

**PERANCANGAN PROMOSI *WAREHOUSE CLOTHING* MELALUI
MEDIA AUDIO VISUAL**

JURNAL



Oleh:

**MUHAMMAD ILHAM
1106201/2011**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

PERSETUJUAN JURNAL

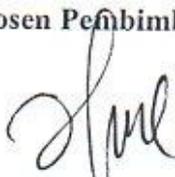
PERANCANGAN *WAREHOUSE CLOTHING* MELALUI MEDIA AUDIO VISUAL

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir “Perancangan Promosi *Warehouse Clothing* Melalui Media Audio Visual” untuk persyaratan wisuda periode Maret 2016 yang telah diperiksa dan disetujui oleh kedua dosen pembimbing.

MUHAMMAD ILHAM

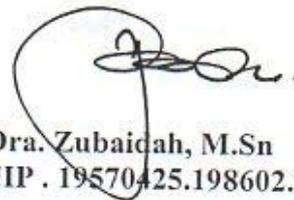
Padang, 5 Maret 2016

Dosen Pembimbing I,



Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn
NIP . 19770401.200812.1.002

Dosen Pembimbing II,



Dra. Zubaidah, M.Sn
NIP . 19570425.198602.2.001

ABSTRAK

Muhammad Ilham¹, Dra. Zubaidah, M.Sn², Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa
FBS universitas Negeri Padang
Email: muhammadilhamjr68@gmail.com

Muhammad Ilham. 2016. Perancangan Promosi Warehouse Clothing Melalui Media Audio Visual. Karya Akhir. Prodi Desain Komunikasi Visual. Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa Dan Seni. Universitas Negeri Padang.

Clothing Company adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah nama *brand* sendiri. Awalnya barang yang diproduksi berupa kaos, tapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan *customer*, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya. *Warehouse Clothing* merupakan salah satu *clothing company* yang terdapat di kota Padang. Berawal dari keinginan pemilik ingin membuka *clothing company* dengan konsep serius tapi ada unsur cerianya akhirnya terwujud, pemilik dari *warehouse clothing* adalah Farid Muhammad, *clothing company* ini didirikan pada 20 Januari 2015 yang pada waktu itu masih ragu ragu dalam memulai usaha ini dikarenakan minimnya modal, namun berkat dukungan keluarga dan teman-teman usaha ini pun berjalan, karena baru dalam usaha *clothing company*, *warehouse* belum mempunyai media promosi yang tetap, audio visual dapat mempermudah orang menyampaikan dan menerima materi, fikiran dan pesan serta dapat menghindarkan salah pengertian, maka dari itu penulis membuat sebuah promosi untuk *warehouse* dengan memilih media audio visual.

Key word : Warehouse Clothing, Audio Visual.

-
- 1 Mahasiswa penulis Laporan Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2016
 - 2 Pembimbing I, dosen FBS Universitas Negeri Padang
 - 3 Pembimbing II, dosen FBS Universitas Negeri Padang

ABSTRACT

Muhammad Ilham¹, Dra. Zubaidah, M.Sn², Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Seni Rupa
FBS universitas Negeri Padang
Email: muhammadilhamjr68@gmail.com

Muhammad Ilham. 2016. Perancangan Promosi Warehouse Clothing Melalui Media Audio Visual. Karya Akhir. Prodi Desain Komunikasi Visual. Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa Dan Seni. Universitas Negeri Padang.

Clothing Company is a term used for a company that produces apparel under the name of brand. first goods produced in the form of shirts, but as the development needs and customer demand, the product was expanded to pants, wallets, handbags and other accessories. Clothing Warehouse is one of the clothing company located in the city of Padang. Originated from the desire of the owners want to open a clothing company with the concept seriously but there is an element of cheerful finally materialized, the owner of the warehouse clothing is Farid Mohammed, clothing company was founded on January 20, 2015 which at that time was still hesitate to start this business because of lack of capital, but thanks to the support of family and friends this business was run. Because new clothing venture company, warehouse does not have a fixed promotional media, audio-visual equipment to facilitate the delivering and receiving materials, thoughts and messages as well as to avoid misunderstanding, and therefore the author makes a campaign for the warehouse by selecting the audio-visual media.

Key word : Warehouse Clothing, Audio Visual.

A. Pendahuluan

Clothing Company adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah nama *brand* sendiri. Awalnya barang yang diproduksi berupa kaos, tapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan *customer*, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya. Di Indonesia sendiri *clothing company* sudah mulai banyak untuk menyaingi produk luar negeri, seperti *Volcom*, *Quicksilver*, *Billabong*, *Supreme* dan *Vans*. Ada beberapa *clothing company* Indonesia yang sudah mendunia atau dikenal di dunia internasional dan beberapa masyarakat di Indonesia menganggap *clothing company* tersebut bukan dari Indonesia diantaranya yaitu *Peter Says*, *Denim*, *Crooz*, *Wadezig*, *Maternal*, *Dreambirds* dan *Woles*.

Dikota Padang *clothing company* yang “asli” buatan orang Padang hanya beberapa mungkin bisa dihitung jari, beberapa diantaranya *Awakening Apparel*, *Tangkelek*, *Kapuyyak* dan *Warehouse* yang baru didirikan satu tahun belakangan ini. Beberapa *clothing company* tersebut sudah berhasil menjual produknya ke luar Sumatera Barat dan sudah memiliki nama di tengah masyarakat khususnya remaja. Remaja pada saat ini tidak bisa lepas dari fashion dan music, maka dari itu peranan *clothing company* di kota Padang cukup menjanjikan terutama di kalangan pecinta musik, hal ini dapat dilihat ketika ada *gigs music* di beberapa cafe yang ditandai dengan sponsor *clothing company* yang mensponsori acara musik tersebut atau *clothing* yang mengendorse band-band yang ada di kota

Padang, dengan hadirnya *Warehouse* sebagai salah satu *clothing company* yang baru maka bisa membantu band band yang ingin membuat *merchandise* mereka. *Warehouse* yang baru mempromosikan produknya hanya melalui teman ke teman dan itu masih belum efektif, karena baru dalam usaha *clothing company*, *warehouse* belum mempunyai media promosi yang tetap, audio visual dapat mempermudah orang menyampaikan dan menerima materi, fikiran dan pesan serta dapat menghindarkan salah pengertian, maka dari itu penulis membuat sebuah promosi untuk *warehouse* dengan memilih media audio visual.

Media audio-visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media *auditif* (mendengar) dan *visual* (melihat). Media Audiovisual merupakan sebuah alat bantu audiovisual yang berarti bahan atau alat yang dipergunakan dalam situasi belajar untuk membantu tulisan dan kata yang diucapkan dalam menularkan pengetahuan, sikap, dan ide. Dari hasil penelitian media audio visual sudah tidak diragukan lagi dapat membantu dalam pengajaran apabila dipilih secara bijaksana dan digunakan dengan baik. Beberapa manfaat alat bantu audio visual adalah membantu memberikan konsep pertama atau kesan yang benar, mendorong minat, meningkatkan pengertian yang lebih baik, melengkapi sumber belajar yang lain, menambah variasi metode mengajar, menghemat waktu, meningkatkan keingintahuan intelektual, cenderung mengurangi ucapan dan pengulangan kata yang tidak perlu,

membuat ingatan terhadap pelajaran lebih lama, dapat memberikan konsep baru dari sesuatu diluar pengalaman biasa.

Memfaatkan teknologi Audio Visual akan terlihat lebih menarik perhatian, lebih hidup, baik dalam ekspresi maupun berkreaitifitas. Maka dari itu dengan adanya media promosi *warehouse clothing* melalui video promosi akan membantu *clothing company* ini dikenal oleh masyarakat khususnya kaum remaja kota Padang maupun di luar Sumatera Barat, dengan demikian judul dari laporan Karya Akhir ini adalah ***“Perancangan Media Promosi Warehouse Clothing Melalui Media Audio Visual”***.

B. Metode Analisis Data

Untuk merancang sebuah media promosi melalui media audio visual penulis menggunakan metode analisa SWOT untuk memperkuat analisis penulis, metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik

SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, yaitu Fredy Rangkuti, kurang lebih seperti ini :

“Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman”.

Penggunaan analisis SWOT oleh penulis dalam perancangan promosi *Warehouse Clothing* melalui media audio visual lebih tepat digunakan.

1. *Strength* (Kekuatan)

Keunggulan yang terdapat *Warehouse Clothing* adalah:

- a. Clothing Line pertama di kota Padang dengan konsep *FUN*.
- b. *Audio visual* merupakan media promosi yang masih baru dan belum begitu dikenal oleh masyarakat sehingga jika dijadikan sebagai media promosi dapat menjadi alternatif baru.

- c. Informasi yang disajikan oleh media Audio visual, lebih jelas sehingga pesan yang disampaikan kepada *audience* lebih mudah di tangkap.
- d. *Warehouse* memiliki produk yang *limited edition*.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang terdapat pada *Warehouse Clothing* adalah:

- a. *Warehouse Clothing* masih baru dan belum mempunyai media promosi.
- b. Belum ada iklan dalam bentuk media audio visual.
- c. Proses pembuatan media Audio visual yang lumayan memakan waktu yang cukup lama.
- d. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Warehouse Clothing* belum begitu efektif..

3. *Opportunities* (peluang)

Peluang yang dimiliki *Warehouse Clothing* yaitu:

- a. satu-satunya *Clothing Line* yang di kota Padang dengan konsep *FUN*.
- b. Tampilan design produk yang unik.
- c. Dengan menggunakan media audio visual, masyarakat akan lebih jelas mendapatkan informasi dari *Clothing* tersebut.
- d. Memberitahu bahwa di kota Padang ada *Clothing Line* seperti yang ada di kota-kota lain.

4. *Threats* (Ancaman)

Masih banyaknya masyarakat yang belum tahu dengan *Warehouse Clothing*.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *Warehouse Clothing* merupakan salah satu *Clothing Line* di kota Padang. *Warehouse* menjual produknya sendiri, *Warehouse* juga memiliki konsep yang beda dengan *Clothing Line* yang ada di kota Padang. Dengan adanya promosi berbasis *audio visual* diharapkan masyarakat kota Padang tentang *Warehouse Clothing*.

C. Pembahasan

Melalui analisis data diatas, maka dapat dirancang beberapa media menjadi sebuah karya yang mampu mempromosikan *Warehouse Clothing* dengan nama media sebagai berikut: *video* promosi, poster *x banner*, pin, stiker, *ID Card*, *Member Card*, *CD Label*, dan *Cover CD*

1. Media Utama

Proses perancangan media promosi *warehouse clothing*, unsur-unsur yang akan ditampilkan meliputi gambar, *sound*, dan teks yang nantinya keseluruhannya akan disatukan untuk menciptakan suatu kesatuan yang baru dan menarik, serta informasi yang ingin disampaikan melalui *audio visual* (video) ini dapat lebih mudah dipahami dan diingat oleh *target*

audience yang diinginkan. Adapun cara penayangan dan penyebaran video promosi ini adalah dengan cara mengupload ke *youtube* dan *vimeo*. Sehingga video ini bisa di lihat oleh banyak orang dari berbagai Negara melalui akses *internet*.

Video *warehouse clothing* dalam pembuatan video ini memperlihatkan produk terbaru dari *warehouse clothing* yaitu *warehouse burger*. Video promosi *warehouse clothing* ini dibuat secara elegan. Adapun tujuan dari pembuatan video promosi *warehouse clothing* yang berdurasi lebih kurang 25 detik ini adalah untuk memberikan informasi, serta mempromosikan dan memperkenalkan produk terbaru dari *warehouse clothing* kepada masyarakat.

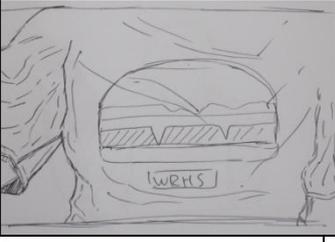
a. *Storyline*

Tabel 1

No	Video	Audio	Durasi
1	Gambar seseorang sedang duduk dengan membawa burger		00'00'00-00'00'03
2	Gambar orang meletakkan burger		00'00'03 - 00'00'05
3	Gambar seseorang mengambil burger		00'00'05 - 00'00'08
4	Gambar melihat baju warehouse		00'00'08- 00'00'12
5	Gambar <i>tersenyum bahagia sambil memakan burger</i>		00'00'12 - 00'00'18
6	Gambar tagline dan logo		00'00'18 - 00'00'25

b. Storyboard

Tabel 2

No	Shot	Keterangan	Waktu
1 	Long shot	Opening orang lagi berjalan	00;00;00-00;00;03
2 	Close up	Meletakkan burger	00;00;03-00;00;05
3 	Extreme close up	Tangan memegang burger	00;00;05-00;00;08
4 	Extreme close up	<i>Melihat baju warehouse</i>	00;00;08-00;00;12
5 	Close up	Memakan burger dengan bahagia	00;00;12-00;00;18

6 	Close up	Tagline dan logo warehouse	00;00;18- 00;00;25
--	-------------	-------------------------------	-----------------------

D. Media Pendukung

a. Katalog



gambar 1
final artwork catalog

b. Paper Bag



gambar 2
final artwork paper bag

c. Pin



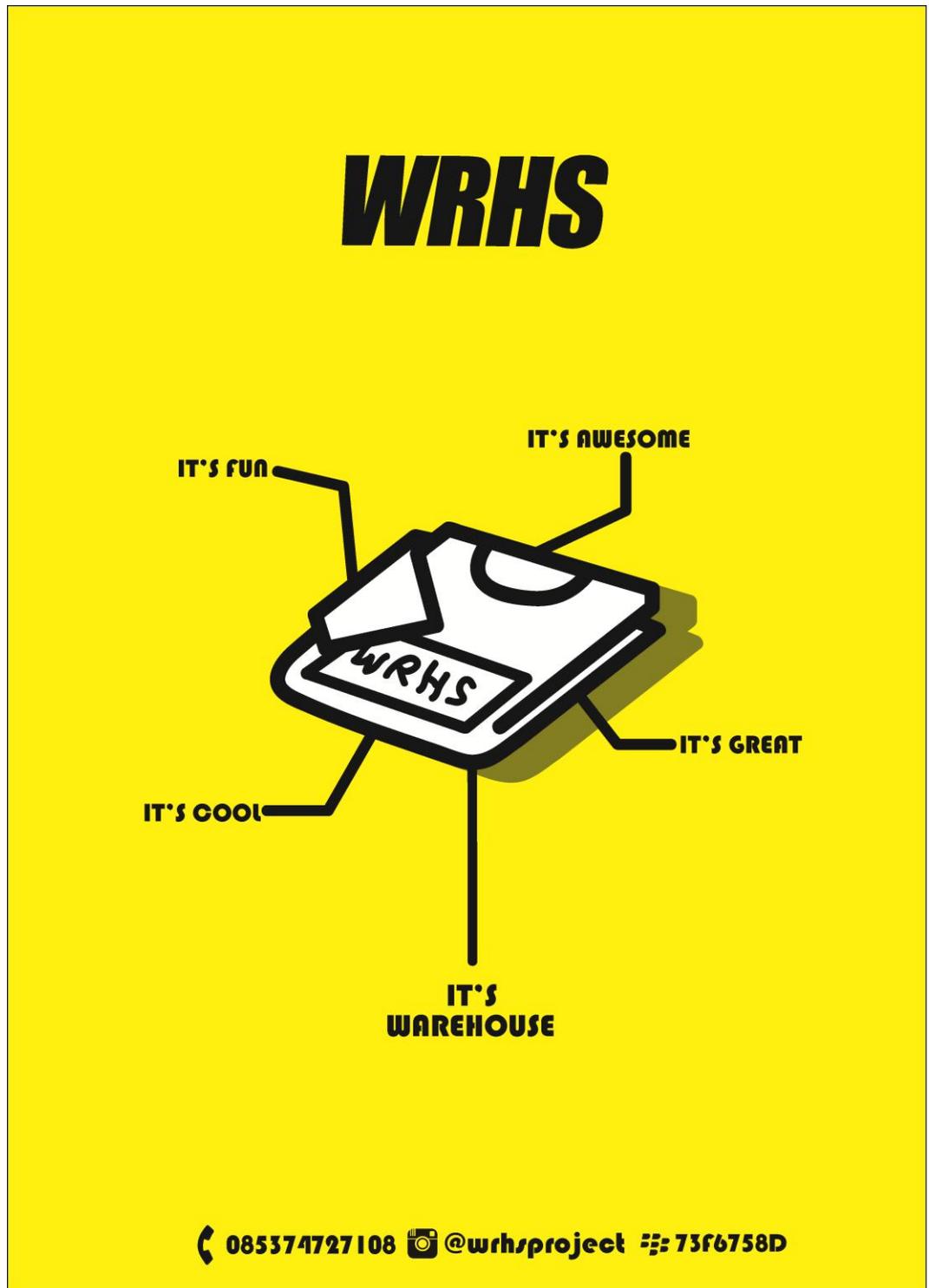
*gambar 3
final artwork pin*

d. Stiker



*gambar 4
final artwork stiker*

e. Poster



*gambar 5
final artwork poster*

f. X banner

WRHS



*Gambar 6
final artwork x banner*

g. Totebag



*Gambar 7
final artwork totebag*

D. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil perancangan promosi *Warehouse Clothing* melalui media *audio visual*, maka perancang menyimpulkan sebagai berikut: promosi *Warehouse Clothing* melalui media *audio visual*, diharapkan dapat membantu *Warehouse* agar konsumen atau target *audience* menjadikan *Warehouse* sebagai *Clothing Line* yang paling banyak memiliki konsumen, dan menciptakan target *audience* yang loyal terhadap *Warehouse*. Target *audience* diharapkan dapat menjadi lebih tertarik untuk terus membeli produk *Warehouse* dengan adanya *video promosi*.

Dalam pencapaian perancangan promosi *Warehouse Clothing*, selain menggunakan *media* utama dalam *audio visual* juga menggunakan media pendukung seperti *catalog*, *totebag*, poster, X Banner, pin, *sticker* dan *paper bag*. Media pendukung ini diharapkan dapat memberikan informasi dan membuat target *audience* semakin tertarik terhadap *Warehouse Clothing*.

b. Saran

Diharapkan dalam perancangan promosi sebuah perusahaan atau lembaga hal yang pertama dilakukan adalah melakukan *survey* langsung ke perusahaan atau lembaga agar data-data yang didapatkan nyata. Selain itu hendaknya dapat mengidentifikasi masalah-masalah

yang ada dan dapat menghubungkan masalah tersebut dengan media yang akan digunakan, sehingga masalah tersebut dapat dipecahkan.

E. DAFTAR RUJUKAN

College, R. M, 2008. Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Anderson, Ronald.H. 1994. Pemilihan dan Pengembangan media Video Pembelajaran. Jakarta : Grafindo Pers.

IKAPI. 2008. Video Editing dan Video Production. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo