

PERANCANGAN IKLAN AUDIO VISUAL “YUESANI SHOES”

JURNAL



Oleh:

**MHD KAELANI IKHSAN
NIM. 1202915/2012**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
Wisuda Maret 2018**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Jurnal

PERANCANGAN IKLAN AUDIO VISUAL “ YOESANI SHOES”

Nama : Mhd Kaelani Ikhsan
Nim : 1202915
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Fakultas Bahasa Dan Seni (FBS)

Artikel ini disusun berdasarkan skripsi Mhd Kaelani Ikhsan untuk persyaratan wisuda periode Maret 2018 dan telah diperiksa/disetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, 3 Januari 2018

Dosen Pembimbing I



Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn.
NIP : 19770401.200802.1.002

Dosen Pembimbing II



Dini Faisal, S.Ds., M.Ds.
NIP : 19840909.201404.2.003

PERANCANGAN IKLAN AUDIO VISUAL “Yoesani SHOES”

Mhd Kaelani Ikhsan¹, Hendra Afriwan², Dini Faisal,³
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Abstrak

Tujuan dari pemilihan iklan audio visual ini adalah untuk menghasilkan sebuah perancangan promosi yang efektif dan efisien sesuai dengan kelebihan dari iklan audio visual, yaitu dapat menjangkau sasaran yang luas. Selain itu, dengan adanya iklan audio visual ini nantinya selain sebagai media promosi juga diharapkan dapat memperkenalkan “Yoesani shoes”. SWOT merupakan metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian dilanjutkan dengan metode analisis data dengan menggunakan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunities, threats*). Selanjutnya menyimpulkan analisis data dan melakukan pendekatan kreatif (media utama dan pendukung). Dalam pembuatan perancangan iklan audio visual “Yoesani shoes” ini penulis menampilkan pesan verbal dan visual bagi khalayak yang melihat promosi ini.

Media utama dalam perancangan ini adalah iklan audio visual yang dibuat menjadi tiga versi iklan yang berbeda, kemudian untuk menunjang keefektifan dari media utama di dukung dengan beberapa media pendukung, seperti *X-banner*, kartu nama, pin, baju, stiker, topi dan *shopping bag*.

Kata Kunci: “Yoesani shoes”, Iklan Audio Visual.

Abstract

The purpose of this audio-visual ad selection is to generate an effective and efficient promotion design in accordance with the advantages of audio-visual advertising, which can reach broad goals. In addition, with this audio visual ads later than as a media campaign is also expected to introduce "Yoesani shoes". SWOT is a method used in doing data collection that is through observation, interview, and documentation. Then proceed with data analysis method by using SWOT analysis (strenght, weakness, opportunity, threats). Further concludes data analysis and creative approach (mainstream and supporting media). In making the design of audio visual ads "Yoesani shoes" is the author displays verbal and visual messages for audiences who see this promotion.

The main media in this design is the audio-visual ads made into three different versions of the ad, then to support the effectiveness of the mainstream media supported by some supporting media, such as X-banner, business cards, pins, clothes, stickers, hats and shopping bags .

Keywords: "Yoesani shoes", Audio Visual Ads.

¹Mahasiswa penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

²Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

³Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

A. Pendahuluan

Di Indonesia kata iklan sudah sering terdengar dan tidak asing lagi. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sistem ekonomi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling diminati. Jaiz (2014:1) mengemukakan bahwa: “tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Media periklanan terdiri dari media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Lebih lanjut Jaiz (2014:89) mengemukakan bahwa: “media lini atas (*above the line*), adalah jenis iklan yang pemasangannya mengharuskan adanya pembayaran/komisi kepada biro iklan. Media lini atas (*Above the Line*) merupakan media iklan yang mengatur untuk pemasangannya mengharuskan adanya bayaran/ komisi kepada biro iklan. Komunikasi dari media lini atas ini adalah “sewa media” yang sifatnya massal. Adapun tujuan dari pemasangan iklan menggunakan media lini atas ini adalah untuk membangun *image* dari iklan tersebut. Salah satu contoh dari media lini atas adalah Iklan Audio visual.

Media iklan audio visual sebagai salah satu bentuk promosi dalam memperkenalkan dan memberikan pengetahuan serta ajakan langsung kepada calon konsumen untuk membeli produk. Untuk memperkenalkan sebuah produk melalui iklan audio visual, *content* yang ada di dalamnya harus dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen yang sudah terpengaruh akan melakukan pembelian produk yang diiklankan. Adapun kelebihan iklan audio visual ini adalah dapat membangun persepsi konsumen dengan kuat dan

menjangkau khalayak secara luas. Artinya dengan adanya iklan audio visual ini diharapkan dapat memperkuat pesan promosi agar lebih berdampak pada target *audience*. Kemerarikan sebuah iklan audio visual ini dapat dilihat dari beberapa unsur di dalamnya, seperti audio, gambar dan teks. Pesan yang baik akan dirancang oleh personel komunikasi untuk memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan), dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan), termasuk iklan audio visual”. Berdasarkan pemaparan di atas, terlihat bahwa iklan merupakan sebuah proyek dalam mengembangkan sebuah bisnis dengan menggunakan media iklan audio visual sebagai media utama. Berdasarkan fenomena di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan audio visual mampu menjadi sebuah solusi yang tepat untuk menunjang keefektifan dari promosi sebuah produk, baik dalam bidang pelayanan jasa ataupun yang lainnya.

Sebuah promosi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan sebuah produk, agar lebih efektif untuk menunjang sebuah promosi. Salah satu usaha yang cukup berkembang saat ini adalah usaha pembuatan alas kaki (sepatu), bahkan zaman sekarang sudah menjadi fashion bagi kalangan remaja zaman sekarang. Ditambah lagi dengan daya beli masyarakat yang sangat tinggi menyebabkan masyarakat sangat konsumtif .

Salah satu tempat produksi sepatu yang ada di Sumatera Barat adalah Yoesani *Shoes* yang bertempat di Desa Toboh Baru Kecamatan Sintuk Toboh Gadang Kabupaten Padang Pariaman Sumatera Barat yang didirikan sejak tahun 1993 oleh Yusmael S.Pd. Pada awalnya tahun 1982 bekerja dengan orang membuat kaki sepatu/hak yang dijual ke HERO. Setelah Lima

tahun membuka usaha sendiri berupa tumit dan sepatu, namun mengalami kegagalan dua kali. Tahun 1993 Bapak Yusmael mengikuti pelatihan (magang) ke Cibaduyut selama Satu bulan. Setelah mengikuti pelatihan dengan ilmu, pengalaman, dan motivasi yang meningkat, Bapak Yusmael membuka kembali usaha dan memperoleh bantuan modal kerja sebesar Rp 1.500.000,- dari Pemda atau Pemerintah. Saat ini investasi (bangunan usaha, toko, dan peralatan) yang dimiliki diperkirakan sudah mencapai Rp 300.000.000,-. Usaha awal membuat tumit sepatu, kemudian meningkat membuat sepatu anak-anak, beludru, dan saat ini sudah memiliki kemampuan membuat semua tipe atau jenis alas kaki (sepatu dan sandal) mulai dari pembuatan tumit, cetakan sampai menjadi produk sepatu dan sandal untuk anak-anak, pria, dan wanita.

Yoesani juga memiliki 11 cabang yang tersebar di berbagai daerah Sumatera Barat yang memudahkan akses pelanggan untuk mendatangi toko Yoesani untuk memilih sendiri sepatu yang akan pesan, yoesani disamping menjual sepatu yang sudah jadi yoesani juga menyediakan sepatu yang dapat di custom oleh pelanggan sendiri. Kurangnya media dengar dan pandang (audio visual) dari usaha ini, sehingga menyebabkan kurangnya promosi dari usaha ini. Yusmael S.Pd. juga menyebutkan bahwa *target audience* juga belum banyak yang mengetahui tentang adanya “Yoesani Shoes” ini, sehingga berkurang juga pengenalan identitas usaha ini. Pentingnya media promosi bagi sebuah usaha sangat dibutuhkan untuk strategi pemasaran dan dikenalkan kepada calon konsumen yang ditargetkan. Berdasarkan

permasalahan tersebut, maka dipilih sebuah media utama yang memang lebih efektif guna mengoptimalkan permasalahan yang ada khususnya di bagian promosinya yaitu dengan menggunakan media iklan audio visual. Iklan audio visual dianggap mampu untuk menambah keefektifan sebuah promosi dari usaha ini yang disesuaikan dengan keunggulan dari iklan audio visual ini salah satunya dapat menjangkau khalayak luas. Selain iklan audio visual sebagai media utama, adapun media pendukung untuk menunjang keefektifan promosi yaitu dengan beberapa media pendukung, seperti *X-banner*, Kartu nama, pin, baju, *stiker*, topi dan *Shopping bag*. Berdasarkan dari data yang diperoleh, maka penulis akan mengangkat judul untuk karya akhir ini adalah **“Perancangan Iklan Audio visual “Yoesani shoes”**.

A. Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode pengumpulan data. Data-data yang ada pada perencanaan perancangan iklan Audio visual “Yoesani shoes”, terbagi atas dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data-data yang didapatkan dari observasi, wawancara dan pengambilan data visual, sedangkan data sekunder merupakan data penunjang dalam penelitian ini. Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung guna melengkapi data-data yang sebelumnya. Adapun data tambahan yang didapatkan melalui literatur dan internet. Kedua metode pengumpulan data tersebut diambil untuk melengkapi analisis data.

Perancangan iklan audio visual sebagai media promosi utama Perusahaan Yoesani , kemudian melalui media pendukung lainnya, maka analisis data yang diperlukan melalui analisis SWOT. Metode ini diperlukan untuk memperkuat dan menyempurnakan rancangan.

Sarwono dan Lubis (2007:18) mengatakan:

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

Langkah analisis: mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan factor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi Strategi, Pemecahan Masalah, Perbaikan, Pengembangan, dan Optimalisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka metode yang dipakai dalam Perancangan *Audio Visual Perusahaan Yoesani Shoes* adalah metode analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Yaitu yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha ini.

Analisis yang telah dilakukan tersebut akan melahirkan konsep media. Konsep media ini terdiri dari tujuan media dan tujuan kreatif. Konsep media adalah salah satu sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Media dipilih sesuai dengan efektifitas, efisiensi dan kepuasan dari target

audience. Berdasarkan uraian di atas, adapun perancangan yang dipilih yaitu dalam bentuk iklan Audio visual. Sedangkan tujuan kreatif merupakan sebuah hasil yang akan dicapai setelah melakukan proses perancangan. Adapun tujuan dari perancangan iklan Audio visual “Yoesani shoes” ini, yaitu untuk menjangkau sasaran yang luas dan dapat memberikan pesan secara kreatif. Dalam perancangan ini diperlukan usaha kreatif melalui iklan Audio visual berupa visual, suara dan teks yang dirancang semenarik mungkin.

B. Pembahasan

Final desain iklan Audio visual “Yoesani shoes” ini dibuat ke dalam tiga versi yang berdasarkan dengan adanya beberapa tahapan dalam melakukan produksi iklan tersebut. Adapun tahapan yang dilakukan adalah tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dibuat ke dalam tiga versi agar tidak menimbulkan kesan monoton dari penayangan iklan tersebut. Kemudian dengan adanya tiga versi ini nantinya agar bisa di putar secara bergantian ketika ditampilkan di Audio visual.

Versi pertama pada iklan ini antara lain adalah lebih memperlihatkan bagaimana suasana seorang remaja dengan latar belakang anak motor yang menggunakan sepatu *Yoesani shoes* yang tampil lebih *stylis* dan lebih muda yang nantinya akan dibalut dengan *backsound* dan tagline yang mendukung iklan. Durasi untuk versi pertama ini adalah sekitar 34 detik. Versi kedua dengan durasi 32 detik ini lebih dominan memperlihatkan petualangan seorang anak remaja yang sedang menyusuri sungai yang menggunakan

sepatu yoesani, versi kedua ini memperlihatkan ketahanan dan kenyamanan sepatu dengan latar belakang backsound yang mendukung suasana petualangan. Versi ketiga diiringi dengan *backsound* dengan durasi 30 detik ini lebih dominan melihatkan proses pembuatan sepatu kulit yoesani, mulai dari pembuatan pola hingga hasil jadi sepatu yang siap dipasarkan.

Storyboard versi I

Tabel 1: Storyboard versi I

Video 01	Gambar	Audio	Durasi
Sepatu dan mesin motor		Dubbing suara (<i>Best Motorcycle Riding Music</i>)	00.00:00.08
Suasana dijalanan		Dubbing suara (<i>Best Motorcycle Riding Music</i>)	00.00:00.04
Sepatu		Dubbing suara (<i>Best Motorcycle Riding Music</i>)	00.00:00.06
Suasana dijalanan		Dubbing suara (<i>Best Motorcycle Riding Music</i>)	00.00:00.05
Sepatu di jalan		Dubbing suara (<i>Best Motorcycle</i>)	00.00:00.11

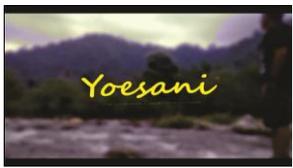
		<i>Riding Music))</i>	
Pria sedang melangkah ke kamera		Dubbing suara (<i>Best Motorcycle Riding Music</i>)	00.00:00.04
Penutup		Dubbing suara (<i>Best Motorcycle Riding Music</i>)	00.00:00.01

Storyboard versi II

Tabel 2: Storyboard versi II

Video 02	Gambar	Audio	Durasi
Suasana alam di sungai		<i>Adventure of A Lifetime by Coldplay</i>	00.00:00.05
Pria melangkah		<i>Adventure of A Lifetime by Coldplay</i>	00.00:00.03
Melangkahn di batu sungai		<i>Adventure of A Lifetime by Coldplay</i>	00.00:00.03
Telapak sepatu dalam air		<i>Adventure of A Lifetime by Coldplay</i>	00.00:00.02

Melangkahh di batu sungai		<i>Adventure of A Lifetime by Coldplay</i>	00.00:00.02
Melanngkah di dalam air		<i>Adventure of A Lifetime by Coldplay</i>	00.00:00.06
<i>Blank</i>		<i>Adventure of A Lifetime by Coldplay</i>	00.00:00.01
Melangkah keluar air		<i>Adventure of A Lifetime by Coldplay</i>	00.00:00.03
Sepatu di atas batu sungai		<i>Adventure of A Lifetime by Coldplay</i>	00.00:00.03
Pria berdiri di atas sungai melihat alam		<i>Adventure of A Lifetime by Coldplay</i>	00.00:00.02

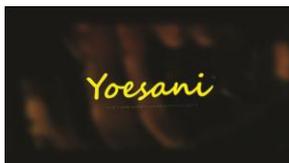
Penutup		<i>Adventure of A Lifetime by Coldplay</i>	00.00:00.02
---------	--	--	-------------

Storyboard versi III

Tabel 3: Storyboard versi III

Video 03	Gambar	Audio	Durasi
Sepatu yoesani dirak		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.01
Pembuatan pola		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.02
Pengukuran pola ke kulit sepatu		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.02
Penjahitan bahan kulit		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.03
Pelubangan bahan kulit		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.03
Pengukuran pola ke		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.03

bahan telapak sepatu			
Pengamplasan bahan telapak sepatu		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.04
Pengamplasan hak sepatu		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.02
Pemasangan telapak ke bahan sepatu		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.03
Pengepresan sepatu menggunakan mesin		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.03

Sepatu yang sudah jadi		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.03
Penutup		<i>Watch it Glow</i>	00.00:00.03

Iklan audio visual “Yoesani” ini akan ditayangkan di Padang Tv Sumatera Barat selama satu bulan. Iklan televisi ini akan ditayangkan setiap hari, yaitu di waktu utama (*prime time*) periode antara jam 20:00 dan 23:00 (atau antara jam 19:00 dan 22:00 di beberapa negara bagian), kemudian siang hari (*day time*) periode penayangan dari subuh sampai 16.30 dan waktu tambahan (*fringe time*) periode penayangan antara sesudah dan sebelum waktu utama sore hari ditujukan untuk anak-anak dan larut malam ditujukan untuk orang dewasa. Iklan audio visual ini nantinya juga akan dipromosikan melalui media sosial seperti: *Youtube, facebook, instagram*, dll

Musik yang dipergunakan dalam iklan Audio visual ini adalah *Best Motorcycle Riding Music Rock, adventure of a lifetime by coldplay (Audien Remix)*, dan *watch it glow by Silent Partner*

Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang digunakan untuk mendukung keefektifan dari media utama, adapun media pendukung yang digunakan, seperti *X-banner*, kartu nama, pin, baju, stiker, topi dan *Shopping bag*.



Gambar.1 Final Desain *X-banner*
Doc. Mhd Kaelani Ikhsan 2018



Gambar.2 Final Desain Kartu nama
Doc. Mhd Kaelani Ikhsan 2018



Gambar.3 Final Desain Pin
Doc. Mhd Kaelani Ikhsan 2018



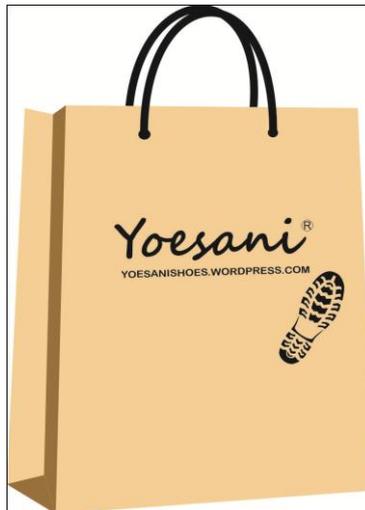
Gambar.4 Final Desain Baju
Doc. Mhd Kaelani Ikhsan 2018



Gambar.5 *Final* Desain Stiker
Doc. Mhd Kaelani Ikhsan 2018



Gambar.6 *Final* Desain Topi
Doc. Mhd Kaelani Ikhsan 2018



Gambar.7 *Final* Desain Shopping bag
Doc. Mhd Kaelani Ikhsan 2018

C. Kesimpulan dan Saran

Perancangan promosi “*Yoesani shoes*” di Sumatera Barat di rancang melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah tahapan pengumpulan data berupa penelitian mengenai kelebihan, kekurangan, dan tujuan dari perusahaan Yoesani. Tahap selanjutnya yaitu penuangan data ke media utama dan media pendukung melalui proses editing dengan beberapa *software*. Media utama berupa iklan dibuat 3 versi dengan tema yang berbeda agar terkesan tidak monoton dan menimbulkan rasa bosan terhadap penonton.

Dengan demikian diharapkan dengan adanya Perancangan Iklan Audio Visual “*Yoesani shoes*” di Sumatera Barat ini dapat menciptakan *positioning* yang baik agar hasil perancangan tersebut secara tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat dikenal masyarakat Sumbar.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan Perancangan Iklan Audio Visual Yoesani di Sumatera Barat di atas penulis membuat beberapa saran yaitu:

- a. Kepada pemilik usaha *Yoesani shoes* di Sumatera Barat ini hendaknya lebih meningkatkan lagi promosi, terutama pada masyarakat Sumatera Barat dan sekitarnya.
- b. Kepada pemilik *Yoesani shoes*, dengan adanya cabang yang cukup banyak tersebar di beberapa wilayah Sumatera Barat diharapkan agar Yoesani bisa meningkatkan pesanan melalui online karena dirasa dapat meningkatkan penjualan.

Catatan: artikel ini disusun berdasarkan karya akhir penulis dengan Pembimbing I Hendra Afriwan, S.Sn., M.Sn. dan Pembimbing II Dini Faisal, S.Ds., M.Ds.

DAFTAR RUJUKAN

Jaiz, Muhammad.2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sarwono, Jonathan dan Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Sepatu>

