunakan kertas hanya dilakukan untuk pengonsepan dari user jika menginginkan layout yang spesifik. Adapun terkadang penulis melakukan test print menggunakan printer kantor dalam kertas A4 untuk memastikan Kembali bahwa desain yang dihasilkan sudah sesuai untuk ditempelkan ke kemasan maupun mengenai proporsi dari stiker yang bersifat sebagai media supporting dari beberapa produk (misalnya keperluan sampel produk, ataupun media kampanye tambahan yang ditranslate dari Bahasa korea), Setelah mendapatkan approval maka desain tersebut penulis export agar dapat digunakan dengan resolusi yang sepantasnya.

6. Penyerahan Desain Final

Desain dari layout atau gambaran visual tersebut diolah menjadi 1 hasil desain yang relevan dan efektif setelah melalui tahap revisi. Kemudian desain media final diserahkan kepada manager untuk mendapatkan approval, terkadang pembimbing lapangan terlebih dahulu jika memerlukan ide tambahan atau pendapat lain. Proses final setelah mendapatkan approval, yaitu media yang didesain sudah layak dan siap untuk dicetak ataupun dipost ke media sosial brand JennyHouse. Instagram. Untuk perancangan desain dimulai dari tahapan briefing, revisi dan follow up, kemudian approval tahap akhir.

PEMBAHASAN

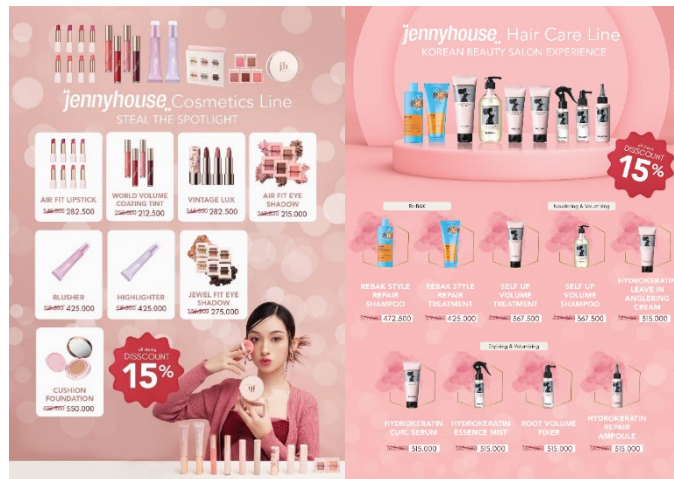
A. Deskripsi Projek

JennyHouse Indonesia memiliki agenda menjadi tenant booth dalam event Korean beauty, IStyle.id 2022 di Jakarta yang berlangsung pada periode 11-27 Maret 2022. Istyle.id merupakan e-commerce kecantikan, Korean, lifestyle. IStyle memiliki agenda K-event yang diantaranya yaitu Korean Beauty Event IStyle. Acara tersebut diselenggarakan secara offline di Mall of Indonesia (MOI) Jakarta. Dalam acara tersebut JennyHouse Indonesia menyewa booth untuk melakukan offline sales. Event ini merupakan event pertama yang diikuti oleh JennyHouse Indonesia sehingga upaya yang diinginkan oleh Senior Manager beragam, termasuk media eksperimental berupa dummy kemasan sebagai dekorasi, kemasan produk yang akan dijadikan dummy versi raksasa adalah kemasan Premium Hair Color yang akan dirilis pada 29 Maret, sehingga pada saat pelaksanaan event IStyle produk tersebut belum masuk ke marketplace online. Sehingga pada tahap awal, penulis hanya berpatokan pada foto yang tersedia dari korea. Penulis mengalami beberapa kesulitan karena harus translate dan tidak ada gambaran mengenai kemasan aslinya pada saat itu oleh karena itu setelah desain terselesaikan tidak diimplementasikan. Untuk media lainnya sudah pasti digunakan, diantaranya Invoice, Point-Up discount, Point-Up harga produk, katalog harga untuk makeup, katalog harga untuk produk rambut, poster untuk disebarluaskan, dan video reels.

B. Hasil Akhir

Perancangan yang sudah diproses oleh penulis dan ditunjukkan progressnya kepada pembimbing lapangan dan manager adalah sebagai berikut:

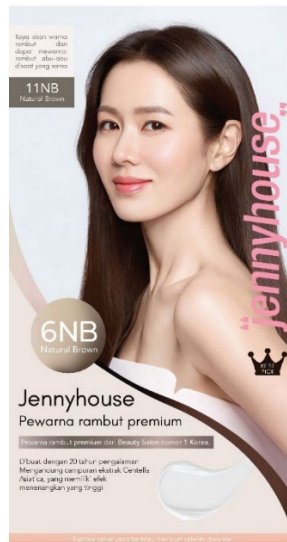
- **Price Catalogue A3**



Gambar 4, 5. Desain price catalogue a3 makeup dan hair products
Sumber: Dokumen Pribadi

Katalog harga diatas merupakan kebutuhan spesial event karena menyantumkan diskon special yang hanya berlaku saat event diselenggarakan. Dalam hal ini diskon tentunya digunakan untuk memikat niat beli calon pelanggan sedangkan dari desain menerapkan teori layout grid serta pengaturan komposisi untuk mengarahkan alur mata.

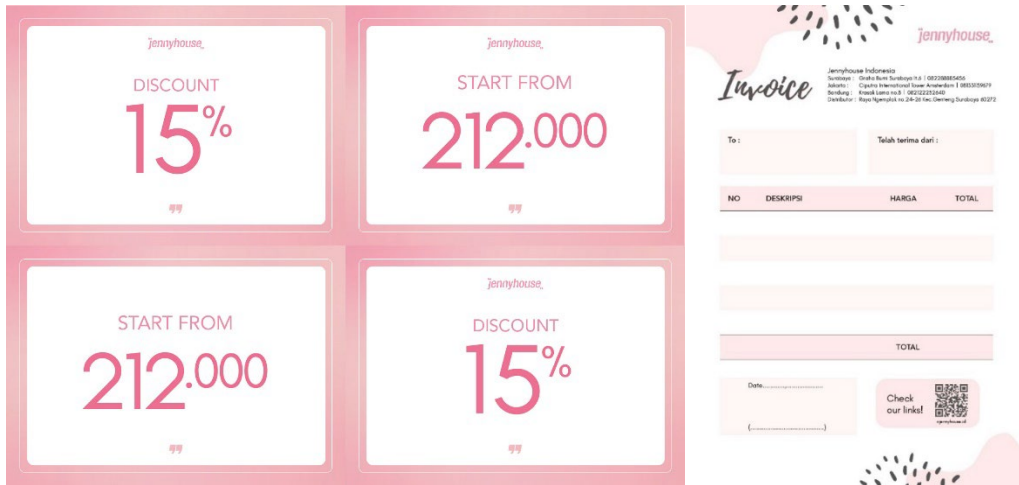
- **Dummy Kemasan Produk *Premium Hair Colour***



Gambar 6. Desain dummy kemasan hair color
Sumber: Dokumen Pribadi

Dummy Kemasan ini rencananya merupakan media promosi yang eksperimental karena saat itu terdapat produk hair coloring yang akan dirilis mendekati tanggal event berlangsung. Dari segi desain hal ini agak sulit untuk diwujudkan karena tidak ada acuan dengan kualitas yang layak karena produk belum sampai di Indonesia pada saat proses desain.

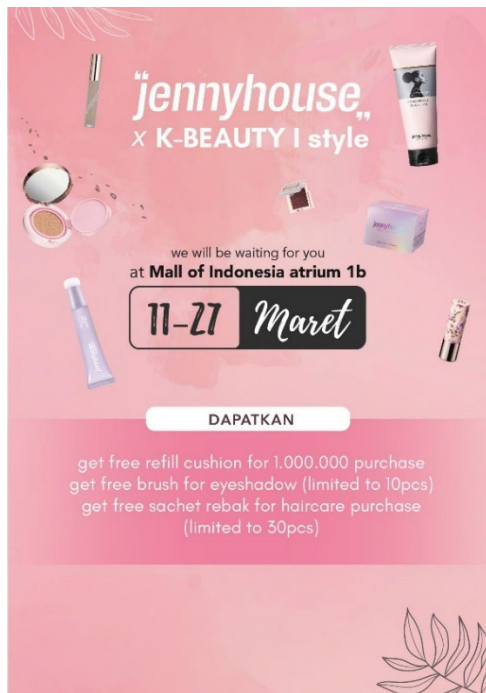
- **Point of Purchase dan Invoice**



Gambar 7 dan 8. Desain Point of purchase dan Invoice event I-style
Sumber: Dokumen Pribadi

Merupakan kebutuhan yang sifatnya merupakan hal inti dari event support dari segi operasional yaitu catatan transaksi dan Point of purchase yang menekankan promosi diskon yang berlaku untuk memberikan alasan membeli bagi calon pelanggan.

- **Boardcast Poster**



Gambar 9. Desain Boardcast Poster event I-style
Sumber: Dokumen Pribadi

Poster boardcast diatas merupakan poster yang disebar ke media sosial mapun ke whatsapp untuk mempromosikan secara online, menerapkan ilmu desain untuk membuat calon pengunjung lebih focus untuk melihat ke informasi hal apa yang dapat mereka dapatkan saat

menghadiri booth pada event I-Style, baru kemudian informasi penting lainnya yang perlu diingat.

KESIMPULAN

Kolaborasi antara desain dengan komunikasi bisnis dalam era digital menerapkan beberapa ilmu desain diantaranya teori warna, semiotika, serta layout. Dari sisi korporat pemahaman yang perlu ditekankan adalah strategi marketing, hal ini diterapkan pada saat menerapkan tagline yang menarik untuk menarik minat audiens agar memiliki niat membeli strategi marketing yang digunakan merupakan metode bisnis yang diintegrasikan dengan desain menjadi sebuah poster, selain tentunya dalam poster itu sendiri sudah memuat informasi-informasi penting yang perlu diingat. Desain menjadi selaras dan enak dilihat dengan menganut teori-teori dalam desain yang telah disebut sebelumnya. Kolaborasi interdisipliner ini kemudian terwujud dalam bentuk media iklan visual baik media digital (poster boardcast dan media sosial) maupun media cetak yang diperlukan pada booth event.

Berpartisipasi dalam sebuah event merupakan salah satu upaya promosi dari brand JennyHouse secara offline, dimana dalam perumusan media apa saja yang akan digunakan untuk event support terdapat beberapa tahapan sebelum media tersebut diputuskan. Beberapa diantaranya dilatar belakangi oleh alasan maraknya media social, dan sisanya dipengaruhi faktor perilsan produk, tentu ada pula faktor kebutuhan *basic event* seperti *invoice*, *product catalogue* dan *point up price*.

REFERENSI

- Kang, S. K., Lee, C. K., Yoon, Y., & Long, P. T. (2008). Resident perception of the impact of limited-stakes community-based casino gaming in mature gaming communities. *Tourism Management*, Vol.29, Issue 4. Elsevier [Online].
- Lona, M, Sriganda, R & Supriyanto, P. 2020. Desain Visual dan Komunikasi Bisnis dalam Perancangan Event Peluncuran Buku Mantappu Jiwa. *Jurnal Desain*, Vol.7, No.3. Penerbit Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.
- Nunkoo, R & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: an identity perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol.39, Issue 1. Elsevier [Online].
- Schnitzer, M, Kossler, C, Schlemmer, P, Peters, M. 2020. Influence of Event and Place Image on Residents' Attitudes Toward and Support for Events. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. XX, No. X. [Online].
- Syamsu, Aria Kusuma. 2014. Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda Pt Nusantara Surya Sakti Bululawang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.16, No.1. [Online].
- Wulandari, Lusi Setyo. 2015. Penyelenggaraan Bedah Buku Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Bank Indonesia Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, Vol.4, No.3. [Online].