Perancangan Media Promosi Runaway Denim dalam Bentuk Audio Visual

Karir Nur^{1✉}

¹ Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
kharir3@gmail.com

Abstract

The design of Runaway Denim Audio Visual as a promotional media is motivated by the lack of public knowledge about Runaway Denim tourism. Design requires data that will help in the design process, which is done through observation, interviews, and literature study. From the data, an analysis was carried out using the data analysis method, namely the S.W.O.T analysis theory discussing the strengths of audio-visual and looking at the weaknesses that became the motivation to improve messages in audio-visual, and seeing the response from the public about Runaway Denim. The design process produces the main media in the form of audio-visual with a duration of 00.02.18 seconds which displays impressions of the historic buildings of the old city of Padang, several supports from the old city buildings such as culinary, culture, and places that can be visited. The audio visual of Kota Tua Padang tourism as a promotional media is equipped with supporting media such as Social Media (Youtube), Social media, Catalog, X-Banner, Paper bag, Poster, Work outfit, Neon box, Box set, Stickers.

Keywords: Promotional Media, Audio Visual, Runaway Denim

Abstrak

Perancangan Audio Visual Runaway Denim sebagai media promosi dilatarbelakangi oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang wisata Runaway Denim. Perancangan membutuhkan data-data yang akan membantunya dalam proses mendesain, dimana dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Dari data, dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis data yaitu teori analisis S.W.O.T membahas mengenai kekuatan audio visual dan melihat dari sisi kelemahan yang menjadi motivasi untuk meningkatkan pesan dalam audio visual, dan melihat respon dari masyarakat tentang Runaway Denim. Proses perancangan menghasilkan media utama berupa audio visual yang berdurasi 00.02.18 detik yang menampilkan tayangan bangunan – bangunan bersejarah kota tua Padang, beberapa penunjang dari bangunan – bangunan kota tua seperti kuliner, kebudayaan, dan tempat yang bias dikunjungi. Audio visual wisata Kota Tua Padang sebagai media promosi dilengkapi media pendukung seperti Sosial Media (Youtube), Media social, Catalog, X-Banner, Paper bag, Poster, Work outfit, Neon box, Box set, Stiker..

Kata kunci: Media Promosi, Audio Visual, Runaway Denim.

© 2021 Judikatif

1. Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Fashion juga mencerminkan citra dari orang itu sendiri. Bentuk, warna, kain, desain bukan hanya berupa kebutuhan primer belaka. Namun, sudah menjadi kebutuhan artistic. Perkembangan fashion juga merambah ke segala bidang. Mulai dari seragam kantor, pakaian remaja, dewasa, dan anak-anak seakan tidak ada henti-hentinya berkembang. Industri fashion saat ini sudah merupakan suatu kebutuhan bagi seluruh kalangan masyarakat social. Ditunjang perkembangan teknologi mesin yang semakin memperindah diri seakan tidak pernah terpuaskan. Fenomena yang sedang terjadi saat ini masyarakat Indonesia mulai menciptakan produk sendiri yang disebut produk lokal atau brand local. Sampai saat ini, produk lokal atau brand local sudah sangat diterima oleh masyarakat Indonesia. Dalam

penggunaan kata brand dan branding memiliki makna yang berbeda, Jika kata brand berarti merek maka pengertian branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek.

Di kota Padang pun terdapat beberapa brand local salah satunya Runaway. Runaway merupakan brand local yang dipimpin oleh Haris Akbar seorang penyuka fashion. Awalnya Runaway didirikan pada tahun 2015 karena keresahan si owner yang ingin membeli pakaian tetapi tidak sesuai keinginan maka dari itu didirikanlah Runaway oleh si owner dan diresmikan pada tahun 2016. Runaway bertempat di Jln Kalimas No.19 Alai Parak Kopi, Padang Utara, Padang. Runaway menyediakan celana panjang dan celana pendek baik dengan bahan jeans atau chinos selain itu juga menyediakan jaket jeans. Kelebihan

yang di tonjolkan oleh Runaway yaitu custom celana dan jaket dengan berbagai bahan yang di tawarkan. Sejauh ini media promosi yang digunakan hanya berupa media sosial instagram. Namun demikian, Runaway masih memiliki beberapa masalah seperti kurangnya media promosi dan masih merupakan brand baru di kota Padang. Oleh karena itu, media promosi sangatlah diperlukan untuk lebih memperkenalkan kepada masyarakat luas. Dengan adanya media promosi masyarakat akan mengetahui bagaimana produk dari Runaway. Jadi tujuan dari penelitian ini adalah Agar promosi Runaway Denim dapat berfungsi dengan baik sebagaimana dan mencerminkan produk dengan memiliki daya Tarik visual untuk mencapai mutu daya Tarik visual secara optimal.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Metode Pengumpulan Data

2.1.1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mencari data yang ada dari unit usaha yang terkait, dan mencari beberapa referensi dari internet untuk memperkuat data yang ada serta mendatangi unit usaha terkait untuk mendapatkan data yang benar.

2.1.2. Wawancara

Pada Penelitian ini penulis mewawancarai pemilik dari Runaway Denim Agar mendapatkan data yang kongkrit untuk perancangan ini. Penulis langsung bertanya jawab dengan narasumber (pemilik Runaway Denim) bapak Haris Akbar. Wawancara juga dilakukan kepada konsumen. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pendapat konsumen tentang produk Runaway Denim yang sudah ada.

2.2. Metode Perancangan

2.2.1. Tujuan Kreatif

Beberapa tujuan kreatif yang dikembangkan dari Runaway bentuk audio visual adalah upaya-upaya untuk lebih memberikan tekanan pada pesan yang ingin dicapai yaitu untuk dapat lebih memperkenalkan kepada masyarakat tentang Runaway.

2.2.2. Strategi Kreatif

Dalam perancangan media promosi Runaway dalam bentuk audio visual ini penulis menggunakan bahasa Indonesia yang baku (formal) yang sesuai dengan ejaan yang disempurnakan (EYD), agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti dan di pahami oleh masyarakat yang menyaksikannya. Strategi kreatif dalam perancangan Video Promosi Runaway Denim dalam bentuk audio visual dilakukan beberapa tahap yaitu:

2.2.2.1. Pra Produksi

Dalam pembuatan video promosi, sebelum pembuatan storyline ada beberapa langkah yang harus dilakukan:

a. Identifikasi Program

Judul Program, berisi tentang judul/tema dari program yang akan dirumuskan dengan kalimat yang singkat, padat, dan menarik. Tujuan, ingin mencapai dengan program yang akan dirancang. Pokok bahasan, program video apa yang akan dirancang. Sasaran, merupakan audience yang menjadi target utama dari program yang dibuat.

b. Konsep Program

Sinopsis, dalam istilah sederhana sinopsis diartikan sebagai ringkasan cerita, sinopsis diperlukan untuk memberikan gambaran secara ringkas dan padat tentang tema atau pokok materi yang akan dibahas. Uraian ringkas secara deskriptif (bukan tulisan) bagaimana sebuah cerita yang dirancang atau di garap, semua alur dari cerita yang ada dalam video diuraikan dari awal kemunculan gambarnya sampai program berakhir. Pembuatan naskah, pembuatan tema, cerita, skrip, dan rincian adegan yang siap untuk diproduksi. Storyboard, proses pembuatan naskah menjadi lebih detail dalam pembuatan gambar dan membaginya menjadi sub bagian (cut).

2.2.2.2. Produksi

Pengambilan gambar (Rec Video)

Perekaman suara (Rec Audio)

2.2.2.3. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah penggabungan / penyatuan gambar dan suara sehingga menghasilkan tayangan yang menarik, tahap ini terdiri dari: Editing, proses penyusunan gambar video dan pemberian efek visual serta pembuatan animasi/gambar yang disesuaikan dengan urutan yang telah diskenariokan. Penambahan musik, proses ini dilakukan dengan musik rancangan sendiri yang telah disesuaikan dengan keadaan gambar.

2.2.2.4. Mastering

Mastering merupakan tahap akhir dalam proses membuat sebuah iklan sehingga menjadi sebuah tayangan yang menarik dan komunikatif, dan menentukan format video yang ditentukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Konsep dalam Penelitian ini dibagi menjadi kosep verbal dan konsep visual. Konsep verbal yang digunakan adalah semua informasi umum dan informasi yang terkait dengan produk. Perancangan video promosi Runaway Denim dengan tujuan mengenalkan dan mempromosikan tentang produk Runaway Denim kepada target audiens sebagai rekomendasi produk lokal dengan kualitas terbaik di kota Padang. Video promosi ini dibagi menjadi beberapa bagian yang mana bagian ini dikemas menjadi satu dengan semenarik mungkin sehingga dapat mengendalikan emosi konsumen agar dapat

menggunakan produk dari Runaway Denim. Pertama memperlihatkan logo dari Runaway Denim lalu tampak talent 1 masuk ke ruang jahit dan bersalaman dengan talent 2. Setelah itu mereka berdua berdiskusi untuk pembuatan jeans yang diinginkan. Talent 2 mulai mengukur talent 1 untuk mendapatkan jeans sesuai ukuran yang diinginkan. Talent 2 menyiapkan bahan di atas meja produksi seperti roll, kapur, bahan untuk dipotong, gunting. Setelah itu Nampak talent 2 sedang menggunting bahan, menjahit bahan denim untuk dijadikan jeans. Setelah itu Nampak kaki talent 2 mengayuh mesin jahit manualnya, talent 2 mulai menjahit dengan menurunkan tapak jahitan setelah itu memperlihatkan mesin jahit yang sedang menjahit tag Runaway Denim diproduksi. Setelah itu memperlihatkan logo yang terjahit setelah itu produk selesai dijahit dan produk diletakkan diatas meja. Talent 1 membawa produk diiringi dengan senyuman dari talent 2 setelah itu talent 1 memakai produk dan melipat kaki celana dan memakai trucker. Lalu celana terpakai dan melihatkan tag name dari Runaway Denim dan memperlihatkan jahitan dari produk yang rapi. Setelah itu terlihat talent 1 menaiki motor lalu menghidupkan motor, setelah itu menggas motor yang hidup. Talent 1 bersiap-siap untuk pergi dengan motornya dan mulai mengendarai motor dan memperlihatkan produk terpakai. Talent 1 mengemudikan motor dengan gagahnya diatas motor hingga sampai ditujuan lalu membuka helmnya dengan kepuasan dan terlihat gagah sambil menikmati suasana dengan ketenangan dan kepuasan. Diakhir video ditutup dengan tagline dari Runaway Denim.

Dalam Pra Desain ini banyak sekali unsur yang harus digunakan untuk merancang sebuah video promosi nantinya, oleh sebab itu dalam proses Pra Desain ini dibutuhkan beberapa alternatif untuk memilih apa saja yang pas untuk digunakan dalam penelitian.

3.1. Tipografi

Typografi yang diterapkan pada perancangan ini adalah jenis font yang mudah dibaca dan tidak kaku yang biasa di kenala dengan sans serif seperti yang tersajikan pada gambar 1

Typografi	Estetis	Komunikatif	Dinamis	Keterbacaan	Aplikasi
Times New Roman		✓	✓	✓	Motion type Video
Modern type	✓	✓	✓	✓	Online

Gambar 1. Tipografi

3.2. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan warna merah, abu-abu, putih, hitam, kuning sekaligus makna warna seperti pada table 1 yang tersajikan dibawah ini.

Visual	Jenis	Arti
Merah	Kekuatan, kehangatan, agresifitas diambil dari warna logo runaway denim
Abu-abu	Kenangan keteduhan dan elegan (menunjukkan keterampilan serta keteduhan dalam pelayanan dari runway denim)
Putih	menggambarkan kesederhanaan, kemurnian, tidak bersalah dan kesempurnaan.
Hitam	Dalam segala hal, hitam melambangkan landasan, kekuatan, dan penangkal hal-hal negative
Kuning	keceriaan, kebahagiaan, dan rasa optimis

3.3. Foto Produksi

Berikut ini contoh produk runway denim seperti gambar 2

Gambar 2. Produk Runway Denim

3.4. Gaya dan kesan

Dalam gaya dan kesan dalam perancangan promosi Runaway Denim ini, memiliki konsep yang cinematic dengan tampilan beberapa produk dari Runaway Denim dan proses pembuatan produk hingga produk dikenakan yang nantinya diperankan oleh dua orang talent, Lalu dipadukan dengan style menly sehingga menarik untuk di lihat dan juga baik dalam menyampaikan informasi

3.5. Tipografi

Menciptakan suatu kesan yang tegas pada perancangannya mengacu pada penggunaan jenis tipografi sain serif yang memiliki keterbacaan yang jelas dan bisa diterapkan keberbagai media pendukung yang diperlukan baik berupa media cetak dan elektronik sehingga memiliki kesamaan dengan identitas audio visual yang dipergunakan sebagai media utama.

4. Media Utama

Mdia utama dalam perancangan ini adalah dalam bentuk audio visual seperti gambar 3 sampai gambar 4

Gambar 3. Opening audio visual

Gambar 4. View pengukur

Gambar 5. Media Poster

Gambar 6. Kartu Pengenal

Gambar 7. Desain Box

5. Kesimpulan

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai

barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi mempertimbangkan fungsi dari kemasan dan target pemasaran dari product, sehingga promosi berfungsi sebagaimana mestinya. Baik dari segi visual, informasi yang disampaikan, mempunyai daya tarik estetis dan efektif dalam segi pemasaran.

Daftar Rujukan

- [1] Anggraini S, Lia dan Kirana Nathalia. 2016. Desain Komunikasi Visual Dasar – Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendekia
- [2] Bringhurst, R. (1992). The elements of typographic style (Vol. 127). Point Roberts: Hartley & Marks
- [3] Cenadi, Christine S. Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual. Jurnal Nirmana volume 1 Nomor 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 1999 Kusrianto,A. (2006). Panduan Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [4] Kusrianto, A. (2009).Berkarier di dunia grafis. Elex Media Komputindo.
- [5] Ladjamudin, Al-Bahra Bin. 2005. Analisis & Desain Sistem Informasi. Yogyakarta : Graha Ilmu
- [6] Royal College of Art (Great Britain). Department of Design Research, & Archer, L. B. (1976). Design in General Education: Programme and Background Papers. Royal College of Art.
- [7] Sachari, Agus. "Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain (Arsitektur, SeniRupa, dan Kriya." Jakarta: penerbit Erlangga (2005)
- [8] Sarwono, Jonathan, dan Lubis, Hary. 2007 Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual.Yogyakarta. Penerbit Andi