

**PERANCANGAN *AUDIO VISUAL* PROMOSI *DISTRO* “MESIN HUJAN”
PADANG**

JURNAL



FADLI ELAKARDHO ELZA

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Periode September 2014**

PERSETUJUAN JURNAL

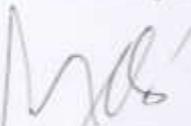
**PERANCANGAN *AUDIO VISUAL* PROMOSI *DISTRO* "MESIN HUJAN"
PADANG**

FADLI ELAKARDHO ELZA

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir "Perancangan Audio Visual Promosi Distro "Mesin Hujan" Padang" untuk persyaratan wisuda periode September 2014 yang telah di periksadan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

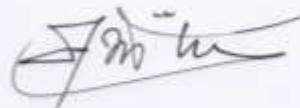
Padang, Agustus 2014

Pembimbing I



Drs. Svafwandi M.Sn
NIP. 19600624.198602.1.003

Pembimbing II



Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn
NIP. 19801023.200812.1.002

PERANCANGAN *AUDIO VISUAL* PROMOSI *DISTRO “MESIN HUJAN”* PADANG

Fadli Elakardho Elza¹, Drs. Syafwandi, M.Sn², Riri Trinanda, S.Pd, M.Sn³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Pendidikan Seni Rupa
FBS Universitas Negeri Padang
E-mail: Fadlielakardho@gmail.com

Abstrak

Distro Mesin Hujan merupakan distro yang sedang berkembang di Kota Padang. Distro yang beralamat di Jln. Damar 30B ini didirikan oleh tiga orang anak muda, Arif Rizki, Fadli Akbar dan Rio SY. Mereka merintis usaha distro ini semenjak awal November 2012. Mesin hujan sendiri memiliki makna filosofis. Mesin, mewakili kehidupan yang modern, sedangkan Hujan mewakili simbol sastra. Dimana hujan dapat menjadi alat untuk menciptakan suasana romantis. Sehingga dari suasana tersebut muncul ide-ide kreatif untuk menciptakan karya sastra yang ditampilkan melalui kaos yang di produksi Mesin Hujan. Dalam hal ini Distro Mesin Hujan menciptakan ciri khas tersendiri dengan menjual kata-kata puitis melalui Kaos Oblong. Oleh sebab itu Distro Mesin Hujan Padang untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan promosi, diperlukan rancangan media promosi yang baru bagi Distro Mesin Hujan berbentuk Audio Visual, agar nantinya tujuan untuk memperkuat promosi Distro Mesin Hujan tercapai kepada target *audience*.

Untuk proses perancangan di mulai dengan pengumpulan data, observasi, wawancara dan dokumentasi. Sehingga masalah yang terjadi dalam promosi Distro Mesin Hujan dapat diketahui, dari identifikasi masalah tersebut, dengan menggunakan analisis SWOT. *Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman), dengan pertimbangannya adalah karena analisis SWOT terutama dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul.

Perancangan menghasilkan media utama yang berupa *audio visual* dikemas dalam format DVD dan format MOV untuk di upload ke internet yang menampilkan tayangan promosi Distro Mesin Hujan Padang. *Audio visual* menggunakan visualisasi adegan promosi berisikan tentang produk dan tata ruang Distro Mesin Hujan Padang dan di iringi dengan musik. Media promosi utama dilengkapi media pendukung antara lain *cover CD*, *CD label*, poster, stiker, pin, *gantungan kunci*, *x-banner*, dan Member card.

Kata kunci: Audio Visual, Distro Mesin Hujan, Promosi

¹Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode September 2014

²Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

Abstract

Mesin hujan is a developing distro in Padang. Mesin hujan is located in Jln. Damar 30B it has been established by 3 youth, Arif, Rizky and Fadli. They develop this factory since November 2012. Mesin hujan has philosophy meaning that mesin represent modern life and hujan represent sastra symbol. Hujan also can be the media to create romantism. From the romantism situation the owner of mesin hujan can create creative idea to make some poetry in order to put them in their cloth. In this occasion Mesin Hujan has their own characteristic in selling t-shirt by putting some "puitis" word. For those reason Mesin Hujan need the media to extend the promotion, it need to refresh the media of promotion in shape of Audio Visual, in order the aim to streng then the promotion deliver to target audience

In process of creating it start from collection the data, observation, interview and documentation. Identification of problems is using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) in order the problem of promoting Mesin Hujan can be found, analysis SWOT is using for evaluating and re-evaluating a problem that have been decided before to minimize the risk that will be faced.

The result of the design ia Audio Visual media that is packaged in DVD and MOV format to be uploaded to internet which is performing Audio Visual Mesin Hujan Padang. Audio Visual is using visualization about product tata ruang Mesin Hujan Padang and it is completed by music. The prime media of promotion is completing the supporting media such us, CD cover, Cd label, poster, sticker, pin, key chain, x-banner, member card.

Keywords : Audio Visual, Mesin Hujan, Promotion

A. Pendahuluan

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir ini. Sesuai dengan perkembangnya dunia industri, hiburan dan informasi gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya.

Fashion identik dengan remaja. Remaja saat ini sangat pandai memilih trend gaya yang mereka sukai. Bagi remaja yang menyukai *Casual Fashion*. Distro adalah tempat yang tepat untuk mendapatkan pakaian tersebut. *Distro* merupakan singkatan dari *Distribution Store* atau *Distribution Outlet*. *Distro*

merupakan penyalur produk-produk *Clothing Company, Brand, Merchandise* yang sifatnya lokal.

Distro semakin berkembang di pelosok wilayah Indonesia, termasuk di Padang. *Distro* Mesin Hujan adalah salah satu distro yang sedang berkembang di Kota Padang. *Distro* yang beralamat di Jln. Damar 30B ini didirikan oleh tiga orang anak muda, Arif Rizki, Fadli Akbar dan Rio SY. Mereka merintis usaha distro ini semenjak awal November 2012. Bila pakaian anak muda cenderung didominasi oleh desain bercorak gambar, Mesin Hujan tampil hanya dengan kaos yang berdesain kata-kata puitis.

Salah satu usaha yang bisa dilakukan *Distro* untuk menarik perhatian konsumen adalah menciptakan ciri khas yang belum ada ditempat lain. Dalam hal ini *Distro* Mesin Hujan menciptakan ciri khas tersendiri dengan menjual kata-kata puitis melalui Kaos Oblong. *Distro* ini memiliki keunikan yang menawarkan perspektif baru bagi kalangan muda pencinta gaya hidup urban, musik, film, sastra dan seni populer. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pemilik *Distro* Mesin Hujan Arif pada tanggal 27 Oktober 2013 Mesin hujan sendiri memiliki makna filosofis. Mesin, mewakili kehidupan yang modern, sedangkan Hujan mewakili simbol sastra. Dimana hujan dapat menjadi alat untuk menciptakan suasana romantis. Sehingga dari suasana tersebut muncul ide-ide kreatif untuk menciptakan karya sastra yang ditampilkan melalui kaos yang di produksi Mesin Hujan.

Munculnya banyak *distro* dengan Desain dan ciri khas sendiri membuat persaingan semakin ketat. Dimana *distro-distro* tersebut juga memiliki ciri

kelas, seperti Tangkelek yang memiliki ciri khas desain dengan kata-kata berbahasa Minang. Untuk menonjolkan ciri khas, Mesin Hujan menghadirkan desain yang berbeda dengan yang lain. Seperti yang diungkapkan oleh Arif salah satu pemilik Mesin Hujan pada tanggal 27 Oktober 2013 “Ya Mesin hujan memang sejak awal memiliki konsep T-shirt dengan kata-kata puitis. Ada beberapa kata-kata kreatif, cerdas, lucu, dan filosofis. Hal ini kami pilih karena memang pola seperti ini belum banyak digarap dengan serius oleh *Brand Clothing* lainnya di Indonesia”. Ditambahkan oleh Fadli “ Kata-kata dan kaos oblong, dua panduan yang efektif sebagai media berekspresi, apalagi target pasar kami anak muda yang tentu saja selalu cenderung suka berekspresi. Kaos oblong, bila dirunut sejarahnya memang dijadikan sebagai media ekspresi. Hal ini disadari betul oleh Mesin Hujan yang kemudian menjadikan kaos sebagai media ekspresi sekaligus lahan bisnis. *Brand* ini mengharapkan produk mereka bisa dijadikan media untuk mewakili ekspresi anak muda yang intelek dan menyukai gaya hidup kreatif.

Hasil wawancara dengan salah satu pemilik Distro Mesin Hujan 27 Oktober 2013, Arif mengatakan promosi dilakukan dengan menggunakan sosial media seperti *facebook*, *twitter*, dan *web design*. Arif juga menambahkan untuk media promosi masih dirasa kurang dan belum tepat sasaran, sehingga *feedback* yang didapatkan belum maksimal, atau masih belum terlalu menarik perhatian konsumen di karenakan melalui *facebook* dan *twitter* promosi di lakukan hanya dengan menuliskan kata-kata dan foto produk yang terkesan lebih formal. Berdasarkan data-data yang didapat

penulis menyadari bahwa perlunya sebuah media promosi yang lebih menarik dan efektif agar dapat menunjang promosi *Distro* Mesin Hujan. Oleh karena itu perlu dilakukan perancangan media promosi *Distro* Mesin Hujan yang dapat menarik perhatian konsumen berupa media *Audio Visual* dalam bentuk video yang akan di tampilkan dalam *Web* dan *Channel Youtube Distro* Mesin Hujan.

Audio visual adalah media yang menampilkan bentuk suatu objek yang nyata dengan adanya penggabungan gambar bergerak dan suara, sehingga konsumen dapat mengetahui lebih jelas informasi yang disampaikan. Untuk itu *distro* mesin hujan membutuhkan media audio visual untuk dapat mempromosikan produk dengan tampilan yang lebih menarik tidak terkesan formal dan jelas untuk menarik konsumen.

Sehingga terlahir rumusan masalah sebagai berikut: **Bagaimana proses perancangan *Audio Visual* promosi *Distro* “Mesin Hujan” Padang dilakukan**

B. Metode Analisis Data

Membuat sebuah *Media Promosi Audio Visual* perlu diperhatikan beberapa analisa, yakni kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada *Media Promosi Audio Visual* tersebut yang nantinya akan diciptakan, dapat dilihat dari analisa SWOT (*Strength, weakness, opportunity and threat*). Analisa SWOT berguna meminimumkan resiko yang mungkin timbul.

Menurut Sarwono dan Lubis (2007:18)

Analisis SWOT terutama dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Analisis ini terbagi menjadi 4 komponen dasar yaitu:

1. *Strength* (kekuatan)

Keunggulan yang terdapat *Distro Mesin Hujan* tersebut adalah:

- a. *Distro* pertama yang mengusung tema seni kata-kata dan filosofis
- b. *Distro* Mesin Hujan menyerap semua hobi anak muda seperti musik, *design*, olah raga, sepeda, photography, film dan mengambil sisi puitis dari hal tersebut.
- c. *Audio visual* merupakan media promosi yang masih baru dan belum begitu dikenal oleh masyarakat sehingga jika dijadikan sebagai media promosi dapat menjadi alternatif baru.
- d. Informasi yang disajikan oleh media *Audio visual*, lebih jelas sehingga pesan yang disampaikan kepada audience lebih mudah di tangkap.

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang terdapat pada *Distro Mesin Hujan* adalah:

- a. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Distro Mesin Hujan* belum tepat sasaran
- b. Belum ada iklan dalam bentuk media audio visual.
- c. Belum efektifnya media promosi *online* yang sudah dijalankan

- d. Feedback yang didapatkan belum maksimal, karna video belum menyentuh anak muda atau masalah teknik yang kurang menarik.

3. Opportunity (peluang)

Peluang yang dimiliki *Distro Mesin Hujan* yaitu:

- a. Merupakan satu-satunya *Distro* yang mengusung tema puisi dan filosofis
- b. Dengan menggunakan media audio visual dapat memperluas area promosi *Distro* Mesin Hujan.
- c. Memberitahu kepada *target audience* bahwa *Distro* Mesin Hujan dapat bersaing dengan perusahaan pakaian yang identik dengan daerah

4. Threat (ancaman)

- a. Banyaknya *distro-distro* yang muncul yang dapat menyaingi pemasaran produk *Distro* Mesin Hujan.
- b. Belum banyaknya masyarakat yang tau tentang kata-kata filosofi yang diangkat *Distro* Mesin Hujan.

Berdasarkan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa *Distro* Mesin Hujan memiliki kekuatan yaitu merupakan *Distro* pertama yang mengusung tema seni kata-kata dan filosofis, yang dapat bersaing dengan perusahaan pakaian yang identik dengan daerah dan dengan menggunakan media audio visual *distro* mesin hujan dapat memperluas area promosi sehingga dapat mencapai pemasaran produk yang lebih besar.

C. Pembahasan

Dari berbagai proses diatas maka terciptalah karya video sebagai media utama yaitu *Audio Visual* dan 8 macam media pendukung yaitu: *Poster, X-Banner, Sticker, Pin, CD label, cover CD, Gantungan kunci, dan member card.*



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6



Gambar 7



Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10

Media Pendukung

a. Poster



Gambar 38 : Final Artwork Poster

Lay Out yang terpilih pada media pendukung poster adalah alternatif 2, di pilih karena desain secara visual lebih mewakili identitas Distro Mesin Hujan dan informasi yang jelas. Poster ini akan di tempel pada di Distro Mesin Hujan dan pada tempat-tempat

promosi yang lain nya. Dengan memakai warna biru agar dapat menarik perhatian *audience* untuk melihat

b. X-Banner



Gambar 39 : *Final Artwork X-Banner*

Lay Out yang terpilih pada media pendukung X-banner adalah alternatif 2, dimana pengabungan ilustrasi awan yang di gabungkan dengan warna biru yang dapat menampilkan identitas

distro mesin hujan dengan penambahan kata-kata dan alamat distro mesin hujan agar dapat memberi informasi ke *target audience*.

c. *Sticker*



Gambar 40 : *Final Artwork Sticker*

Lay Out yang terpilih pada media ini adalah alternatif 1, karena pada media ini di desain dengan background awan yang di gabungan dengan *logo type* distro mesin hujan agar terlihat lebih simpel tidak terlalu rame sehingga tingkat keterbacaan dari stiker ini terlihat jelas.

d. *Pin*



Gambar 41 : *Final Artwork Pin*

Lay Out yang terpilih pada media pin ini adalah alternatif 3, karena dari komposisi lebih terlihat menarik dan pas dengan

mengaplikasikan warna biru dan pengabungan dengan kata-kata yang filosofis yang merupakan tema dari *distro* Mesin Hujan.

e. *Cd Label*



Gambar 42 : *Final Artwork Cd Label*

Lay Out yang terpilih pada media pendukung ini adalah alternatif 1, karena desain ini dapat menampilkan identitas distro mesin hujan dengan desain awan dan gabungan *logo type* distro mesin hujan dan di pertegas dengan tagline dari *distro* Mesin Hujan.

f. *Cover Cd*



Gambar 43: *Final Artwork Cover Cd*

Lay Out yang terpilih pada media pendukung ini adalah alternatif 3, karena merupakan penggabungan desain antara *Cover Cd* dan *Cd Label* agar terlihat lebih menarik dan kesatuan yang pas.

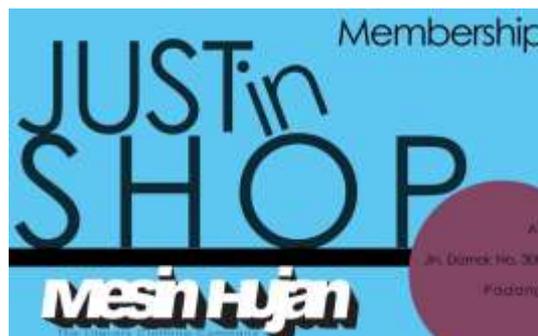
g. Gantungan kunci



Gambar 44: *Final Artwork* Gantungan Kunci

Lay Out yang terpilih pada media pendukung ini adalah alternatif 3, karena di bandingkan dengan alternatif yang lain pada alternatif 3 terlihat lebih menarik dan gampang di ingat.

h. Member card



Gambar 45: *Final Artwork Card Member*

Lay Out yan terpilih pada media pendukung ini adalah alternatif 3, karena pada desain ini secara visual terlihat lebih menarik dengan pengabungan warna dan typogarfi dengan

background warna biru yang merupakan identitas *distro* Mesin Hujan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perancangan *Audio Visual* Promosi *distro* Mesin Hujan yang penulis rancang di atas dapat di ambil kesimpulan Kegunaan dan manfaat dari media *Audio Visual* sangat banyak, salah satunya yaitu sebagai alat marketing untuk menarik konsumen, dan disetiap manfaat dan kegunaannya nanti dipengaruhi oleh bentuk desain dan kelengkapan data. Sehingga pada dasarnya media *Audio Visual* yang menariklah yang akan banyak menarik konsumen. Setiap media *Audio Visual* ini mempunyai kelebihan dan kekurangan yang berbeda sesuai dengan tujuan dan target yang akan dicapai, namun ada satu poin yang sama yaitu harus mempunyai daya tarik, apapun jenisnya media *Audio Visualnya* harus menarik.

Perancangan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan promosi *Distro Mesin Hujan* dan untuk menarik lebih banyak konsumen atau target *audience*. Target *audience* diharapkan dapat menjadi lebih mengetahui tentang keberadaan mesin hujan melalui promosi *Audio Visual* ini. dimana *Audio Visual* merupakan media baru yang di gunakan sebagai media promosi. *Audio Visual* menyajikan gambar dan *audio* sebagai pendukung gambar. Pada zaman sekarang ini, teknologi semakin berkembang, jadi konsumen atau *target audience* tidak hanya dapat melihat sebuah promosi di televisi saja, namun dengan adanya *internet*, promosi tersebut juga dapat di lihat melalui internet dan *social media* lain nya untuk jangkauan yang lebih luas.

E. Saran

1. Dalam merancang sebuah promosi, diperlukan data-data yang akurat agar memudahkan kita dalam melakukan pemilihan media yang tepat dan pas untuk mempromosikan yang ingin dicapai.
2. Media *Audio visual* tidak hanya menampilkan visual saja namun akan lebih baiknya didukung dengan iringan musik yang pas, sehingga nantinya pesan yang akan disampaikan sampai kepada *target audience* tercapai dan tidak membosankan. Pengambilan gambar, *lighting* dan *audio* menentukan bagus nya media promos *audio visual*.

DAFTAR RUJUKAN

Lubis, Hary. &. Sarwono, Jonathan. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*.