

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI *IDENTITY HANDMADE*

Irfant Yuliant¹, Syafwandi²

Universitas Negeri Padang

Universitas Negeri Padang

Email : irfanyuliant6@gmail.com

ABSTRACT

The main purpose of this design is to promote the fashion product and tailoring service that providing by Identity handmade, then hopefully can be able to increase consumer buying interest towards Identity Handmade product's. Identity Handmade promotional video design is using several theory which are video theory, promotional theory, communication theory and visual communication and design theory. Then the promotional video is got strengthened by using design method which is FOUR D method. FOUR D design method is define, design, development and disseminate. Promotional video as the major media got supported by using supporting media such as T-shirt, mask, keychain, sticker, pin, poster and social media instagram.

Tujuan dari perancangan adalah mempromosikan produk *fashion* dan jasa penjahitan yang disediakan oleh *Identity Handmade*, sehingga diharapkan mampu menaikan minat beli konsumen terhadap produk dari *Identity Handmade*. Perancangan video promosi *Identity Handmade* menggunakan beberapa teori di antaranya yaitu teori video, teori promosi, teori komunikasi dan teori desain komunikasi visual. Video promosi kemudian di perkuat menggunakan metodologi perancangan yaitu metode *FOUR D*. Metode perancangan *FOUR D* adalah *define* (pendefenisian), *design* (perancangan), *development* (pengembangan) dan *disseminate* (penyebaran). Video promosi sebagai media utama kemudian di bantu oleh media pendukung yang berupa *T-shirt*, masker, gantungan kunci, *sticker*, pin, poster dan media sosial instagram.

Kata kunci: produk fashion, promosi, video, *Identity Handmade*.

¹ Mahasiswa Penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk periode wisuda Desember 2020.

² Pembimbing 1 Dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. Pendahuluan

Identity Handmade adalah toko *fashion* yang menjual produk seperti *chinos*, *jeans*, *cargo*, tas dan produk *fashion* lainnya. *Identity Handmade* menjahit produk *fashion* secara *custom* dengan memanfaatkan bahan-bahan sisa, dimana produk *fashion* yang dihasilkan dijahit secara manual. Pembelian produk bisa dalam bentuk pesanan, maupun berupa produk jadi yang di sediakan oleh *Identity Handmade*.

Identity Handmade ber-alamat di Jln. Blang Bintang no. 18, kelurahan Air Tawar Timur, kecamatan Padang Utara, kota Padang. *Identity Handmade* berdiri pada akhir tahun 2013 yang dimulai karena ketertarikan pemiliknya terhadap dunia *fashion*, dikelola oleh Zola Alfiandra sebagai pemilik yang sekaligus menjahit produk yang akan di pasarkan. *Identity Handmade* memiliki ciri khas tersendiri dari produk yang dihasilkannya. Konsumen yang sudah mengenal dan mengetahui tentang *Identity Handmade* mengenal dengan baik ciri khas produk tersebut seperti jahitan yang rapi, corak warna dari produk yang menarik dan dengan kualitas produk yang baik.

Perkembanganya *Identity Handmade* biasanya berpartisipasi memasang stand bazaar dalam *event* kampus dalam menjual produk-nya. Partisipasi dalam *event* kampus juga bertujuan sebagai bentuk promosi bagi *Identity Handmade* tersebut. *Identity Handmade* juga melakukan promosi dalam bentuk media online yang di pasang di akun media sosial instagram milik *Identity Handmade*.

Menurut Ray (dalam Shintarani 2017 :214), promosi adalah seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Pemilik mengatakan promosi yang di lakukan oleh *Identity Handmade* belum menjangkau masyarakat luas. Promosi yang di sebarakan melalui media sosial instagram milik *Identity Handmade* belum menarik perhatian masyarakat yang tidak mengetahui tentang *Identity Handmade*, karena belum ada pengembangan dari media promosi, sehingga masyarakat luas tidak mengetahui produk yang di jual oleh *Identity Handmade* tersebut.

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang yang sudah penulis jelaskan sebelumnya, maka di lakukanlah sebuah perancangan media yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan produk serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Media tersebut akan berisikan suara, gambar bergerak serta animasi yang dapat menampilkan informasi secara lengkap, maka di-pilih sebuah media yaitu video promosi. Gagasan dari perancangan video promosi ini adalah berupa video *B-roll* yang menampilkan konsep visual berupa penayangan dari produk serta proses penjahitan produk oleh *Identity Handmade*.

B. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan untuk video promosi Identity Handmade adalah metode perancangan *FOUR D*.

1. *Define* (pendefenisian)

a. Jenis Produk

Jenis-jenis produk yang di jual dan di produksi oleh Identity Handmade diantara lain adalah custom celana, kemeja, tas (*waistbag*, *slingbag*, *totebag*, ransel) dan cargo.

b. Target Market

1) Geografis

Fokus target market dari *Identity Handmade* dilihat dari aspek geografis adalah *urban* atau masyarakat perkotaan khususnya masyarakat atau remaja yang berlokasi di kota Padang Sumatera Barat.

2) Demografis

Target market dari *Identity Handmade* dilihat dari aspek demografis adalah sebagai remaja khususnya mahasiswa dengan rentang umur 18-24 tahun, *unisex* dan dengan strata sosial menengah ke-atas.

3) Psikografis

Pada aspek psikografis, target market yang ingin dicapai adalah kelompok masyarakat modern yang tertarik dengan *style* dan *fashion*, yang di harapkan kelompok masyarakat tersebut mampu mengkreasikan ketertarikanya dengan membeli produk dari dan jasa penjahitan dari *Identity Handmade*.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi untuk *Identity Handmade* yaitu dengan menciptakan sebuah media yang bisa menyampaikan informasi berupa visual dan

suara. Video promosi dipilih karena bisa menampilkan gambar bergerak dan suara, sehingga pesan yang di sampaikan lebih lengkap.

d. Media

1) Media Utama

Perancangan media utama untuk *Identity Handmade* ini adalah media video promosi dalam bentuk video *B-roll*. Video *B-roll* merupakan jenis video yang biasanya berupa video transisi untuk video utama. Tema dari perancangan video promosi dalam bentuk video *B-roll* akan menyampaikan pesan tentang produk dan proses penjahitan dari *Identity Handmade*, yang kemudian di harapkan audiens bisa lebih mengenal tentang *Identity Handmade*. Video kemudian akan disebar luaskan menggunakan akun media sosial instagram milik *Identity Handmade*.

2) Media Pendukung

Perancangan media pendukung bertujuan agar penyebaran dari media utama lebih optimal. Media pendukung dari perancangan video promosi *Identity Handmade* yaitu; *T-shirt*, masker, gantungan kunci, *sticker*, pin, poster dan media sosial instagram.

2. *Design* (perancangan)

a. *Mind Mapping*

Mind mapping adalah proses pemetaan pikiran untuk menghubungkan konsep permasalahan tertentu. Hasil dari *mind mapping* untuk

menentukan konsep dari perancangan video promosi *Identity Handmade*, yaitu berupa video promosi dalam bentuk video *B-roll*.



Mind Mapping dari perancangan video promosi *Identity Handmade*

b. Konsep Verbal

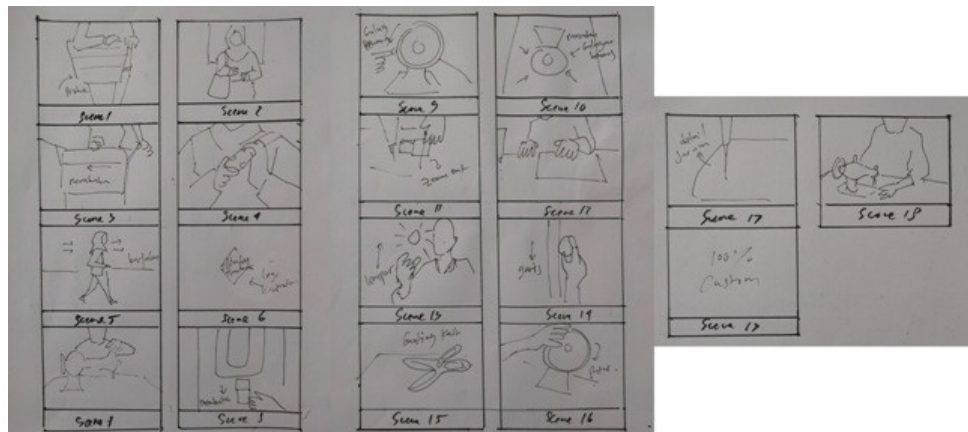
Dalam perancangan video promosi *Identity Handmade*, pesan yang disampaikan adalah ciri khas dari *Identity*. Pemberian *tag line* yang merupakan ciri khas dari *Identity Handmade* yaitu *100% custom ke dalam video*, yang bertujuan agar audiens berfokus kepada pesan yang di sampaikan dari video promosi ini.

c. Konsep Visual

Dalam perancangan konsep visual perlu memperhatikan elemen desain seperti penggunaan *font* untuk perancangan *tagline*, pemilihan warna dan gaya visual dari desain tersebut.

1) *Story Board*

Story board dirancang untuk mempermudah proses produksi dari media utama yaitu video promosi. Ide dari *story board* di dapatkan dari pembuatan *mind mapping*.



story board terpilih perancangan video promosi *Identity Handmade*

2) Font

Pemilihan *font* yang tepat dapat mempermudah layout dari sebuah desain. *Identity Handmade* memiliki *tagline* yaitu "100% custom". *Tagline* dari *Identity Handmade* yang akan menjadi *key visual* dan di visualisasikan di media utama, dan di media pendukung. *Tagline 100% custom* merupakan *tagline* yang digunakan oleh *Identity Handmade* pada *merchandise* dari produknya. Jenis font *Made DILLAN* dipilih sebagai *basic font* yang digunakan untuk *tagline*.

**100%
Custom.**

desain dari *tagline*

3) Warna

Warna dipilih guna mempermudah proses perancangan visual dari media utama dan media pendukung. Warna kemudian dikembangkan kedalam bentuk elemen desain yang mendukung dan menarik.

	R	G	B
	14	63	76
	143	108	52
	241	237	181
	255	108	108

turunan warna pilihan

4) Gaya Visual

Penetapan gaya visual dimaksudkan agar mempermudah proses penciptaan media secara visual, dengan elemen desain serta warna yang menarik. Warna yang dipilih, berdasarkan warna *pop art* dan style desain dari *early modern*.

d. Program Kreatif

1) Tahap Pra Produksi

Pra produksi adalah berupa penyusunan *storyline*, pencarian talent dan penyusunan program produksi.

2) Tahap Produksi

Kamera yang digunakan dalam perancangan video promosi *Identity Handmade* adalah *Sony a6000*. *Story line* akan di pisah menjadi 2

plot cerita yaitu pertama fokus gambar terhadap produk dan yang kedua adalah proses dalam penjahitan produk.

3) Tahap Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahap dimana hasil gambar rekaman produksi disatukan dan di-edit menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro CC 2014* yang kemudian disusun sesuai dengan *scene* yang sudah ditentukan didalam *story board* dan *story line*. Selain menyusun gambar yang sudah direkam, musik juga disertakan sebagai suara pengiring selama jalanya video.



Sebelum di edit



Setelah di edit

Proses editing menggunakan Adobe Premiere Pro

3. *Development* (pengembangan)

Tahap pengembangan dari perancangan video promosi *Identity Handmade* yaitu berbentuk video *B-roll* yang kemudian dikembangkan menjadi 3 alternatif storyline, lalu kemudian dipilih salah satu dari ketiga alternatif

tersebut yang memiliki konsep verbal yang kuat dan konsep visual yang menarik.

1) Disseminate (penyebaran)

Tahap penyebaran dilakukan melalui uji coba terhadap audiens dan target market. Uji coba bertujuan untuk melihat respon atau tanggapan audiens dan target market, terhadap promosi yang berisi informasi mengenai produk dari *Identity Handmade*. Uji coba harus memerhatikan aspek geografis, demografis dan psikografis.

C. Pembahasan

Perancangan video promosi *Identity Handmade* bertujuan untuk mengenalkan produk dari Identity Handmade kepada masyarakat luas terutama remaja yang berada di kota Padang, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

1. Media Utama

Proses perancangan video promosi *Identity Handmade* dimulai dengan pembuatan *story line*, *story board*, pemilihan talent, produksi dan proses editing. Proses perancangan tersebut disatukan kedalam bentuk sinopsis, sinopsis merupakan singkatan dari cerita dalam suatu video.

a. Sinopsis

1) Opening

Opening diawali dengan pengambilan gambar dari dari talent yang sedang menggunakan produk tas dari *Identity Handmade*.

2) Isi

Video dilanjutkan dengan 2 alur dan plot *scene* yang berbeda, *scene* pertama adalah adegan talent yang menggunakan produk dari *Identity Handmade* lalu di lanjutkan dengan *scene* yang kedua yaitu proses ketika menjahit produk dari *Identity Handmade* tersebut. Alur *scene* yang berbeda ditujukan kepada audiens agar lebih memahami tentang jenis produk yang ditawarkan oleh *Identity Handmade*.

3) Closing

Video ditutup dengan visual dari *tagline* dari *Identity Handmade* yaitu *100% Custom*.

4) Credit

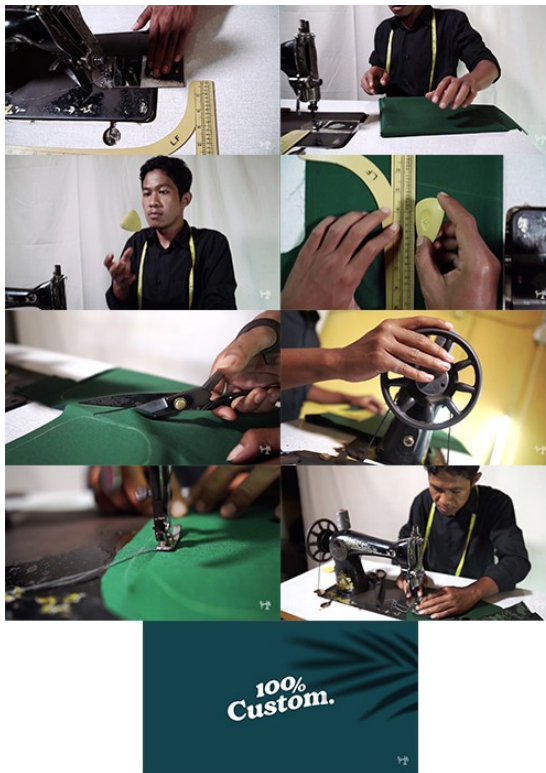
Credit berupa bentuk apresiasi dan penghargaan kepada *crew* produksi dan *talent* dari perancangan video promosi *Identity Handmade*. Video juga ditambahkan *credit title* berupa *watermark* yang dipasang sepanjang jalan-nya *video* dan *tagline* di akhir video untuk makin memperjelas info yang akan disampaikan dari video promosi *Identity Handmade* ini.

b. Final export video promosi *Identity Handmade*

Format video promosi *Identity Handmade* adalah video *B-roll* dengan durasi 00:40 detik dengan resolusi 1920x1080 pixel dan dengan format video MKV dan MP4. Video promosi *Identity Handmade* akan di tayangkan dan disebarakan melalui akun media sosial instagram milik *Identity Handmade*.



Final desain video promosi *Identity Handmade* scene 1-10



Final desain video promosi *Identity Handmade* scene 11-19

2. Media Pendukung

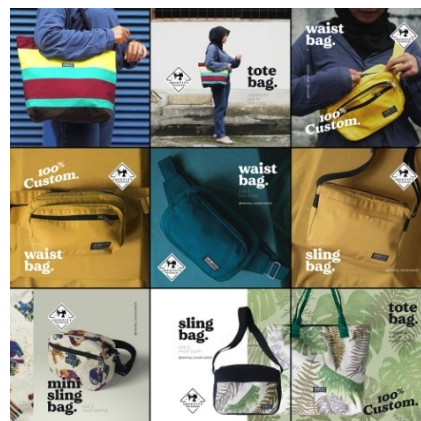
Proses perancangan media pendukung dipilih dengan memperhatikan aspek yang dapat membantu memudahkan penyebaran media utama dan ketergunaan media pendukung terhadap produk dan *Identity Handmade* itu sendiri.



Layout komprehensif *T-shirt*, pin dan masker.



Layout komprehensif poster, *sticker* dan gantungan kunci



Layout komprehensif media sosial instagram.

Berdasarkan layout komprehensif media pendukung, maka didapatkan bentuk dari final desain media pendukung di antara lain:

a. *T-Shirt*



Final desain *T-Shirt*.

b. Masker



Final desain masker

c. Gantungan Kunci



Final desain gantungan kunci.

d. Sticker



Final desain sticker.

e. Pin



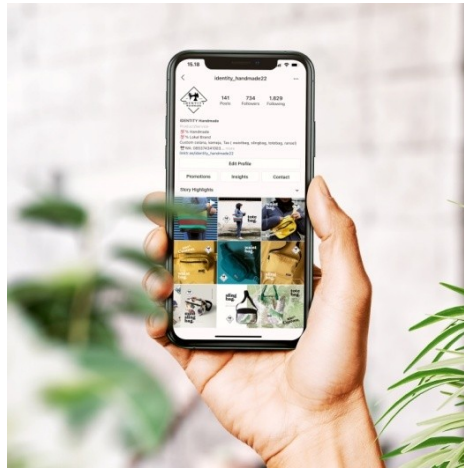
Final desain pin.

f. Poster



Final desain poster.

g. Media Sosial Instagram



Final desain media sosial instagram

D. Kesimpulan dan Saran.

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil perancangan promosi *Identity Handmade* melalui media video, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut: perancangan video promosi *Identity Handmade* ini diharapkan dapat membantu *Identity Handmade* agar audiens dan target market bisa lebih mengenal produk dan jasa penjahitan dari *Identity Handmade*, dan meningkatkan minat beli target market tersebut terhadap produk. Pengenalan bentuk produk dan kekuatan dari *Identity Handmade* yaitu menjahit produk secara manual di visualisasikan di dalam video promosi *Identity Handmade*.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari perancangan video promosi *Identity Handmade* maka penulis memberi saran yaitu; mengembangkan media promosi dapat menarik minat beli audiens dan target market.

DAFTAR RUJUKAN

Shintarani, Egi Dian. 2017. "Pengaruh Promosi Produk Sea food king terhadap *Brand Awareness* Produk". *Journal of Communication (Nyimak)*, Vol.1, No. 2, 209-220.