

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1 Konsep *Branding*

3.1.1. Tujuan *Branding*

Perancangan konsep *branding* ini dilakukan untuk mengenalkan produk yang unik dan baru di telinga masyarakat sebagai bentuk dari suatu inovasi produk fashion yang berbahan dasar limbah. Selain itu, *branding* produk *fashion* ini dirancang sedukatif mungkin sebagai sebuah *brand image* atau dalam segala bentuk yang membedakan diri dari kompetitor. Oleh karena itu, beritu adalah tujuan *branding* produk fashion Warp yang dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Berikut tujuan *branding* jangka pendek :

- Mengenalkan produk fashion berbahan dasar limbah plastik yang dihasilkan oleh WARP kepada *target market* dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki sehingga mendapat awareness dari masyarakat
- Membuat *target market* menjadi tertarik untuk membeli dan menggunakan produk fashion dari WARP ini
- Untuk memperoleh *positioning* dari produk fashion Warp sebagai produk baru

Sedangkan tujuan jangka panjang berguna untuk memperbaiki, meningkatkan kualitas produk, berinovasi lebih terhadap produk dan melakukan promosi di kemudian hari, misalnya meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dengan membuat inovasi desain produk sehingga dapat memperluas *target market* produk fashion WARP ini. Berikut tujuan promosi jangka panjangnya :

- Dapat meraih segmen *target market* yang lebih luas
- Mempertahankan *brand image* yang dibangun sehingga konsumen tetap memilih dan percaya terhadap produk WARP serta semakin banyak orang yang sadar akan lingkungan.
- Meningkatkan margin profit secara bertahap dengan meningkatnya angka penjualan produk.

3.1.2 Strategi *Branding*

Produk fashion Warp ini memerlukan strategi *branding* yang terdiri dari langkah-langkah yang dapat dilakukan demi tercapainya tujuan *branding*. Strategi yang dilakukan antara lain :

- Menekankan kepada *target audience* akan fungsi dan ciri khas dari produk fashion Warp
- Membuat *packaging* produk fashion Warp sebagai salah satu *image* baru yang akan diperkenalkan kepada masyarakat

- Membuat komunikasi yang sesuai dengan positioning produk fashion Warp melalui sosial media atau media promosi lain
- Melakukan *brand activation* melalui pop-up market sebagai salah satu media pengenalan produk
- Meningkatkan *brand awareness* target audience terhadap produk *fashion* Warp

3.2 Konsep Media

3.2.1 Tujuan Media

Fungsi media adalah sebagai sarana untuk memberikan informasi atau berita dan menyampaikan pesan dari satu orang kepada orang lainnya ataupun kelompok lainnya. Media yang digunakan oleh produk fashion Warp ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari produk fashion Warp sendiri serta ingin mulai menanamkan citra dari brand baru produk fashion Warp di dalam benak calon konsumen. Media ini sebagai sarana bagi para konsumen untuk mengenal, memahami dan merasakan pengalaman yang ingin dihadirkan oleh produk fashion Warp.

3.2.2 Strategi Media

Strategi media adalah kegiatan dalam menentukan jenis media apa yang akan digunakan yang akan menjadi media utama ataupun media pendukung, program media, maupun target market. Strategi media yang dipilih, dirancang berdasarkan hasil analisis dari analisa produk fashion Warp dan kompetitor, serta hasil analisa target market yang mencakup karakteristik pasar, kebutuhan target market, dan daya beli dari masyarakat guna mengetahui peluang pasar yang ada saat ini. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan sebuah informasi mengenai kebutuhan dari target market dan selera pasar serta seberapa besar pengaruh media berperan dalam proses pengenalan dan penjualan suatu produk.

3.2.3 Khalayak Sasaran

Media-media yang digunakan adalah media yang cocok dan dapat diterima oleh target market dari produk fashion Warp. Berikut adalah target market dari produk fashion Warp antara lain :

- Demografis

Demografis target market dari produk fashion Warp adalah wanita dengan range usia 20 - 35 tahun dengan tingkat pendidikan Sarjana dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga / entrepreneur / karyawan swasta / mahasiswa. Target sasaran dari produk fashion Warp adalah wanita dengan status ekonomi menengah sampai menengah ke atas.

- Geografis

Geografis dari target market produk fashion Warp adalah wanita yang tinggal di Indonesia, khususnya kota-kota besar dan modern seperti Surabaya, Jakarta, dan Bali.

- Psikografis

Psikografis dari target produk fashion Warp adalah peduli terhadap lingkungan, mengikuti *trend* terbaru, peduli terhadap penampilan, memiliki rasa ingin tahu yang besar, terbuka terhadap hal baru, suka bersosialisasi.

- Behaviour

Behaviour dari target market produk fashion Warp adalah sadar dan mengurangi penggunaan plastik seperti menggunakan tas kain saat berbelanja, sering dan aktif di sosial media seperti instagram, suka berbelanja secara online, suka membeli barang yang sedang *booming* dan banyak digunakan oleh influencer dan suka menjadi pusat perhatian.

3.2.4 *Consumer Insight*

Wawancara dilakukan kepada wanita dengan rentang usia 20-35 tahun di wilayah geografis Surabaya. Wawancara dilakukan kepada wanita dengan status mayoritas wirausaha yang berasal dari SES A - B. Mayoritas responden mengaku lebih suka bekerja sendiri karena lebih fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Mereka lebih suka menghabiskan waktu bekerja di *cafe* daripada di kantor. Dalam wawancara seluruh target audience memiliki kecenderungan berbelanja barang fashion diantaranya pakaian, tas, dan aksesoris. Semua responden memiliki koleksi tas. Mayoritas dari responden juga mengaku peduli terhadap lingkungan. Seluruh responden sudah memiliki pengalaman berbelanja online. Responden lebih mempercayai online shop yang telah direview oleh selebgram/influencer/orang yang dikenal. Responden menggunakan instagram sebagai sosial media yang paling sering diakses, untuk berkomunikasi secara online responden menggunakan aplikasi line/whatsapp. Untuk barang-barang fashion responden memiliki kepercayaan bahwa produk lokal tidak kalah dengan produk luar, tergantung cara pemilihannya. Koleksi tas dari responden berasal dari brand dan bahan yang berbeda-beda. Responden merupakan individu yang simple dan suka menjadikan tas sebagai fashion statement mereka. Tas yang disukai oleh responden adalah tas yang memiliki karakteristik / keunikan sendiri. Responden menyukai baju sehari-hari yang casual namun tetap stylish dan dipadupadankan dengan tas mereka. Responden merupakan individu yang memperhatikan penampilan, untuk membeli produk fashion, mereka lebih mengutamakan model dan kualitas dibanding brandnya. Responden merupakan tipe orang yang sudah sadar akan bahaya penggunaan limbah plastik. Mereka beranggapan dengan turut mengurangi penggunaan plastik akan berdampak bagi lingkungan. Responden juga sering membeli produk berdasarkan value pada suatu produk.

Data diperoleh melalui teknik wawancara pada beberapa calon target audience. Melalui wawancara, ditemukan persamaan antara konsumen yang satu dengan lainnya sehingga muncul *consumer insight* : “Selalu ingin tampil fashionable dengan fashion statement yang unik.”

3.2.5 **Brand Essence**

Fungsi : Produk daur ulang yang cantik dan tidak kalah dengan produk baru serta ramah lingkungan dan memiliki corak yang unik.

Meaning : Menjadi sebuah brand yang tidak hanya cantik dan bagus tapi juga berdampak bagi lingkungan.

Differentiator :

- Limbah plastik yang digunakan diolah terlebih dahulu sehingga memiliki corak yang cantik dan berbeda dengan produk daur ulang lainnya.

- Desain yang modern dan unik.

Personality : Seorang wanita dewasa muda yang ingin berdampak bagi lingkungan dan peduli dengan penampilan serta selalu mengikuti trend yang ada.

- S.o.A :

WARP sudah dikenal sebagai lembaga yang menggalak banyak gerakan pengurangan limbah plastik.

Brand essence untuk produk *fashion* Warp ini adalah “*Be Different*” karena ingin mengajak konsumennya untuk tampil unik dan berbeda dengan produk daur ulang karena tiap produk yang dihasilkan memiliki keunikan coraknya masing-masing serta mengubah stigma di masyarakat yang belum familiar dengan produk daur ulang. Selain itu dengan membeli produk ini, konsumen tidak hanya akan mendapatkan produk yang unik dan cantik namun juga telah berkontribusi membantu lingkungan untuk mengurangi jumlah limbah plastik yang ada.

3.2.6 **Brand Positioning**

Positioning adalah pemaknaan *brand essence* yang membentuk persepsi dalam ‘meletakkan’ brand di benak dan hati *target audience*. *Positioning* yang tepat untuk produk Warp adalah produk daur ulang berkualitas yang berbeda dengan produk daur ulang lainnya sehingga membuat penggunaanya tampil unik dan berbeda serta berdampak bagi lingkungan.

3.2.7 **Brand Naming**

Setelah melalui proses *brainstrom*, *brand* untuk yang akan menjual produk fashion khususnya tas dan aksesoris akan diberi nama MARA MEERA. MARA MEERA

sendiri berasal dari bahasa Sanskerta. Bahasa Sanskerta diambil karena merupakan salah satu peninggalan budaya bangsa Indonesia. Mara diambil dari kata ASMARA yang artinya cinta dan MEERA artinya laut, Cinta Laut. Dengan menggunakan produk ini, konsumen tidak hanya mendapatkan produk yang unik dan cantik namun juga telah berbuat kebaikan untuk alam, terutama laut karena laut merupakan tempat mayoritas limbah plastik terbuang sebelum akhirnya terurai. Butuh waktu ratusan hingga puluhan tahun agar limbah plastik dapat terurai, selama itu pula limbah plastik berada dilautan dan merusak ekosistem laut.

3.2.8 Brand Platform

Tone and Manner : humble, genuine, friendly, unique

Style : friendly, simple, unique, modern

Brand Narrative : MARAMEERA adalah sebuah brand yang peduli lingkungan, bukan hanya lingkungan di darat namun juga laut. Maka dari itu produk yang dihasilkan merupakan produk daur ulang dari limbah yang ada terutama plastik. MARAMEERA memilih limbah plastik untuk diolah karena Indonesia merupakan penyumbang limbah plastik terbesar ke-2 di dunia dan butuh waktu sangat lama agar limbah tersebut bisa terurai. Selama limbah plastik belum terurai, limbah tersebut tersebar dan mencemari lautan serta merusak ekosistem biota laut. Maka dari itu, dengan menggunakan produk dari MARAMEERA, konsumen tidak hanya mendapat produk yang unik dan cantik namun juga berdampak bagi lingkungan.

3.2.9 Product Naming

Produk tas marAMEERA memiliki 4 pilihan warna, yaitu hitam, putih, pink, dan biru. Untuk coraknya sendiri berbeda-beda, pelanggan hanya bisa memilih warna dasar yang mereka inginkan.

Untuk pemberian nama produk juga terinspirasi dari laut, yaitu “Storymy the Dark Sea” (untuk warna hitam, “Deep Blue Ocean” (untuk warna biru), “Pearl of the Ocean” (untuk warna putih), “Pink Beach” (untuk warna merah muda).

3.2.10 Program Media

- Timeline media

JADWAL KEGIATAN	2020																			
	FEBUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Brief																				
Riset																				
Logo, Packaging																				
Photoshoot & Video teaser Produk																				
Design feeds sosmed																				
Corporate ID																				
Maintenance sosmed																				
Video Review																				
Booth																				

Tabel 3.1 Tabel Program Media

- Sosial Media

Media melalui social media digunakan untuk menciptakan sebuah kelompok atau komunitas baru bagi produk fashion Warp dan para konsumennya sehingga akan terjadi interaksi atau word of mouth. Di samping itu, melalui sosial media dapat juga menampilkan sekaligus memperkenalkan produk yang dimiliki oleh brand produk fashion dari Warp pada calon konsumen.

- *Photoshoot & Video Product*

Digunakan sebagai salah satu media pendukung dari brand baru produk fashion Warp sendiri agar tertanamnya image produk fashion Warp yang ingin dibangun. Selain itu, photoshoot dan video juga digunakan untuk menarik minat para calon konsumen untuk lebih mengenal produk fashion Warp ini melalui visual.

- *Pop-Up market*

Pop-Up market digunakan sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk ke pasar dan memberikan kesempatan pada konsumen untuk melihat produk secara langsung.

- Katalog

Media katalog ini digunakan untuk menampilkan produk-produk yang dimiliki oleh brand baru produk fashion Warp beserta dengan makna dan filosofinya.

- *Quote card*

Adalah sebuah kartu yang berisi quote yang berkaitan dengan ucapan terimakasih karena telah turut menyelamatkan lingkungan dari plastik yang disertakan tiap pembelian. Quote card ini memberikan sentuhan personal dan keunikan yang dapat membangun citra produk fashion Warp. Quote card akan dibuat dalam beberapa versi sehingga konsumen mempunyai kesempatan untuk menerima beberapa quote yang beda dari tiap pembelian mereka.

- *Video Review*

Video Review akan dibuat oleh para influencer mengenai produk fashion berbahan dasar limbah plastik yang sesungguhnya, kesan apa yang mereka dapat dan bagaimana reaksi mereka saat mengetahui bahwa produk yang dihasilkan berbahan dasar limbah plastik. Kemudian hasil review akan di upload di sosial media masing-masing influencer. Hal ini dilakukan untuk menarik dan mengubah persepsi calon konsumen tentang produk daur ulang.

3.3 Konsep Kreatif

3.3.1 Tujuan Kreatif

Untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk daur ulang berupa produk fashion khususnya tas dan aksesoris yang terbuat dari limbah plastik dan diproduksi oleh Warp. Selain memperkenalkan, juga ingin mengedukasi dan mengajak masyarakat agar peduli terhadap lingkungan.

3.3.2 Identitas yang ingin ditonjolkan

Dari hasil analisa USP (unique Selling Proposition) melalui SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) kita dapat melihat bahwa kekuatan dari produk fashion Warp ini adalah sifatnya yang ramah lingkungan dan bahan dasar yang digunakan yaitu limbah plastik yang diolah sedemikian rupa menjadi corak yang cantik dan dirangkai menjadi produk fashion khususnya tas dan aksesoris. Hal - hal tersebut yang menjadi selling point yang cukup kuat untuk dijadikan identitas produk Kalla. Menurut Interbrand (p.122) dalam bukunya *The Brand Glossary*, pemilihan USP harus didasari oleh kualitas atau fitur produk yang menarik bagi konsumen, dan tidak dimiliki oleh kompetitor.

Identitas produk fashion Warp dibentuk sebagai produk fashion yang ramah lingkungan karena :

- Menurut hasil obeservasi perilaku konsumen, produk ramah lingkungan sedang banyak mendapat perhatian karena banyak orang yang mulai sadar akan lingkungan dan berbagai bentuk kegiatan sadar lingkungan sedang sangat gencar dilakukan oleh berbagai pihak. Seperti pengurangan penggunaan kantong plastik dimana-mana, penggantian penggunaan sedotan 1x pakai menjadi sedotan berulang kali pakai, muncul banyak gerakan-gerakan yang menentang fast fashion.
- Suatu produk fashion khususnya tas dan aksesoris adalah produk yang dipilih oleh konsumen kebanyakan karena bentuk dan desainnya. Dalam memilih produk fashion khususnya tas, orang cenderung memperhatikan bentuknya, bahan baku yang digunakan, coraknya karena tas dianggap sebagai identitas pemakainya. Maka dari itu dengan menonjolkan bentuknya yang unik dapat menjadi keunggulan di mata konsumen

3.3.3 Citra Visual yang ingin ditampilkan

Dari USP yang sudah ditentukan, citra dari Kalla yang ingin ditunjukkan secara visual adalah bahwa produk MaraMeera adalah produk fashion berbahan dasar limbah plastik yang ramah lingkungan namun memiliki corak dan motif yang unik serta cantik. Maka dari itu komunikasi visual yang ditampilkan harus berorientasi pada kesan natural, ramah lingkungan, dewasa, fleksibel dan minimalis agar dapat menonjolkan corak dari produk yang dihasilkan sendiri.

3.4 Strategi Kreatif

3.4.1 Unsur - Unsur Ikonik yang Relevan

Produk fashion Warp ini adalah produk yang memiliki keunggulan dari sisi bahan bakunya yang ramah lingkungan (terbuat dari limbah plastik) yang kemudian diolah menjadi bentuk baru dengan corak yang cantik. Maka unsur ikonik yang dipakai akan mengambil inspirasi dari limbah plastik, gabungan dari unsur-unsur ikon yang relevan seperti ikon reuse, reduce, recycle dan unsur laut karena laut merupakan tempat akhir dimana mayoritas limbah plastik dibuang dan tidak terurai dan merusak sangat banyak ekosistem di laut

3.4.2 Warna Dasar

Pemilihan warna untuk Kalla ini berdasarkan observasi warna-warna yang natural dan modern yaitu dengan didominasi warna krem, biru, biru kehijauan, hijau tua serta putih sebagai warna netral. Warna tersebut dipilih karena dapat mencerminkan citra produk yang natural dan ramah lingkungan yang memiliki kualitas bagus. Berikut adalah palet warna yang dapat dipakai sebagai patokan warna desain MaraMeera.

Gambar 3.1 Palet Warna

3.4.3 Tipe atau Jenis Huruf

Tipe atau jenis huruf yang digunakan merupakan tipe Sans Serif. Sans Serif font merupakan tipe font dengan model yang simple, membuat gaya tulisan dan layout menjadi sederhana dan modern. Hal tersebut sangat mendukung dan cocok untuk menyampaikan pesan komunikasi dimana produk ini ramah lingkungan dan modern.

RAMAH LINGKUNGAN

RAMAH LINGKUNGAN

3.4.4 Gaya Penampilan Grafis

Penampilan grafis yang dibuat mengikuti konsep yang natural dan modern, untuk menunjukkan kesan produk yang ramah lingkungan. Selain itu produksi visual untuk produk ini menggunakan foto dengan dekorasi dan set property yang mendukung agar terkesan alami dan modern. Packaging untuk produk ini juga dipilih box yang terbuat dari kertas dan bisa digunakan berulang kali dengan design yang simple dan terkesan modern untuk target market yang muda dan modern. Visual tersebut juga diproduksi pada kertas yang fancy untuk memberi kesan modern dan bernilai.

3.5 Program Kreatif

3.5.1 Tema Pesan / Tema Pokok / Big Idea

Big idea dari perancangan produk ini adalah “*Be Different*” dengan maksud untuk mengajak konsumen tampil unik dengan produk yang dihasilkan mengubah persepsi sebagian besar masyarakat bahwa produk daur ulang itu kurang bagus dan kualitasnya kalah dengan produk baru. *Brand* MaraMeera juga mengajak para konsumen untuk turut serta mengambil bagian dalam menyelamatkan lingkungan dan sadar akan bahaya plastik yang ditimbulkan karena kalau hanya sebagian masyarakat pecinta lingkungan saja yang melakukan gerakan-gerakan untuk menyelamatkan lingkungan akan kurang terlihat hasilnya. Kata “*Be Different*” ini digunakan sebagai kata kunci dikarenakan para konsumen yang suka tampil fashionable dengan fashion statement yang unik. Produk Agate yang dibuat berbahan dasar limbah namun diolah terlebih dahulu menjadi seperti bahan baru dengan corak yang cantik diharapkan juga dapat mengubah persepsi konsumen dengan produk daur ulang.

3.6 Kriteria Desain

3.6.1 Kriteria Umum

3.6.1.1 Logo

Logo adalah simbol grafis untuk mewakili perusahaan, sedangkan wordmark



adalah nama dari perusahaan yang ditulis dengan cara dan model tertentu sesuai desain

3.6.1.2 Warna Utama

Warna yang digunakan di berbagai media harus selaras dengan warna dasar yang sudah ditentukan. Hal ini digunakan untuk membentuk korelasi dasar yang sudah di desain. Hal ini digunakan untuk membentuk korelasi antar warna dan perusahaan, bila konsumen melihat warna tersebut maka yang muncul dibenak masyarakat adalah perusahaan yang konsisten memakai warna tersebut.

3.6.1.3 Warna Sekunder

Warna sekunder digunakan untuk menjadi komplementer dari warna utama, menjadikan warna utama dari perusahaan lebih menonjol.

3.6.1.4 Corporate Typeface

Corporate Typeface merupakan font yang digunakan untuk mewakili perusahaan tersebut. Digunakan untuk menulis copy yang dibutuhkan di media yang diproduksi.

3.6.1.5 Elemen Grafis

Elemen Grafis yang digunakan sebagai dekorasi pada media harus konsisten agar identitas dari sebuah brand tidak hilang

3.7 Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem Corporate Identity

Logo dari MaraMeera ini beserta elemen desain dari identitas branding MaraMeera akan diaplikasikan pada *packaging*, media cetak, dan media pelengkap dari produk Agate. Berikut adalah elemen desain di media-media tersebut.

3.7.1 Packaging

- *Dustbag* tas
- Kotak tas
- *Paperbag* Tas

3.7.2 Media Cetak

- *Graphic Standard Manual*
- *Packaging tag*
- *Quotes / Thankyou / Greeting Card*
- Katalog
- Poster / Brosur
- Banner

3.7.3 Media Promosi Digital

- *Social Media Post*
- *Video Commercial*

3.7.4 Media Pelengkap

- Kartu nama
- Stempel
- Seragam
- *Booth*

3.8 Budgeting

3.8.1 Packaging

***Dustbag* tas**

Bahan : kain belacu

Teknik : Sablon kain

Cetak : Rp 10.000/ tas

Total : 10 x Rp 10.000 = Rp 100.000

Kotak tas

Bahan : *cardboard*

Teknik : *digital print*
Cetak : Rp 50.000/ box
Total : 10 x Rp 50.000 = Rp 500.000

Paperbag Tas

Bahan : *Artpaper 260gr*
Teknik : *Digital Print*
Cetak : Rp 10.000/ tas
Total : 10 x Rp 10.000 = Rp 100.000
Total biaya packaging : Rp 100.000 + Rp 500.000 + Rp 100.000 = Rp 700.000

3.8.2 Media Cetak

Graphic Standard Manual

Bahan : *Artpaper 260gr*
Teknik : *Digital Print*
Cetak : Rp 10.000/ A3
Total : 20 x Rp 10.000 = Rp 200.000

Packaging tag

Bahan : *Artpaper 260gr*
Teknik : *Digital Print*
Cetak : Rp 5.000/ A3
Total : 3 x Rp 5.000 = Rp 15.000

Quotes / Thankyou / Greeting Card

Bahan : *Artpaper 260gr*
Teknik : *Digital Print*
Cetak : Rp 5.000/ A3
Total : 3 x Rp 5.000 = Rp 15.000

Katalog

Bahan : *Copen Hagen*
Teknik : *Digital Print*
Cetak : Rp 10.000/ A3
Total : 5 x Rp 10.000 = Rp 50.000

Poster / Brosur

Bahan : *Artpaper* 260gr
Teknik : *Digital Print*
Cetak : Rp 10.000/ A3
Total : 5 x 10.000 = Rp 50.000

Banner

Bahan : *banner indoor*
Teknik : *Digital Print*
Cetak : Rp 75.000, 60x160cm
Total : 1 x Rp 75.000 = Rp 75.000
Total biaya cetak : Rp 200.000 + Rp 15.000 + Rp 15.000 + Rp 50.000 + Rp 50.000 + Rp 75.000 = Rp 405.000

3.8.3 Produksi Bahan promosi

Foto dan Video

Sewa Studio : Rp 300.000/ 2 jam pertama + Rp 100.000/ jam berikutnya
Tarif : 3 jam Rp 300.000 + Rp 100.000
Sewa Dekorasi: Rp 300.000
Properti: Rp 200.000
Total : Rp 300.000 + Rp 100.000 + Rp 300.000 + Rp 200.000 = Rp 900.000

3.8.4 Produksi Media Pelengkap

Kartu Nama

Bahan : *Copen Hagen*
Teknik : *Digital Print*
Cetak : Rp 80.000/ box
Total : Rp 80.000

Stempel

Bahan : *stample*
Cetak : Rp 60.000
Total : 1 x Rp 60.000 = Rp 60.000

Seragam

Bahan : Kain
Teknik : Sablon dan Bordir
Biaya : Rp 110.000

Booth

2m x 2m : Rp 3.000.000

Dekorasi : Rp 500.000

Total media pelengkap : Rp 80.000 + Rp 60.000 + Rp 110.000 + Rp 3.000.000 + Rp 500.000 = Rp 3.750.000