BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Perancangan

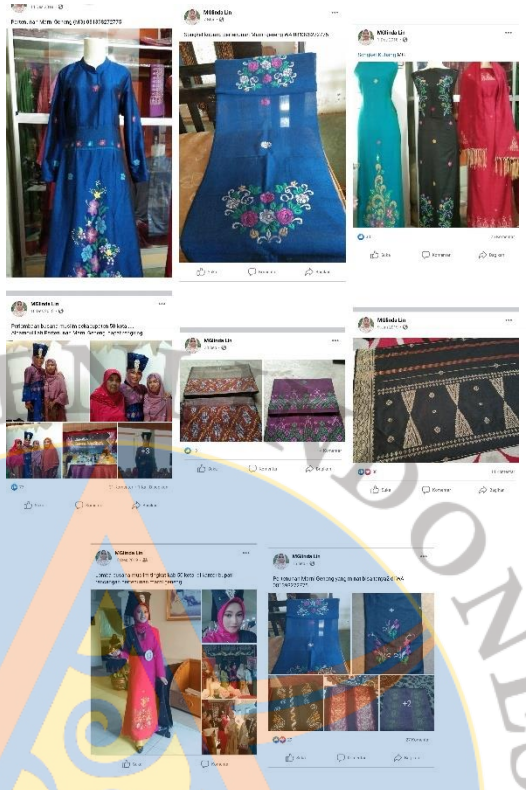
Indonesia memiliki banyak kerajinan tradisional yang tersebar di berbagai daerah dan terus berkembang. Wiyadi,dkk 1991: 45. “Kerajinan tercipta karena sifat dasar yang dimiliki oleh manusia. Hal ini dikarenakan manusia memiliki tangan terampil untuk menciptakan dan menghasilkan suatu barang atau benda kerajinan yang memiliki nilai keindahan, kerajinan diantaranya yaitu kerajinan logam, kerajinan kulit, kerajinan kayu, kerajinan batik serta seni kerajinan yang lainnya yang dimiliki Indonesia”.

Tenun merupakan salah satu dari hasil budaya yang diwariskan oleh nenek moyang secara turun-temurun serta menunjukkan identitas suatu daerah. Menurut Asni2013:21 “ Tenun adalah hasil kerajinan benang dengan cara memasukkan benang yang arahnya horizontal (benang pakan) kedalam benang yang telah direntangkan secara vertikal(benang lungsi) pada alat tenun”.Pembuatan kain tenun ini umumnya dilakukan di Indonesia, terutama di daerah Jawa, Sumatera, dan Kalimantan. Biasanya pembuatan kain tenun dibuat dalam skala rumah tangga, salah satu daerah yang terkenal dengan kain tenunnya adalah Sumatera Barat. Perusahaan tenun yang ada di sumatera barat salah satunya adalah Tenun Kubang Marni Geneng.

Tenun Kubang Marni Geneng adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif tenun Kubang, Kec.Guguak, Kabupaten 50

kota, Sumatera Barat. Produk utamanya adalah baju kurung dan kemeja laki-laki, yang dimodifikasi dengan sulam kerancang dan motif sulam timbul. Produk yang dijual adalah baju kurung,kemeja laki-laki, baju kebaya, selendang, sarung, tas, dan dompet. Tenun Kubang Marni Geneng sangat memiliki potensi untuk lebih dikembangkan. Sebab, perusahaan ini memiliki karakteristik yang berbeda dari tenun-tenun yang lain. Karakteristik tenun ini di proses menggabungkan antara tenun, kerancang, dan sulaman timbul. Perusahaan juga menciptakan motif sendiri, selalu menggunakan bahan yang nyaman dipakai, dan warna yang menaik. Adapun kelemahan Tenun Kubang Marni Geneng adalah pada garapan promosi yang kurang serius karena sangat minimnya media yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka, Media promosi yang baru digunakan oleh perusahaan adalah *facebook* dan papan nama, penggunaan *facebook* sebagai media promosi juga dilakukan dengan kurang serius oleh perusahaan sehingga daya tarik dan nilai lebih dari promosi yang dilakukakan tidak ada.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG



Gambar 1
Cara promosi yang dilakukan perusahaan
Tenun Kubang Marni Geneng
(Sumber : Facebook, 2021)
Di *Capture* oleh Rizki Nanda Putra

Dalam perkembangannya perusahaan mampu mengkombinasikan kerancang dengan sulam timbul dan yang pertama kali melakukan teknik ini, sehingga perusahaan bisa menciptakan ciri khas tersendiri dan berbeda dengan perusahaan tenun yang lainnya.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Ibu Herlindawati selaku generasi penerus perusahaan, Tenun Kubang Marni Geneng menginginkan kedepannya perusahaan lebih berkembang lagi dan diminati oleh pasar, tentunya dengan menjangkau target pasar yang lebih luas, dengan menggunakan bauran media promosi

yang sesuai dan pesan yang disampaikan cepat diterima oleh calon konsumen.

Pada saat ini rata-rata konsumen Tenun Kubang Marni Geneng adalah pegawai pemerintahan, instansi tertentu, Ninik Mamak, Keluarga-keluarga elite yang ada di sekitar perusahaan. Pemilik perusahaan juga menyampaikan bahwa yang membeli produk berdasarkan rekomendasi dan pengalaman konsumen sebelumnya, ini adalah bukti bahwa perusahaan belum dikenal secara luas oleh masyarakat.

Dizaman sekarang orang-orang berfikir kain tenun hanyalah pakaian orang-orang tua, sebetulnya kain tenun bisa saja digunakan oleh siapapun. Oleh sebab itu perusahaan igin melakukan inovasi agar produk ini tidak dipandang sebagai pakaian orang tua saja akan tetapi bisa juga digunakan oleh anak muda, oleh sebab itu perlunya sebuah media promosi untuk memperkenalkan produk dari Tenun Kubang Marni Geneng.

Media iklan yang bisa digunakan bisa berupa iklan cetak dan iklan elektronik, pada saat ini media yang cocok dan cepat diterima oleh target *audiance* adalah iklan elektronik, seperti iklan televisi dan iklan internet yang mana sistim penggarapannya adalah "*Audio Visual*". Dari Iklan *Audio Visual*, kombinasi suara, gambar dan gerak yang memiliki karakteristik dapat dilihat dan di dengar bisa menarik perhatian target *audiance* dan kita memanfaatkan kebiasaan dan kecenderungan target *audiance*, kebanyakan pengguna internet menghabiskan waktunya untuk menonton video. Baik itu di *Youtube, Facebook*, dan media sosial yang lain, dengan membuat konten

video yang menarik, kita bisa memanfaatkan kebiasaan dan kecenderungan calon pelanggan untuk menyisipkan pesan promosi. Iklan *Audio Visual* juga bisa mengatasi kerumitan dan kejenuhan calon konsumen dalam memahami pesan yang kita sampaikan karena pada Iklan *Audio Visual* semua indra yang ada pada penonton terpancing untuk fokus terhadap apa yang mereka lihat, beda halnya dengan tulisan yang biasanya orang malas untuk membacanya sampai akhir dan secara detail.

Maka dari itu media promosi yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual Tenun Kubang Marni Geneng di nagari Kubang, Kecamatan Guguak, Kabupaten 50 Kota ini berupa Iklan *Audio Visual* dengan beberapa media pendukung, seperti poster, katalog produk dan media sosial.

B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan latar belakang penciptaan yang sudah dijelaskan, maka dapat ditentukan rumusan masalah yang ada adalah; Bagaimana merancang media promosi Tenun Kubang Marni Geneng melalui Desain Komunikasi Visual agar mempengaruhi minat calon konsumen ?

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan Karya

1. Tujuan Perancangan

a. Mempromosikan produk Tenun Kubang Marni Geneng kepada target *audiance*.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

b. Untuk menciptakan promosi sebagai sarana informasi yang menarik, efektif, kreatif, komunikatif, dan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk.

2. Manfaat Perancangan

1.) Mahasiswa

a. Mengembangkan ide dan kreativitas menciptakan desain komunikasi visual yang mudah dipahami, komunikatif dan tepat sasaran.

b. Menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dibangku perkuliahan.

2.) Institut Seni Indonesia Padang Panjang

Memberikan sumbangan penulisan kepada institut tentang desain perancangan media promosi sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya desain komunikasi visual.

3.) Perusahaan Pertenunan Marni Geneng

Memberikan tambahan wawasan kepada perusahaan Pertenunan Marni Geneng tentang desain komunikasi visual dan memberikan informasi tentang media yang efektif dan efesien melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan produk tenun kepada masyarakat.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

D. Tinjauan Karya

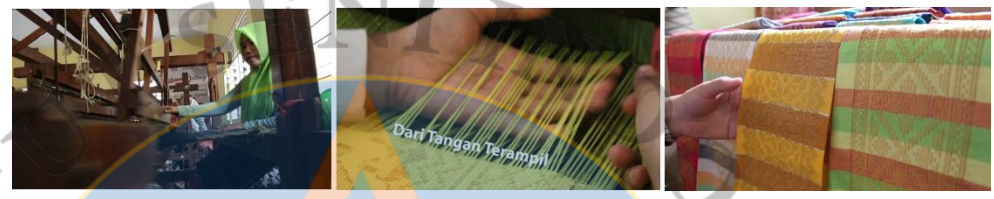
Menurut Sachari,2002;45 “Orisinalitas adalah sebuah proses dari proses kreatif yang melibatkan perenungan secara mendalam serta menghindari peniruan secara buta objek seperti apaadanya. Orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetik. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses penciptaan yang dapat dilakukan oleh seorang seniman atau desainer. Unsur kebaruan yang menyertai orisinalitas suatu karya amatlah penting untuk membangun citra yang hadir dan eksistensi suatu nilai hadir di tengah-tengah kebudayaan”

Bisa kita simpulkan bahwa tujuan dari originalitas perancangan adalah untuk menghasilkan suatu karya yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. Sebelum memulai proses perancangan media promosi usaha Pertenunan Marni Geneng alangkah baiknya kita mencari dan mengkaji data tentang karya yang juga mengangkat konten perancangan yang sama demi menghindari kesamaan mulai dari konsep perancangan, visualisasi, hingga media yang digunakan. Adapun beberapa karya pembanding adalah :

1. Iklan Audio Visual Tenun Melayu Riau

Karya pembanding adalah sebuah iklan promosi dari Tenun Melayu Riau di produksi oleh Media Action Intertainment Pekanbaru yang berbentuk iklan audio visual, yang berdurasi selama 33 detik. Shoot gambar yang lebih banyak di pakai pada iklan ini adalah *Close Up*,iklan tenun

Melayu Riau lebih memperlihatkan tentang proses pembuatan tenun dari awal sampai produk menjadi sebuah kain tenun, pesan yang bisa diterima dari iklan tersebut hanyalah sebuah pemberitahuan kepada *audiance* bahwa seperti itulah pembuatan kain tenun.



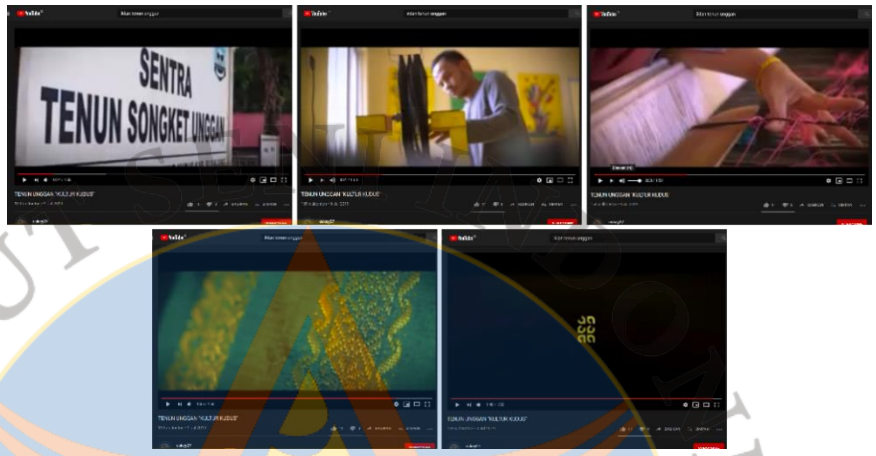
Gambar 2
Capture vidio oleh Media Action Intertainment Pekanbaru
(Sumber : Youtube, 2021)
Di *Capture* oleh Rizki Nanda Putra

Berbeda dengan iklan promosi yang akan penulis rancang, iklan promosi yang akan penulis rancang berdurasi 30 detik sampai dengan 1 menit dengan menampilkan produk yang dipakai dengan menerapkan *positioning* produk menurut pemakai, kegunaan produk, kualitas produk. Teknik pengambilan gambar nantinya akan lebih banyak *Close Up dan medium Close Up dengan Angle Camera Eye Level dan Frog Eye*.

2. Iklan Audio Visual Tenun Unggan

Karya pembanding adalah sebuah iklan promosi dari Tenun Unggan karya Muhammad Al Latif yang berbentuk iklan audio visual, yang berdurasi selama 110 detik. Iklan diatas tidak jauh berbeda dengan iklan Tenun Melayu Riau dari segi tujuan pesan yang ingin disampaikan, lebih memperlihatkan tentang proses pembuatan tenun, pesan yang bisa diterima

dari iklan tersebut adalah sebuah pemberitahuan kepada *audiance* bahwa ada sebuah industri tenun di daerah tersebut dan seperti itulah proses pembuatan kain tenun.



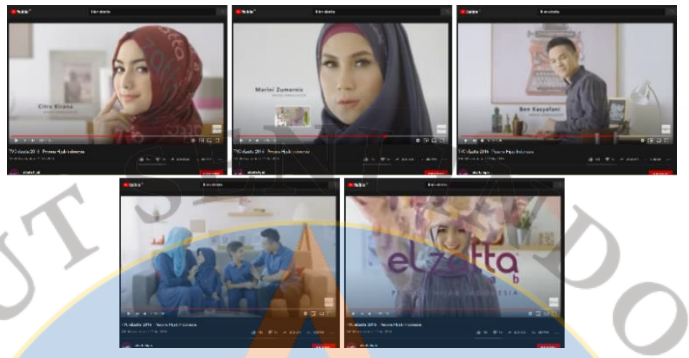
Gambar 3
Capture vidio oleh eskey27
(Sumber *:* Youtube, 2021)
Di *Capture* Rizki Nanda Putra

Berbeda dengan iklan promosi yang akan penulis rancang, iklan promosi yang akan penulis rancang berdurasi 30 detik sampai dengan 1 menit dengan menampilkan produk yang dipakai dengan menerapkan positioning produk menurut pemakai, kegunaan produk, kualitas produk. Teknik pengambilan gambar nantinya akan lebih banyak *Close Up dan medium Close Up dengan Angle Camera Eye Level dan Frog Eye*.

3. Iklan Audio Visual Elzatta Hijab

Karya pembanding adalah sebuah iklan promosi dari Elzatta hijab yang berbentuk iklan audio visual, yang berdurasi selama 66 detik. Iklan dibawah memperlihatkan tentang siapa yang menggunakan produk tersebut,

dan produk yang mereka jual, dan bisa dilihat dari strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dengan menggunakan artis ternama sebagai model pada iklan.



Gambar 4
Capture vidio oleh Elzatta hijab
(Sumber : Youtube,2021)
Di *Capture* oleh Rizki Nanda Putra

Berbeda dengan iklan promosi yang akan penulis rancang, iklan promosi yang akan penulis rancang berdurasi 30 detik sampai dengan 1 menit dengan menampilkan produk yang dipakai dengan menerapkan *positioning* produk menurut pemakai, kegunaan produk, kualitas produk. Teknik pengambilan gambar nantinya akan lebih banyak *Close Up dan medium Close Up dengan Angle Camera Eye Level dan Frog Eye*.

E. Landasan Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Menurut pendapat Kusrianto (2007: 2) mengatakan bahwa DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola

elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta 18 komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan). Dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Supriyono (2010:9) juga berpendapat bahwa Istilah Desain Komunikasi Visual dianggap lebih dapat menampung perkembangan desain grafis yang semakin luas. Desain komunikasi (communication design) merupakan subdisiplin dari desain yang menitikberatkan pada penyampaian informasi kepada publik melalui media apapun, bukan hanya media cetak.

Perkembangannya selama beberapa abad, menurut Cenadi (1999:4) desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

a. Sarana Identifikasi

Identitas perusahaan dapat mengungkapkan pesan dan gagasan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan produknya, harus memiliki identitas yang mencerminkan nilai jual dan kualitas produk tersebut. Sehingga produk itu mudah dikenali dan baik citranya yang akan berdampak pada angka penjualan. Sebagai contoh, konsumen akan lebih memilih membeli pasta gigi dengan menyebutkan merek A daripada hanya mengatakan membeli pasta gigi saja, jika identitas produk terbentuk dengan baik.

b. Sarana Informasi dan Instruksi

Pesan akan dianggap berguna jika disampaikan kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi yang tepat, juga dalam bentuk yang mudah dipahami. Misalnya: Peta, diagram, simbol, infografis dan penunjuk arah. Kemudian, dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contohnya, seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol rumah sakit, toilet, tempat ibadah dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang berbeda. Sehingga, komunikasi visual ini haruslah bersifat universal.

c. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini pun dapat kita lihat ketika para pengusaha yang menyebarkan pamflet atau poster sebagai promosi untuk memberitahukan informasi bahwa terdapat produk yang dapa digunakan oleh konsumen. Singkat, jelas, dan padat akan mudah diingat oleh pembaca. Umumnya, untuk mencapai tujuan tersebut, maka pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dan menarik.

Dari beberapa teori yang disebutkan diatas maka dapat kita ketahui bersama bahwa fungsi dasar Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi mampu menjadi solusi dari permasalahan yang dijelaskan pada latar belakang perancangan.

Dalam merancang sebuah desain ada beberapa unsur desain yang digunakan sehingga orang lain dapat membaca desain tersebut. Unsur-unsur desain terdiri dari:

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

a. Garis

Menurut Lupton (2008:16) mengatakan garis merupakan rangkaian tak terhingga dari titik dan hubungan dari dua titik. Garis secara strukturnya memiliki lebar, ketebalan dan tekstur. Garis dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai macam hal yaitu untuk mengekspresikan emosi, menggambarkan bentuk atau tepi, dan menjelaskan sebuah bidang.

Menurut Hashimoto (2009:6) terdapat dua jenis garis, yaitu garis visual dan garis tersirat. Garis visual adalah garis yang dapat dilihat secara langsung. Garis tersirat adalah garis yang tidak dapat dilihat secara langsung, garis ini memiliki panjang namun lebarnya tidak tersirat. Bentuk dari garis ini adalah hubungan yang transparan antara elemen-elemen yang membentuk sebuah garis.

b. Bidang

Menurut Hashimoto (2009:8;16) bidang memiliki dimensi panjang dan lebar, berbentuk 2D baik dengan adanya kedalaman ataupun tidak. Ketika kita melihat sebuah benda dari jarak jauh, yang kita sadari adalah bidangnya, detail seperti garis, *value,* atau warna tidak kita lihat, hal itu menjadi satu dalam bidangnya. Pada umumnya kita tidak memerlukan garis, *value,* dan warna untuk menyadari sebuah benda, kita mengidentifikasi benda dengan bidang mereka. Seperti dengan menggunakan arena kosong atau *negative space,* bidang kosong adalah

arena kosong yang mengelilingi bidang yang positif. Ketika mendesain dengan subjek yang terlihat adalah yang penting, mengidentifikasi bidang positif dan bidang kosong adalah hal yang mudah.

c. Warna

Warna, merupakan elemen grafis yang paling kuat dan provokatif karena warna dapat berperan dalam segala aspek kehidupan manusia. Warna mampu berbicara sebagai warna itu sendiri, warna sebagai representasi alam, warna sebagai lambang atau simbol, dan warna sebagai ekspresi.

d. *Value*

Value menjelaskan tentang gelap dan terang. Hal ini bergantung pada cahaya, karena jika tidak adanya cahaya maka tidak akan ada *value*. *Value* biasanya digunakan untuk memperjelas kedalaman dalam 2D.

e. Teksture

Menurut Hashimoto (2009:24) teksture adalah tampilan kualitas dari sebuah objek, terdapat dua jenis teksture yaitu, *tactile* dan *implied*. *Implied* adalah tekstur yang dapat kita lihat namun tidak dapat kita rasakan dan kita sentuh, *Tactile* adalah tekstur yang bisa kita sentuh dan kita rasakan.

f. Ukuran

Poulin (2011) menjelaskan bahwa dasar visual dari ukuran menjelaskan hubungan, progres klarifikasi dari proporsi atau derajat dari ukuran, kuantitas,arti, dan tingkat dalam komposisi. Ukuran di dalam

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

desain dapat memberikan efek yang membentuk bermacam-macam, perhatian dan juga tampilan hirarki.

g. Tipografi

Menurut Poulin (2011:247) Tipografi adalah desain dengan tulisan. Tulisan adalah istilah untuk bentuk huruf, alfabet, angka-angka, dan tanda baca yang kita gunakan untuk membentuk kata, kalimat, dan bentuk narasi.

Prinsip untuk menentukan baik tidaknya suatu desain adalah adanya:

a. Keseimbangan

Menurut Sunaryo (2002:39) keseimbangan merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan bobot akibat gaya berat dan letak kedudukan bagian-bagian, sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Tidak adanya keseimbangan dalam suatu komposisi akan terganggu, sebaliknya keseimbangan yang baik memberikan perasaan tenang dan menarik, serta menjaga keutuhan komposisi.

b. Kesatuan

Menurut Kusrianto (2007:35) kesatuan adalah bagaimana mengorganisasikan seluruh elemen dalam suatu tampilan desain yang merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya

kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang di tuju.

c. Irama

Menurut Baskara (2011:3) irama adalah elemen yang dapat menggugah emosi/perasaan yang terdalam. Hakikat irama adalah menelusuri sifat perseptual manusia dalam memandang bangunan, dimulai dari mata yang meluncur ke bagian bangunan, dari unit satu ke unit lainnya dengan teratur. Irama dapat dicapai dengan pengulangan, gradasi, oposisi.

d. Penekanan

Penekanan bisa dicapai dengan membuat judul atau ilustrasi yang lebih jauh menonjol dari elemen desain lain bedasarkan urutan prioritas.

e. Kesebandingan

Menurut Sunaryo (2002:40) kesebandingan atau proporsi , yang berarti hubungan antar bagian atau antara bagaian terhadap keseluruhan. Pengaturan hubungan yang dimaksud, bertalian dengan ukuran, yakni besar kecilnya bagian, luas sempitnya bagian, panjang pendeknya bagian aau tinggi rendahnya bagian. Tujuan pengaturan kesebandingan adalah agar tercapainya kesesuaian dan keseimbangan, sehingga diperoleh kesatuan yang memuaskan.

f. Keserasian

Menurut Sunaryo (2002:32) keserasian merupakan salah satu prinsip dalam mendesain yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan. Susunan yang harmonis menunjukkan adanya keserasian dalam bentuk raut dan garis, ukuran, warna-warna, dan tekstur. Semua berada pada keterpaduan untuk memperoleh suatu tujuan atau makna.

g. Dominasi

Menurut Sunaryo (2002:36) dominasi adalah pengaturan peran atau penonjolan bagian atas dan pada bagian lainnya dalam satu keseluruhan. Dengan peran yang menonjol pada bagian itu maka menjadi pusat perhatian dan merupakan tekanan, karena itu menjadi bagian yang penting dan di utamakan.

h. Hirarki Visual

Menurut Baskara (2011:45) Hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen yang mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya.

i. Titik fokus

Menurut Baskara (2011:45) titik fokus merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen desain yang dapat memberikan perhatian yang

memusat pada salah satu bidang saja dan selanjutnya ke bidang yang lain.

2. Promosi

Menurut Basu Swastha DM dan irawan (2002), promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk melakukan kegiatan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang sesuai dipergunakan dalam kegiatan promosi agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Basu Swastha DM dan irawan, promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon

Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran promosi tradisonal meliputi berbagai metode mengkomunikasikan mannfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Menurut Terence A. Shimp (2002) melalui bukunya Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Promosi yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi agar konsumen membeli suatu merk serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual produknya. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli.

Philip Kotler (2000:119) mengemukakan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

Menurut Basu Swastha *promotion mix* adalah "kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".

Prmotion Mix terdiri dari:

1. Periklanan *(Advertising)*

   Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

   Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk jasa.

3. Penjualan Pribadi

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4. Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

   Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Acara dan Pengalaman *(Event And Experience)*

   Penyelenggaraan aktivitas dan program yang di sponsori oleh perusahaan/destinasi untuk menciptakan interaksi terus menerus atau spesial dengan suatu brand.

6. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

   Penggunaan surat , telepon, facsimile, atau internet yang dirancang untuk dikomunikasikan secara langsung atau memastikan respon dan dialog dari konsumen atau calon konsumen tertentu.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut *(Wourd of mouth Marketing)*

   Komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman membeli dan memakai suatu produk.

Kotler (2000) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

1. Tipe produk atau pasar.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

a. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

b. Perusahaan industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong atau tarik.

a. Perusahaan industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

b. Strategi tarik *(Pull Strategy)*, merupakan strategy promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

3. Kesiapan pembeli, pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

4. Daur hidup produk

   a. Tahap perkenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjual bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.

   b. Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.

   c. Tahap kemapaman (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.

   d. Tahap kemunduran , promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu. (Philips Kotler,2000:119).

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi menjadi penting dan dibutuhkan, karena adanya jarak antara produsen dan

konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk, tetapi tidak dikenal konsumen dengan baik, maka produk tersebut tidak akan di beli, promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita tawarkan.

Menurut Drs.Rustam Efendi (1982:235), tujuan promosi yaitu:

1. Menarik pembeli baru
2. Memperluas aktivitas ke pasar-pasar
3. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang-barang baru
4. Memberikan dorangan kepada makelar
5. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku
6. Mengusahakan adanya dorongan kepada makelar
7. Mengusahakan timbulnya good will
8. Menempuh Patronage Motives

Menurut Drs. Basu Swastha DH dan irawan (1986:341)

1. Modifikasi tingkah laku

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

2. Memberitahukan
3. Membujuk

3. Iklan

Menurut M. Syanto, iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu dengan menggunakan media tertentu. Menurut M. Suyanto periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran produk barang atau jasa, baik penamaannya pengemasannya, penetapan harga, dan disstribusinya. (M. Suyanto 2004:291)

Menurut Wright iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan, atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (Wright 1987)

Monle Lee dan Carla Jhonson menjelaskan bahwa periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal tentang sebuah organisasi dan produknya yang di transmisikan ke suatu khalayak target melalui media seperti televisi, radio, koran, majalah, direc mail, reklame luar ruangan atau kendaraan umum. (Monle Lee dan Carla Jhonson 2007:67)

Iklan juga berkaitan dengan kreativitas. Seperti yang dijelaskan Wende Zomnir dalam esai pengantar bagian I, iklan berurusan dengan gagasan besar dan kreatif ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan brand. Menurut riyanto iklan adalah segala bentuk pesan

tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Menurut Yasraf Amir Piliang, dalam buku jejak-jejak milenium sebuah dunia yang dilipat bahwa realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun berlandaskan model-model atau peta fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai, makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan atau politik. Piliang mengemukakan bahwa iklan adalah sebagai representasi citraan, iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupannya diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. (Piliang 1998:228)

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefenisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat sebuah media.

a. Tujuan iklan

   Iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan pembuatannya, yakni:

   1. Informatif

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang adanya produk baru, mengusulkan kegunaan suatu produk, memberitahu pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia.

2. Persuasif

   Bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk oreferensi merek, mendorong alih merek mengubah persepsi pembeli tentang produk.

3. Iklan Pengingat

   Bertujuan untuk mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah ada, bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian dan mengingatkan pembeli tentang tempat pembeliannya.

4. Iklan Penambah Nilai

   Bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

5. Iklan Bantuan Aktivitas

   Bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (M. Suyanto:2004).

b. Sifat-sifat Iklan

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Menurut Tjiptono, agar iklan dapat diterima dengan baik dan tidak memaksa maka iklan harus mempunyai sifat sebagai berikut :

1. Public presentation

   Adalah komunikasi yang sangat umum, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan.

2. Persuasivenes

   Pesan iklan yang sama dapat diulang, dan untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. Amplified Expressiveness

   Iklan mampu memdramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengubah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. Impersonality

   Iklan tidak bersifat memaksa khalayak audiance untuk memperhatikan dan menanggapi karena iklan merupakan suatu komunikasi yang menolong (satu arah)

c. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Wiliam Wells membagi iklan dalam beberapa jenis, yaitu:

1. *Brand Advertising* (Iklan Merek)

   Iklan ini memfokuskan pada perkembangan dari merek suatu produk. Iklan jenis ini berusaha untuk menciptakan citra dan identitas dari suatu merek produk untuk jangka waktu yang lama.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Iklan ini juga berusaha membangun citra tersendiri bagi merek produk yang di iklankan.

2. *Retail Advertising* (Iklan Eceran)

   Iklan jenis ini lebih bersifat lokal. Iklan ini lebih memfokuskan untuk mempromosikan suatu toko yang menjual berbagai macam produk yang cukup lengkap dengan kualitas pelayanan yang maksimal. Iklan jenis ini mencoba menciptakan citra tersendiri dari toko tersebut. Iklan eceran lebih memfokuskan pada harga, ketersedian barang, lokasi, serta waktu beroperasinya toko.

3. *Political Advertising* (Iklan Politik)

   Iklan ini merupakan jenis iklan untuk mempromosikan tokoh politik ataupun partai politik sehingga akhirnya diharapkan masyarakat akan memilih dan memihak kepadanya.

4. *Derectory Advertising* (Iklan Derektori)

   Pada iklan derektori, konsumen dapat langsung melihat iklan pada sebuah media iklan, sehingga akhirnya ia mengetahui bagaimana membeli sebuah produk baik yang berupa barang atau jasa.

5. *Direct Response Advertising* (Iklan Tanggapan Langsung)

   Iklan jenis ini dapat menggunakan media iklan apapun, termasuk *direct* mail. Selanjutnya konsumen dapat langsung memberikan respon ataupun tanggapan, baik melalui email ataupun telepon.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Apabila konsumen tertarik maka barang tersebut akan langsung di antarkan langsung ke tangan konsumen.

6. *Business-to-Business Advertising* (Iklan Antar Bisnis)

   Iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya , baik pemasang ataupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang di iklankan adalah barang antara yang harus dioalah atau yang menjadi unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklan bahan-bahan mentah, suku cadang dan aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis, dan lain-lain.

7. *Institutional Advertising* (Iklan Perusahaan)

   Fokus utama yang ditonjolkan oleh pesan pada iklan ini adalah mendirikan identitas serta citra suatu perusahaan dimata masyarakat sesuai tujuan ataupun sudut pandang perusahaan itu sendiri.

8. *Public Service Advertising* (Iklan Layanan Masyarakat)

   Iklan ini lebih menfokuskan pada pelayanan masyarakat. Iklan ini biasanya bertujuan menyebarluaskan pesan-pesan yang bersifat informatif, edukatif, serta penerangan agar membentuk sikap masyarakat sehingga lebih bertanggung jawab terhadap masalah, ataupun fonomena-fenomena sosial tertentu.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk

memperomosikan barang , jasa, gagasan atau ide yang disampaikan secara komunikatif agar pesan yang akan disampaikan mudah dimengerti audiance.

4. Audio Visual Sebagai Media Utama

Audio Visual merupakan gabungan dari dua kata yang memiliki arti suara dan gambar, atau suatu media yang bisa dilihat dan di dengar. Menurut Marshal Meluhan pengertian media adalah suatu ekstensi manusia yang memungkinkannya mempengaruhi orang lainyang tidak mengadakan kontak langsung. 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). Audio Visual yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara dan juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti rekaman vidio, berbagai ukuran film, Slide Suara, dan lain sebagainya. Kemampuan media ini dianggap lebih baik dan lebih menarik, sebab mengandung kedua unsur jenis media suara dan gambar.

Media visual yang menggabungkan penggunaan suara memerlukan pekerjaan tambahan untuk memproduksinya. Salah satu pekerjaan penting yang diperlukan dalam media Audio Visual adalah penulisan naskah dan storyboard yang memerlukan persiapan yang banyak, rancangan, dan penelitian. Teknologi dialamnya terdapat media audio dan visual seperti televisi, headphone, vidio player, radio cassette, dan alat perekam.

a. Macam-macam Audio Visual

Media AudioVisual dibagi dalam :

1. Audio Visual Murni, yaitu baik unsur suara atau unsur gambar berasal dari satu sumber seperti vidio kaset.
2. Audio Visual tidak murni, yaitu unsur suara dan unsur gambarnya berasal dari sumber yang berbeda. Misalnya film bingkai suara yang unsur gambarnya berasal dari slides proyektor dan unsur suaranya berasal dari tape recorder.

b. Proses Produksi Audio Visual

Menurut Suyanto untuk memproduksi iklan televisi harus melalui tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan pasca produksi. Masing-masing tahap tersebut secara dramatis akan mempengaruhi biaya dan kualitas. Hal tersebut menjadi acuan dalam perancangan produk Audio Visual.

1. Pra Produksi *(Pra Production)*

Tahap pra produksi adalah tahap untuk mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan audio visual diproduksi secara nyata. Hal pertama yang harus dipikirkan pada tahap ini adalah mempelajari naskah, storyboard, dan menganalisa teknik produksi yang akan ditetapkan dalam pelaksanaan produksi iklan audio visual. Produksi iklan audio visual biasanya dikerjakan oleh tim yang terdiri dari penulis naskah

(scripwriter), pengaruh seni *(art director)*, produser, sutradara dan terkadang ditambah composer musik dan koreografer.

2. Produksi

Setelah semua kegiatan pra-produksi serta kegiatan lain yang berkaitan dengan preparasi selesai dilaksanakan, maka tahap selanjutnya adalah tahap pengambilan gambar adegan (take shot) atau yang lebih dikenal oleh orang awam dengan sebutan *shooting.*Tahap ini meliputi kegiatan *shooting*, perekaman suara, pengaturan pencahayaan, dan pemilihan kamera. Semua proses *shooting* pada tahap produksi merujuk pada naskah dan *storyboard* yang sudah dibuat pada tahapan pra produksi. Pengambilan gambar pada saat *shooting* video iklan audio visual tidak harus sesuai urutan *sceen*, biasanya bisa di acak berdasarkan pada hal-hal termudah untuk di *shooting* duluan.

3. Pasca Produksi *(past Production)*

Pasca produksi adalah tahap dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan audio visual diproduksi secara nyata untuk keperluan komersil. Kegiatan pasca produksi meliputi pengeditan, pemberian efek-efek special, perekaman efek suara, pencampuran audio dan video, persetujuan pemesan dan agensi, pengandaan dan penyerahan atau penyiaran (untuk iklan tv). Dalam tahap ini hasil perekaman gambar diolah dan digabungkan dengan hasil rekaman suara. Penggabungan

tersebut disesuaikan dengan naskah sehingga dapat menjadi satu kesatuan karya audio visual yang mampu bercerita kepada target audiance.

5. Penulisan Naskah (Script Writer)

Naskah film / skenario yang disebut juga script diibaratkan sebagai kerangka manusia. Dimana Script Writer adalah orang yang mempunyai keahlian dalam membuat film dalam bentuk tertulis atau pekerja kreatif yang mampu mengembangkan sebuah ide menjadi cerita tertulis yang selanjutnya divisualisasikan.

Script Writer memiliki tugas penting yang harus dikerjakan :

1. Membangun cerita melalui jalan cerita yang baik dan logis.
2. Menjabarkan ide / gagasan melalui jalan cerita dan bahasa.
3. Harus mampu menyampaikan maksud / pesan tayangan audio visual tersebut.
4. Membangun emosi melalui bahasa dan kalimat pada sebuah adegan tanpa harus memvisualisasikan kekerasan yang tidak mendidik (film / sinetron).
5. Menyajikan cerita yang yang tidak habis saat selesai ditonton, namun harus berkesan di mata penonton atau membekaskan sesuatu yang berarti di dalam di hati penontonnya.

Seorang Script Writer harus bisa bekerja sama dalam tim produksi. Produser akan memilih Script Writer yang cerdas dan mampu berkompromi dengan tim produksinya. Sehingga sebagai seorang Script

Writer dituntut bekerja keras dan mampu melihat secara jeli setiap kata, bahasa, kalimat yang akan disusun menjadi rangkaian naskah.

6. Naskah

Produksi sebuah program video dan televisi selalu dimulai dari ide atau gagasan yang kemudian dituangkan kedalam sebuah naskah atau script. Naskah merupakan sebuah landasan yang diperlukan untuk membuat sebuah program video dan televisi apapun bentuknya. Penulisan sebuah naskah program video dan televisi yang didasarkan pada sebuah ide biasanya mempunyai tujuan spesifik yaitu :

1. Memberi informasi (to inform)
2. Memberi inspirasi (to inspire)
3. Menghibur (to entertain)
4. Propaganda

7. Shot

Shot adalah suatu bagian dari rangkaian gambar yang begitu panjang yang di rekam dalam satu take saja (Djale, 2008). Element of the shot terdiri dari :

a. Motivasi:

Prinsip pertama di Elements of the shot. Motivasi memberikan alasan suatu shot pindah ke shot lainnya. Jangan sampai perpindahan shot dilakukan tanpa adanya alasan yang jelas. Dengan adanya motivasi atau alasan, alur cerita yang dibawakan

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

akan terbentuk dengan jelas sehingga penonton mengerti cerita yang dibawakan dalam video tersebut.

b. Informasi

Jika ada perpindahan shot, berarti harus ada informasi baru yang diberikan. Jangan menaruh dua shot dengan informasi yang sama berdekatan. Jika begitu, penonton tidak akan menerima informasi baru apapun dari pergantian shot tersebut. Contohnya adalah camera person mengambil shot seseorang sedang makan. Shot kedua bisa berupa pengambilan gambar makanan apa yang sedang ia makan. Shot ketiga bisa berupa pengambilan gambar lokasi kegiatan tersebut. Dengan begitu, penonton tidak akan cepat merasa bosan dan tertarik untuk menerima informasi selanjutnya.

c. Komposisi

Untuk membuat komposisi shot yang bagus, kita perlu memperhatikan bagaimana kita melakukan framing atau pembingkaian shot. Maksudnya adalah bagaimana kita dapat membingkai shot tersebut agar terlihat bagus dalam kamera. Kita harus bisa menentukan view yang tepat agar gambar yang diambil terlihat luas dan tepat. Contohnya adalah pengambilan shot suatu bangunan. Daripada mengambil gambarnya dari sisi depan bangunan, lebih baik jika pengambilan gambar dilakukan dari sisi samping bangunan. Dengan beigitu, bangunan akan terlihat luas dan tidak datar.

d. Suara

Suara menjadi unsur penting dalam menciptakan video yang baik. Suara dapat memberikan suasana yang tepat untuk suatu video. Tanpa adanya suara, gambar-gambar dalam video akan terasa hampa dan kosong. tetapi, jika diberikan suara, gambar-gambar tersebut akan terlihat lebih nyata dan memiliki suasana tersendiri. Suara yang perlu dimasukkan adalah suara dari hasil kegiatan tersebut, bukan suara yang berasal dari lagu. Hal tersebut bertujuan agar kegiatan yang sedang dilakukan oleh subjek menjadi lebih nyata.

e. Angle Kamera

Angle menunjukkan posisi penglihatan penonton dalam melihat gambar-gambar dalam video. Pengambilan shot terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu long shot, medium shot, dan close-up shot. Jika ingin menciptakan video yang bagus, kita tidak boleh menggabungkan shot-shot yang memiliki jenis pengambilan gambar yang sama. Contohnya, jika shot satu adalah long shot, shot kedua tidak boleh long shot lagi, tetapi bisa diganti dengan medium shot atau close-up shot.

f. Sudut Pandang (Point Of View)

Menetapkan arah pandangan mata dari penonton sehingga apabila arah ini salah, maka pandangan penonton terhadap shot pun akan salah pula.

g. Continuity

Kontinuitas memegang peranan penting dalam menciptakan video yang dapat mengantarkan alur yang jelas dan menarik. Kontinuitas berarti memelihara alur yang jelas dan benar dari setiap shot maupun setiap scene dari suatu video. Lima hal yang perlu bersifat kontinu dalam suatu video adalah konten, suara, posisi subjek/objek, pergerakan subjek/objek, dan dialog.

Menurut Zaharudin Djale (2008), ada beberapa macam continuity, yaitu:

a.) Content Continuity, kontinuitas gambar pada isi cerita yang terangkum kedalam berbagai shot, meliputi desain adegan, hand-prop, set artistik, lighting, kostum dan make up.

b.) Movement Continuity, kontinuitas gambar pada gerakan yang di desain (rekayasa) atau terjadi dengan sendirinya.

c.) Position Continuity, kontinuitas gambar untuk blocking pemain, posisi properti dan berbagai posisi lainnya, disesuaikan dengan komposisi gambar dalam berbagai angle.

d.) Sound Countinuity, kontinuitas suara dalam jalinan gambar, baik itu direct-sound (langsung dari lokasi set) maupun pada indirect sound/sound effect (efek pada editing)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

e.) Dialogue Continuity, kontinuitas dialog yang terwujud dalam percakapan para pemeran sesuai dengan tuntutan cerita dan logika visual.

1. Camera Shot

Di dunia photografi, sinematografi ataupun vidiografi, istilah-istilah close up, long shot dan sebagainya, sudah sangat familiar dengan telinga kita. Sungguhpun demikian, kita wajib memahami seberapa besar ukuran gambar untuk setiap istilah itu yang berlaku secara universal, dalam arti bisa dimengerti oleh insan film/video di seluruh dunia.

Ukuran gambar biasanya dimulai dari tampakan yang paling besar hingga yang paling kecil, Menurut Zaharuddin Djalle G. dalam bukunya the making of 3D Animation Movie Using 3D Studio Max (2008) ada beberpa macam shot-shot dasar yang bisa digunakan dalam pembuatan film ataupun audio visual antara lain:

a.) Close Up

Shot yang menampilkan seluruh permukaan wajah hingga sebagian dada. Close up akan membawa penonton kedalam scene, menghilangkan segala yang tidak penting untuk sesaat dan mengisolasi apapun kejadian yang harus diberi tekanan.

b.) Medium Shot

Shot ini merekam dari batas lutut ke atas, atau sedikit dibawah pinggang. Shot ini dapat merekam beberapa wajah pemain dan segala gerak-gerak mereka ketika sedang berhadapan atau berdialog.

(H.M.Y Biran, 1998).

c.) Extreme Long Shot

Shot ini dapat mengambarkan suasana atau pemandangan yang sangat luas dari jarak yang sangat jauh. Shot ini mampu membuat penonton terkesan pada suasana atau pemandangan yang hebat. (H.M.Y Biran, 1998).

8. Camera Angle

Posisi kamera yang mengarah pada obyek tertentu terpengaruh terhadap makna dan pesan yang akan disampaikan. Pada prinsipnya teknik pengambilan gambar meliputi sudut pengambilan, ukuran shot, gerakan obyek, dan gerakan kamera. Sudut pengambilan gambar ada lima macam yaitu:

a. Bird Eye View

Teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera di atas ketinggian obyek yang direkam.

b. High Angle

Teknik pengambilan gambar dari atas obyek, namun lebih rendah dari Bird Eye

c. Eye Level

Teknik pengambilan gambar yang sejajar pada posisi obyek.

d. Frog Eye

Teknik pengabilan gambar dimana posisi kamera sejajar dengan posisi dasar dari sebuah obyek.

9. Bauran Media

Bauran Media adalah media komunikasi yang menjadi keseimbangan di luar media utama. Dalam perancangan karya akhir ini penulis membuat media pendukung sebagai media promosi di luar dari media utama. Media pendukung tersebut diantaranya:

a. Katalog Produk

Katalog produk merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai publikasi guna mempromosikan barang dagangan atau produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, melalui katalog produk perusahaan dapat menyampaikan secara rinci setiap produk atau jasa yang disediakan atau dijual oleh perusahaan secara langsung kepada para pelanggan. Katalog produk layaknya sebuah media informasi dari perusahaan yang berisikan koleksi serta daftar produk yang dimiliki oleh satu perusahaan.

b. Banner

Menurut Rachmat Kriyantono, banner adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan pesan untuk menjual sebuah produk yang memungkinkan lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang dijual dan membayar media yang digunakan.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Menurut Darmadi Durianto, banner adalah suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk banyak orang untuk membeli dan menggunakan apa yang di iklankan dan menjadi sebuah promosi yang dapat meningkatkan daya beli orang-orang yang menginginkan produk tersebut. Pada dasarnya fungsi banner adalah sebagai media pemasaran yang berisikan publikasi, iklan, promosi, dan berbagai keperluan lainnya. Sedangkan tujuan dari pemasangan banner adalah untuk mengiklankan sesuatu sehingga menarik perhatian lebih banyak orang.

c. Poster

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau di tempel di dinding atau permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan pesan. Sifat dari sebuah poster adalah mencari perhatian mata sekuat mungkin. Tujuan poster adalah menginformasikan kepada pembaca tentang sebuah informasi yang dikemas dengan kata-kata yang lebih singkat, padat, jelas dan menarik. Manfaat poster adalah agar para pembaca lebih mengerti apa yang ingin di ungkapkan sang penulis poster dengan menggunakan kata-kata yang lebih singkat dan sederhana.

d. Visual Akun Sosial Media

Cover Visual akun sebagai salah satu media penyampaian informasi dan promosi melalui media internet. Media sosial bisa menampilkan bermacam hal yang dikembangkan oleh pemakainya , misalnya update status, menampilkan berbagai gambar foto atau video yang di upload melalui internet kedalam beranda media sosial si pemilik akun.

e. Landing Page

Landing page adalah halaman dalam website yang didesain khusus dengan mindset *marketing*. Halaman inilah yang ditampilkan ketika pengunjung mengakses website dari hasil pencarian berbayar (*paid search*).

f. Tag Label

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual.

g. Packaging

Fungsi Packaging yang pertama adalah sebagai tempat untuk produk yang ingin dijual. Untuk menentukan paket tersebut penting untuk mengetahui berat serta jenis produk yang akan ditempatkan dalam kemasan merupakan hal yang paling utama. Untuk menentukan jenis kemasan yang tepat untuk suatu produk, oleh karena itu harus diperhatikan untuk memastikan bahwa kemasan

berfungsi secara optimal. Beberapa contoh kemasan yang dapat digunakan adalah kaleng bahan, kotak, tabung, botol, atau apa pun yang pada dasarnya perlu cocok dengan produk. Juga perhatikan bahwa kemasan memfasilitasi penjualan dan melindungi produk di dalamnya agar tetap utuh.

h. Paper Bag

adalah tas sederhana yang berbahan dasar kertas. Kertas yang digunakan bisa berupa kertas tebal, yakni kertas hard cover, kertas manila, kertas pelangi, kertas kalender, kertas karton dan jenis kertas yang lainnya. Yang penting syaratnya adalah kertas yang tebal dan tidak gampang sobek. Untuk itulah fungsi Paper Bag banyak digandrungi. Lebih simpel dan modern saat dibawa daripada menggunakan kantongplastik.Kemunculan dari Paper Bag ini jelas memberikan fungsi kepraktisan yang tidak bisa dielakkan lagi. Kita menjadi lebih mudah membawa barang bawaan, tanpa takut rusak atau takut jebol. Lebih kuat dan banyak juga ukurannya.

10. Sejarah Pertenunan Marnigeneng

Pertenunan Marnigeneng merupakan sebuah perusahaan tenun khas kubang, yang terdapat di kabupaten 50 kota, Sumatera Barat. Berdasarkan cerita dari ibu Marni geneng jika kita bercerita tentang tenun kubang hampir sama dengan menceritakan kisah dari pertenunan marni geneng, pada tahun 80an ketika adanya upaya pemerintah Provinsi Sumatera Barat membantu masyarakat lokal dalam membuat keajinan pakaian daerah tenun kubang

mulai mengalami perkembangan. Dalam masa perkembangannya tenun kubang mengalami pasang surut berkali-kali, sehingga tidak begitu terkenal seperti tenun pandai sikek dan silungkang. Masyarakat kubang telah bertenun sejak 1936 (wawancara dengan ibu marnigeneng, pada 6 oktober 2020).

Orang pertama yang mengenalkan tenun kepada masyarakat adalah angku Haji Datuak, asal Kubang, yang berdagang ke bandung. Beliau tertarik dengan hasil tenun di bandung, kemudian membawa satu alat tenun bukan mesin (ATBM) bersama bahan benang, kekampung halamannya di kubang. Melalui ATBM tersebut Angku Haji Datuak mengajari beberapa wanita di Kubang Untuk bertenun. Rupanya banyak masyarakat yang tertarik, sehingga mulailah beberapa keluarga dikubang menekuni tenun.

Hasil kerajinan tenun yang pertama yang berkembang adalah sarung, selanjutnya membuat bahan baju dan selendang serta kain lambak (lambak 2 dan lambak 4) untuk upacara adat. Kerajinan tenun berkembang baik sampai tahun 1942, dan terhenti disebabkan penjajahan jepang. Tenun kubang mulai lagi berkembang tahun 1954, setelah adanya bantuan benang dari pemerintah daerah, dengan sistim bagi hasil. Saat itu dikubang telah ada 100 unit ATBM, dengan produksi utama adalah sarung. Selain itu, ada beberapa orang pedagang Kubang membawa pengrajin tenun dari Sibolga mengajar di kubang, sekalian memasok bahan baku benang. Namun hal tersebut tidak bertahan lama, beberapa tahun kemudian tenun kubang redup lagi. Disebabkan kurang lancarnya bantuan bahan baku benang dan

lambannya pergerakan pasar, maka tahun 1958 , tenun kubang berhenti lagi. Pada masa ini kegiatan bertenun masyarakat kubang cukup berlangsung lama. Masyarakat banyak yang beralih ke usaha pertanian, seperti menanam kelapa, cengkeh dan tentu berdagang. Selain itu usaha sulam bordir mulai pula tumbuh sebagai alternative baru kerajinan rakyat.

Tenun kubang kembali menggeliat pada tahun 1980an, melalui kebijakan pemerintah tentang pemakaian busana produksi daerah. Sejak saat itu tenun kubang mulai berkembang dengan beberapa kelompok usaha. Pemasaran produk tenun ini tidak hanya beredar di sumatera barat, tetapi mulai merambah ke Jambi, Bengkulu dan bahkan sampai ke Jakarta. Namun pada tahun 1998, tenun kubang kembali redup, seiring mahalnya bahan baku benang. Tahun 2004 pemerintah kembali berupaya menggerakkan usaha rakyat dengan pesanan pakaian daerah berbasis tenun.

Produksi utama saat ini adalah bahan dasar pakaian, baik untuk laki-laki ataupun perempuan, terutama busana kerja. Marni geneng merupakan salah seorang yang menggerakkan kembali tenun kubang . dan saat ini produksi tenun Marnigeneng telah mampu menembus pasar nasional dan mancanegara.

11. Pengertian Tenun

Berbagai pengertian telah banyak dikemukakan oleh para ahli mengenai pertenunan. Pengertian-pengertian ini secara umum merujuk kepada pengertian yang sama, yaitu memintal bahan-bahan tertentu yang

dapat dibuat menjadi benang yang kemudian dibuat menjadi kain atau sarung dengan menggunakan teknik-teknik dan alat tertentu.

Alat yang digunakan untuk menenun kain secara umum adalah gedokan dan ATBM (Alat Tenunn Bukan Mesin). Alat yang asih sangat tradisional adalah gedokan yang difungsikan secara tradisional. Penggunaan alat gedokan ini dalam membuat kain akan menghasilkan kain dengan lebar 55 cm, sehingga untuk membuat kain sarung dengan panjang 110 cm dibutuhkan lebih banyak bahan dan waktu penyelesaian satu buah kain sarungg dalam waktu 3-4 bulan. ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) dengan menggunakan alat ini, dalam satu hari bisa di hasilkan 3-5 meter kain dengan lebar 70, 90, dan 110 cm.

Widati (2002: 135) dan Poerwadarminta, (1989: 32) mengartikan tenun sebagai hasil kerajinan berupa kain dari bahan yang dibuat benang (kapas, sutra, dan sebagainya) dengan memasukkan bahan secara melintang pada lungsi.

Menurut (Ali dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia 1998:104) tenun merupakan hasil kerajinan yang berupa bahan atau kain yang dibuat dari benang (kapas, serat, sutera) dengan menggunakan pakan secara melintang pada lungsi. Penjelasan ini dipertegas dalam (Ensiklopedia Nasional Indonesia 1991:242) yaitu: Tenun adalah bahan kerajinan berupa bahan kain yang dibuat daribenang serat, kapas, sutera. Dengan cara memasukkan pakan secara melintang pada lungsi dua kelompok benang

yang membujur disebut lungsi, sedangkan benang yang melintang di sebut pakan.

Budiyono 2008: 421 mengungkapkan bahwa tenun merupakan teknik dalam pembuatan kain yang dibuat dengan azaz (prinsip) yang sederhana yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang. Dengan kata lain bersilangnya benang lungsi dan benang pakan secara bergantian. Perkembangan tenun ini mengarah pada kualitas bahan-bahan yang digunakan dan mulai mengenal motif serta warna yang sangat di prioritaskan pada produk tenun tersebut. Perkembangan motif-motif tenun Indonesia banyak mendapat pengaruh dari Cina, India, dan Arab. Beberapa dari hasil kebudayaan tenun Indonesia adalah songket dari Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, NTT. Tenun ulos dari Batak, tenun Gedhog dari Jawa Timur, tenun Geringsing dari Bali (Enseklopedia Nasional Indonesia 1991:242).

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Persiapan penciptaan di awali dengan mengumpulkan data. Menurut Tatang M Amirin (1995:94), bahwasanya terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data, satu dengan yang lainnya memiliki fungsi yang berbeda, dan digunakan secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian dan jenis data yang ingin digali serta keadaan subjek penelitian. Di antara teknik yang bisa digunakan dalam mengumpulkan data adalah:

a. Observasi

Cara atau langkah dalam memperoleh data yang akurat dan faktual adalah dengan terjun langsung ke lokasi yang menjadi tujuan penelitian, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan tenun kubang (Tenun Kubang Marni Geneng). Obsevasi dilakukan untuk mengamati objek secara langsung, sehingga diperoleh bagaimana struktural perusahaan, kondisi sosial masyarakat dan perkembangan yang terjadi (Amirin, 1995:94). Pengrajin dan pemilik usaha menjadi tujuan dalam observasi, dari pengamatan langsung didapatkan data visual tentang produk tenun yang dihasilkan, kondisi dan letak perusahaan.

b. Wawancara

Wawancara ditujukan untuk mengumpulkan keterangan tentang data yang ada di lapangan, juga berupa suatu pembantu utama dari metode observasi (pengamatan). Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha dan pengrajin Tenun Kubang Marni geneng, wawancara dilakukan di tempat pemilik usaha dan pengrajin melakukan aktifitas menenunnya.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Gambar 5
Dokumentasi saat wawancara langsung dengan owner
(Dokumentasi oleh Muhammad Ridho, 2021)

Gambar 6
Dokumentasi setelah Observasi
(Dokumentasi Oleh Muhammad Ridho)

c. Studi Pustaka

Perancang mengambil dari buku referensi maupun sumber-sumber yang lain dari internet yang memuat topik sesuai dengan kepentingan perancangan karya desain sebagai landasan teori. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan skripsi karya ini, sehingga dapat menambah wawasan perancang dalam proses penggarapan media promosi Tenun Kubang Marni Geneng.

d. Ruang Lingkup Perancangan

Setelah data dan informasi terkumpul, agar pembahasan tidak melebar dan mengganggu tujuan yang akan dicapai. Maka perlu adanya pembatasan ruang lingkup pada pengumpulan data dalam perancangan media promosi Tenun Kubang Marni geneng. Penjabaran ruang lingkup perancangan meliputi aspek demografis,

geografis dan psikografis. Aspek ini dibuat untuk mengklasifikasi target pasar yang dituju dengan penjabaran sebagai berikut:

1). Demografis

Usia: 20 s/d 39 tahun

Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Daya beli: Menengah keatas

2). Geografis

Batas geografis perancangan video iklan promosi Tenun Kubang Marni Geneng adalah masyarakat Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat, warga negara indonesia.

3). Psikografis

Perancangan video iklan audio visual promosi Tenun Kubang Marni Geneng ditujukan kepada orang dewasa yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang ekslusif dan elegan.

e. **Analisis SWOT:**

1*). Strength* (kekuatan) Apa kekuatan produk yang telah di temukan?

Kekuatan dari produk yang telah di temukan adalah selain produk yang khas dan memiliki motif tersendiri, Tenun Kubang Marni Geneng merupakan yang pertama kali menggabungkan tenun dengan sulam kerancang pada produk

yang mereka hasilkan sehingga menjadi keunggulan dan pembeda dengan tenun-tenun yang lain.

***2). Weakness* (kelemahan)** Apa kelemahan produk yang telah ditemukan?

Yang menjadi kelemahan dari perusahaan ini adalah, selain bahan baku benang yang masih membeli dari tenun silungkang, belum lancarnya distribusi produk ke setiap daerah ditambah sangat minimnya promosi dan publikasi yang dilakukan tentang produk.

***3). Opportunity* (peluang)** Apa peluang yang ditemukan agar bisa dikenal dan ikut bersaing dengan kompetitor yang sudah berkembang?

Dibandingkan dengan beberapa tenun kubang yang ada, nama dari Tenun Kubang Marni Geneng cukup dikenal dengan baik dikalangan masyarakat sekitar, dengan pemanfaatan keunggulan dari produk yang dihasilkan dan garapan promosi yang baik, dengan jangkauan yang lebih luas, perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat secara menyeluruh, bisa meyakinkan calon konsumen akan keberadaan dan kualitas perusahaan.

***4). Threat* (ancaman)** Apa ancaman yang ditemukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan?

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Ancaman yang ditemukan Tenun Kubang Marni Geneng adalah memiliki pesaing yang sangat familiar di kalangan masyarakat dan juga sudah berkembang pesat seperti Tenun Silungkang dan tenun Pandai sikek.

f. **Analisis Model AISAS**

1). *Attention* (Perhatian)

Dalam perancangan iklan audio visual nanti, penulis akan menarik perhatian calon konsumen di lima detik pertama dengan menghadirkan sebuah cerita yang dramatis, penggunaan karakter dalam iklan juga sangat memiliki daya tarik yang sangat penting, ini bertujuan agar khalayak yang menonton tertarik untuk melihat iklan yang akan dirancang.

2). *Interest* (Minat)

Iklan nantinya akan memberikan sebuah pernyataan oleh dengan kalimat yang meyakinkan khalayak sasaran agar menghadirkan minat untuk mengetahui,mencoba dan hasrat untuk memiliki produk yang dijual.

3). *Search* (Menelusuri)

Target pasar yang mulai terpengaruh dengan strategi yang digunakan akan melanjutkan mencari informasi tentang produk melalui *search engine,* seperti *google, youtube, facebook* dan instagram.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

4). *Action* (Tindakan)

Target pasar yang sudah mendapatkan informasi akan memutuskan untuk membeli suatu produk pertenunan Marni Geneng. Namun, sebelum sampai pada tahap penggunaan, target pasar akan memilih produk mana yang akan digunakan sesuai kebutuhan, faktor harga dan keunggulan produk sangat mempengaruhi jadi atau tidaknya konsumen akan membeli produk yang di jual oleh Tenun Kubang Marni Geneng .

5). *Share* (Berbagi)

Dengan berbekal pengalaman dari salah satu konsumen Tenun Kubang Marni Geneng yang merasakan kepuasan akan berbagi informasi dan merekomendasikan kepada sahabat atau orang-orang terdekat sebagai calon konsumen yang baru bagi perusahaan.

2. Perancangan

a. Konsep Visual

Perancangan media promosi Tenun Kubang Marni Geneng ingin menghadirkan visual yang simpel namun terlihat elegan dan memberikan kesan lembut, dan dewasa. Penampilan visual tersebut diharapkan mampu menarik perhatian target audien. Untuk mendukung visual yang akan ditampilkan maka diperlukan beberapa elemen desain seperti:

1. Studi Typografi

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Studi typografi dari perancangan media promosi Tenun Kubang Marni Geneng adalah sebagai berikut:

Font	Keterbacaan	Ketebalan	Jarak	Warna
Microsoft JhengHei UI	✓	✓	✓	
Lucida Fax	✓	✓	✓	✓
LUXERIE	✓			

Tabel 1
Studi typografi
(Dibuat oleh Rizki Nanda Putra, 2020)

Sebuah karya iklan audio visual juga membutuhkan typografi untuk memperjelas arti sebuah karya. Dalam pemilihan typografi, penulis memilih typografi *lucida fax* supaya tagline terlihat simpel dan elegan.

2. Studi Warna

Warna memiliki daya tarik, makna, dan pesan yang kuat. Dalam perancangan media promosi Tenun Kubang Marni Geneng dibutuhkan warna yang bisa membangun dan mempengaruhi emosional calon target audiance. Warna-warna yang digunakan dalam perancangan media promosi Tenun Kubang Marni Geneng adalah sebagai berikut.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

WARNA		MAKNA
	C : 17 M : 91 Y : 58 K : 2	Warna Pink memiliki makna rona yang lembut, halus, kebaikan,kenyamanan.
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0	Warna Putih memiliki makna suci, bersih
	C : 48 M : 100 Y : 89 K : 24	Warna merah Maron meliki makna menawan, berani
	C : 24 M : 18 Y : 17 K : 0	Warna abu-abu memiliki makna dewasa, cerdas

3. Bentuk (*Shape*)

Bentuk atau shape digunakan untuk memperjelas kesan yang ingin ditampilkan. Bentuk atau shape yang digunakan pada elemen desain perancangan media promosi Tenun Kubang Marni Geneng adalah simpel namun terlihat elegan dan memberikan kesan lembut, dan dewasa.

b. Konsep Verbal

Konsep verbal yang akan ditampilkan pada perancangan media promosi Tenun Kubang Marni Geneng akan diaplikasikan pada Tagline serta pada postingan konten Instagram. Penggunaan

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Tagline “Simpel dan Elegan” digunakan pada perancangan ini dikarenakan memiliki pesan yang langsung menjelaskan bahwa produk mudah di aplikasikan dan tetap memberikan kesan mewah terhadap pemakainya. Pada postingan konten instagram akan menampikan informasi singkat secara sederhana dengan tujuan agar informasi mudah dicerna.

3. Perwujudan

Dalam perancangan media promosi Tenun Kubang Marni Geneng diperlukan strategi media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Media merupakan alat bantu atau perantara yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan dari perancang kepada target sasaran atau khalayak sasaran dengan perencanaan yang tersusun sehingga kesan yang akan ditampilkan tersampaikan dengan baik. Maka dari itu dalam perancangan media promosi Tenun Kubang Marni Geneng ini perlu ditentukan media yang efektif dan efisien.

a. Media Utama

Media utama merupakan media yang digunakan dan merupakan media paling pokok, dan paling utama dalam menyelesaikan permasalahan promosi Tenun Kubang Marni Geneng. Media utama harus lebih efektif dibanding media-media yang lain. Media utama yang dipilih sebagai media promosi Tenun Kubang Marni Geneng di Nagari Kubang adalah “ *Audio Visual*”.

Dalam karya audiovisual akan ditampilkan bentuk dari pengaplikasian produk. Hal ini bertujuan memberi pesan secara tidak langsung bahwa produk bisa digunakan dalam berbagai kegiatan.

b. Bauran Media

Bauran Media adalah media komunikasi yang menjadi keseimbangan di luar media utama. Dalam perancangan karya akhir ini penulis membuat bauran media sebagai media promosi di luar dari media utama. Bauran media tersebut diantaranya:

a. Katalog Produk

Katalog produk merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai publikasi guna mempromosikan barang dagangan atau produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, melalui katalog produk perusahaan dapat menyampaikan secara rinci setiap produk atau jasa yang disediakan atau dijual oleh perusahaan secara langsung kepada para pelanggan. Katalog produk layaknya sebuah media informasi dari perusahaan yang berisikan koleksi serta daftar produk yang dimiliki oleh satu perusahaan.

b. Banner

Menurut Rachmat Kriyantono, banner adalah suatu bentuk komunikasi non personal yang menyampaikan pesan untuk menjual sebuah produk yang memungkinkan lebih

banyak konsumen untuk membeli produk yang dijual dan membayar media yang digunakan.

Menurut Darmadi Durianto, banner adalah suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk banyak orang untuk membeli dan menggunakan apa yang di iklankan dan menjadi sebuah promosi yang dapat meningkatkan daya beli orang-orang yang menginginkan produk tersebut. Pada dasarnya fungsi banner adalah sebagai media pemasaran yang berisikan publikasi, iklan, promosi, dan berbagai keperluan lainnya. Sedangkan tujuan dari pemasangan banner adalah untuk mengiklankan sesuatu sehingga menarik perhatian lebih banyak orang.

c. Poster

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau di tempel di dinding atau permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan pesan. Sifat dari sebuah poster adalah mencari perhatian mata sekuat mungkin. Tujuan poster adalah menginformasikan kepada pembaca tentang sebuah informasi yang dikemas dengan kata-kata yang lebih singkat, padat, jelas dan menarik. Manfaat poster adalah agar para pembaca lebih mengerti apa yang ingin di ungkapkan sang penulis poster

dengan menggunakan kata-kata yang lebih singkat dan sederhana.

d. Visual Akun Sosial Media

Cover Visual akun sebagai salah satu media penyampaian informasi dan promosi melalui media internet. Media sosial bisa menampilkan bermacam hal yang dikembangkan oleh pemakainya , misalnya update status, menampilkan berbagai gambar foto atau video yang di upload melalui internet kedalam beranda media sosial si pemilik akun.

e. Landing Page

Landing page adalah halaman dalam website yang didesain khusus dengan mindset *marketing*. Halaman inilah yang ditampilkan ketika pengunjung mengakses website dari hasil pencarian berbayar (*paid search*).

f. Tag Label

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual.

g. Packaging

Fungsi Packaging yang pertama adalah sebagai tempat untuk produk yang ingin dijual. Untuk menentukan paket tersebut penting untuk mengetahui berat serta jenis produk yang akan ditempatkan dalam kemasan merupakan hal yang paling

utama. Untuk menentukan jenis kemasan yang tepat untuk suatu produk, oleh karena itu harus diperhatikan untuk memastikan bahwa kemasan berfungsi secara optimal. Beberapa contoh kemasan yang dapat digunakan adalah kaleng bahan, kotak, tabung, botol, atau apa pun yang pada dasarnya perlu cocok dengan produk. Juga perhatikan bahwa kemasan memfasilitasi penjualan dan melindungi produk di dalamnya agar tetap utuh.

h. Paper Bag

Paper Bag adalah tas sederhana yang berbahan dasar kertas. Kertas yang digunakan bisa berupa kertas tebal, yakni kertas hard cover, kertas manila, kertas pelangi, kertas kalender, kertas karton dan jenis kertas yang lainnya. Yang penting syaratnya adalah kertas yang tebal dan tidak gampang sobek. Untuk itulah fungsi Paper Bag banyak digandrungi. Lebih simpel dan modern saat dibawa daripada menggunakan kantongplastik.Kemunculan dari Paper Bag ini jelas memberikan fungsi kepraktisan yang tidak bisa dielakkan lagi. Kita menjadi lebih mudah membawa barang bawaan, tanpa takut rusak atau takut jebol. Lebih kuat dan banyak juga ukurannya.

4. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada peracangan media promosi Tenun kubang Marni Geneng ini. Media audio visual akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Packaging produk, paperbag dan tag label juga ditampilkan pada pameran. Media Cetak berupa poster akan dicetak dengan ukuran A2, X banner ukuran 160cm x 60cm, katalog dengan ukuran A4, konten sosial media dengan ukuran A2. Dan Landing Page dengan Ukuran 40cm x 100cm yang akan ditata sedemikian rupa sehingga terlihat jelas dan rapi saat pameran berlangsung.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG