

## **BAB III**

### **HASIL DAN ANALISIS KARYA**

#### **A. Hasil Karya**

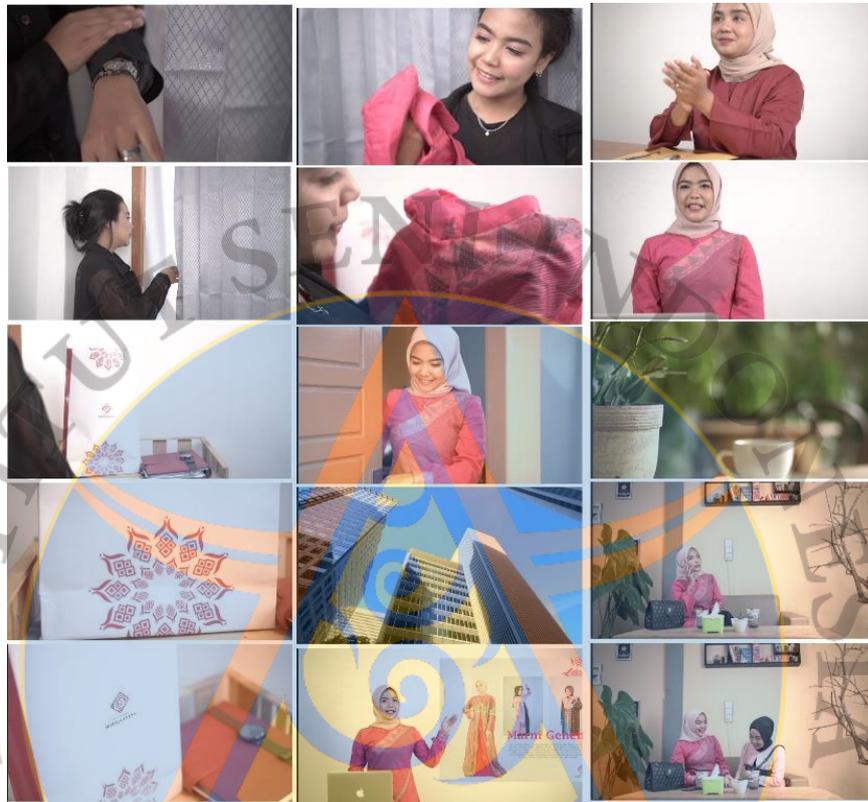
##### **1. Audio Visual**

Video promosi Tenun Kubang Marni Geneng dibuat melalui beberapa tahap diantaranya sinopsis, storyline, storyboard, proses pengambilan video, dan proses editing. Pada karya audio visual berupa video promosi Tenun Kubang Marni Geneng ini menggunakan konsep yang sudah ditentukan untuk membentuk sebuah video tersebut. Konsep tersebut adalah Perubahan Emosional seseorang saat menggunakan produk. Pada video iklan yang penulis rancang ingin menyampaikan pesan bahwa tenun bisa meningkatkan kepercayaan diri saat berpenampilan, seperti yang terlihat pada video bahwa talent pada detik awal memperlihatkan ekspresi talent yang cemas, dan terlihat pada detik selanjutnya talent mengambil sebuah produk dan seketika ekspresi talent berubah menjadi ceria dan semangat, secara fungsi juga bisa di pakai ke berbagai kegiatan.

Penulis sengaja membuat kesan dramatis di awal video bertujuan agar iklan yang penulis buat memiliki peluang untuk ditonton, dengan kata lain orang yang melihat iklan audio visual ini nantinya terjebak untuk menonton, karena penulis tidak menampilkan hal yang berbaur promosi di 5 detik pertama.

Video yang berdurasi 38 detik ini nantinya akan diunggah di beberapa platform sosial media, seperti Instagram, facebook, youtube, dan

lain sebagainya, agar penyampaian pesan lebih efektif dan menjangkau khalayak lebih banyak akan di lakukan pemasangan iklan berbayar.



**Gambar 29**  
Capture Final Video Promosi (Audiovisual)  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)

## 2. Katalog

Katalog produk Tenun Kubang Marni Geneng di buat dalam ukuran A4 yang nantinya akan di cetak seperti buku dengan bahan art paper, katalog dibuat agar nantinya calon konsumen bisa memilih berbagai macam bahan dan motif, tujuan katalog berisi pakain yang sudah jadi agar lebih menarik daya beli konsumen karena konsumen nantinya bisa melihat lebih jelas hasil jadi dari bahan tenun.

Penulis sendiri merancang katalog sesederhana mungkin agar lebih mudah dipahami, ada beberapa elemen yang sengaja di *tressing* agar katalog tidak terlihat kaku. Katalog produk yang penulis rancang seperti yang terlihat pada gambar 28 dibuat dengan menggunakan warna, tipografi, supergrafis yang konsisten dan menarik tentunya.



**Gambar 30**  
Mockup Final Katalog  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)

### 3. Poster

Poster Tenun Kubang Marni Geneng dicetak dengan ukuran A2 atau sama dengan 420 mm x 594 mm. Bahan yang digunakan untuk poster ini adalah albatros dan dipasang pada frame berwarna putih. Poster ini berisi foto produk, logo, tagline dan kalimat singkat yang mencoba mempengaruhi audien. Poster ini dibuat dengan tampilan yang sederhana namun tetap

menarik. Poster ini juga bisa di aplikasikan di billboard yang berlokasi di dekat jalan raya dengan ukuran yang lebih besar.

Penulis membuat ide poster seperti yang terlihat pada gambar 29 agar poster yang penulis buat bisa dirasakan oleh orang yang melihat nantinya karena penulis membuat ide poster yang mencoba mengajak orang yang melihat seolah berinteraksi langsung dengan perusahaan. Kalimat “Apa kita sudah kenal?, ayo cari tahu man tau kita jodoh “ kalimat ini merupakan strategi yang perancang lakukan agar menarik perhatian calon konsumen agar memiliki minat untuk mengetahui lebih jauh tentang promosi yang perancang buat, selanjutnya calon konsumen diarahkan pada alamat website perusahaan agar konsumen nantinya melihat dan melakukan pemesanan produk.



**Gambar 31**  
Final Poster  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)

#### 4. Banner

Banner berisikan beberapa informasi yang dapat di cerna oleh calon konsumen yang datang ke perusahaan. Banner nantinya akan di cetak dalam ukuran 60cm x 160cm menggunakan bahan albatros, dan di pasangkan pada stand X , banner ni nantinya akan di pajang di dekat pintu masuk perusahaan dan ini juga bisa menjadi media penyambut konsumen yang datang.



**Gambar 32**  
Final Banner  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)

## 5. Visual Akun Sosial Media

Visual akun sosial media Tenun Kubang Marni Geneng dibuat dengan ukuran 1080px x 1080px. Ukuran tersebut dipilih agar kualitas gambar yang akan diunggah tetap tajam. Postingan di sosial media perusahaan menggunakan warna yang disesuaikan dengan konsep dari perancangan media promosi Tenun Kubang Marni Geneng. Konten berisikan postingan yang memuat informasi produk, foto produk, dan konten interaktif. Informasi produk ditampilkan dalam sebuah desain yang dibuat sedemikian menarik dan informatif. Foto produk juga ditampilkan dengan tujuan memperlihatkan seperti apa bentuk dari produk Tenun Kubang Marni Geneng. Dan konten interaktif berupa pertanyaan yang diharapkan dapat menimbulkan interaksi antara perusahaan dan konsumen atau pengikut Tenun Kubang.



**Gambar 33**

Final Visual akun sosial media  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)

## 6. Landing Page

Landing Page berisikan Informasi Paling Banyak dibanding Media pendukung yang lain. Karena pada landing page konsumen bisa lebih banyak mengakses beberapa informasi seperti, katalog, video, pemesanan dan berbagai informasi lainnya. Landing page nantinya akan di cetak dengan ukuran 40cm x 100cm.

Pada tampilan di awal pengguna nantinya akan di minta mengisi data untuk mendapatkan katalog produk, juga bisa di geser kebawah untuk melihat detail produk, informasi perusahaan, video iklan dan di tutup dengan informasi kontak dan alamat perusahaan.



**Gambar 34**  
Tampilan landing page  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)



**Gambar 35**  
Tampilan landing page  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)



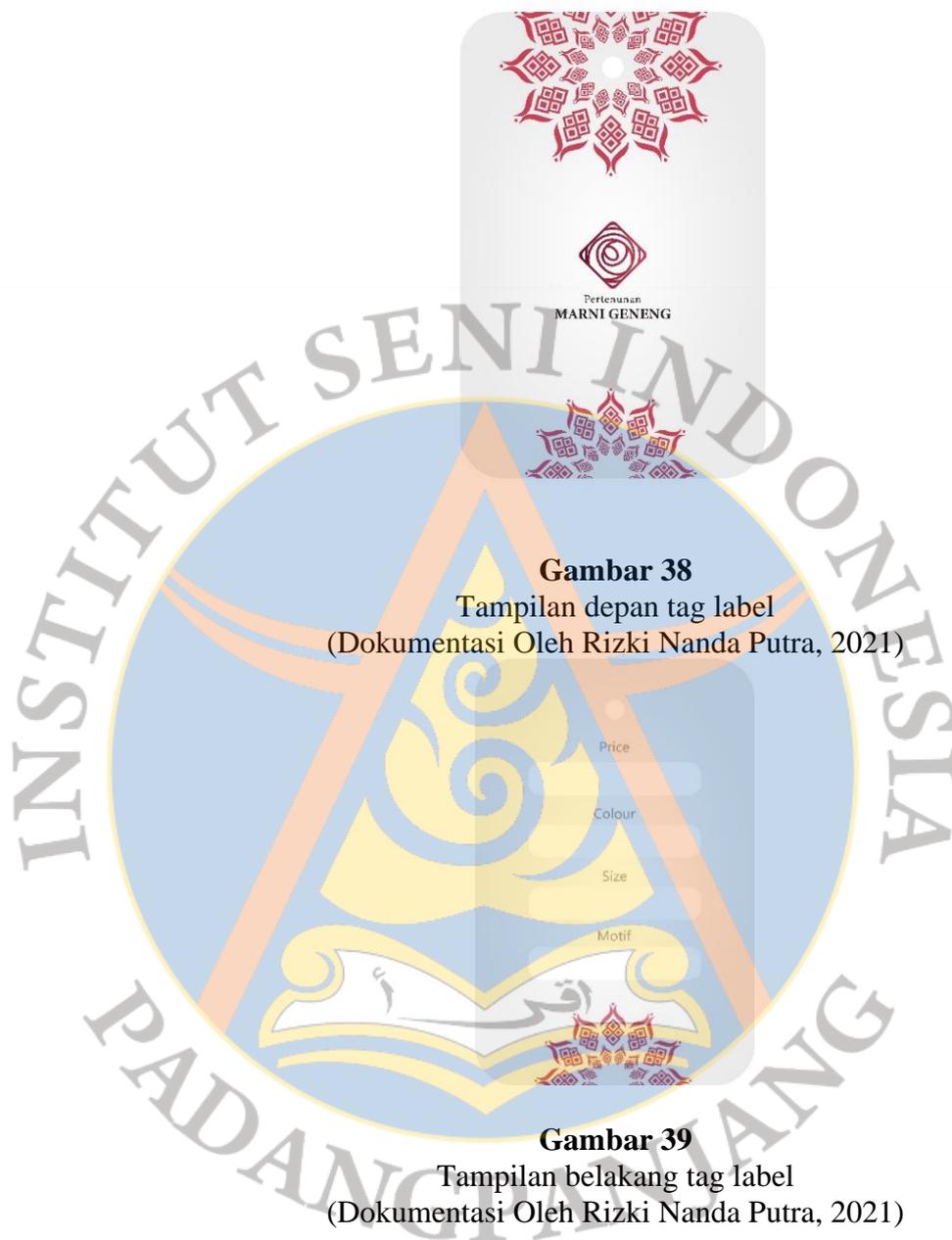
**Gambar 36**  
Tampilan landing page  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)



**Gambar 37**  
Tampilan akhir landing page  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)

## 7. Tag Label

Tag label dibuat guna memberi informasi produk di buat oleh Tenun Kubang Marni Geneng dengan menampilkan logo perusahaan pada Tag Label, Tag label juga meberikan beberapa informasi seperti harga, ukuran, dan informasi tentang produk yang dijual, dan penekanan dekoratif desain yang konsisten di setiap bauran media promosi yang digunakan juga bisa menjadi ciri khas dari perusahaan, dengan kata lain ketika orang melihat bauran media promosi dari perusahaan target audien langsung mengetahui bahwasanya yang sedang mereka lihat adalah iklan dari Tenun Kubang Marni Geneng. Tag label nantinya akan cetak dengan ukuran 4.5cm x 8cm, tag label nantinya akan di sematkan pada produk .



**Gambar 38**  
Tampilan depan tag label  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)

**Gambar 39**  
Tampilan belakang tag label  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)

## 8. Packaging

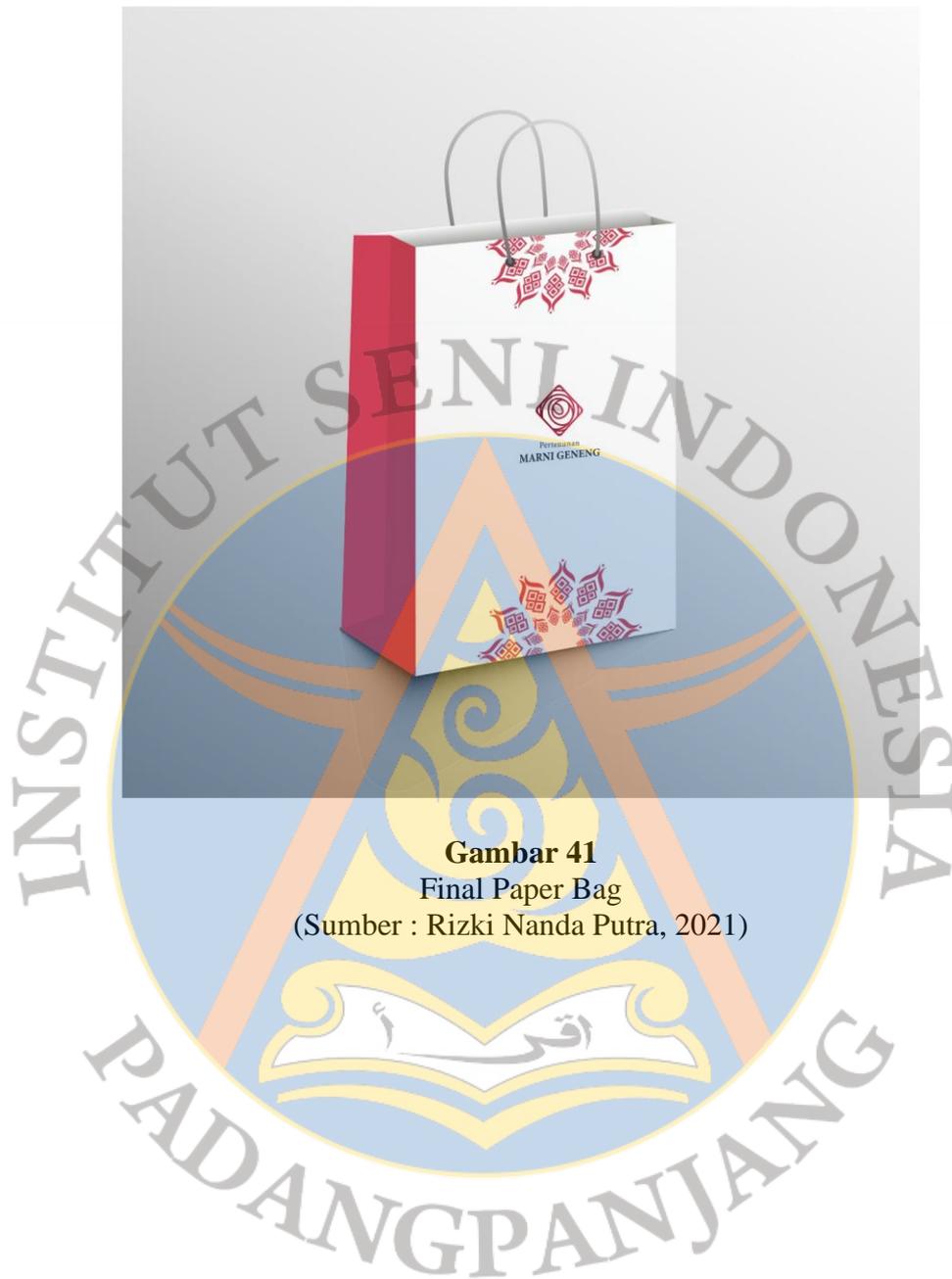
Packaging di desain seperti box dengan se mewah mungkin agar terkesan produk yg di jual memang produk yang mahal dan mewah. Packaging berukuran 35cm x 25cm x 6cm.



**Gambar 40**  
Final Packaging Box  
(Dokumentasi Oleh Rizki Nanda Putra, 2021)

#### **9. Paper Bag**

Paper bag di desain se menarik mungkin sehingga kemewahan produk juga terlihat di bungkusan luarnya seperti yang terlihat pada gambar 40. Paper bag juga berpengaruh sebagai penambah nilai jual produk, karena tidak semua produk yang jual di pasaran menggunakan paper bag, hanya untuk produk tertentu.



**Gambar 41**

Final Paper Bag

(Sumber : Rizki Nanda Putra, 2021)

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melaksanakan kegiatan perancangan dan analisa masalah yang terjadi di Perusahaan Tenun Kubang Marni Geneng itu sendiri, penulis menyimpulkan bahwa salah satu cara yang tepat untuk memberitahukan atau mempromosikan secara luas Tenun Kubang Marni Geneng ini adalah dengan bauran media digital marketing yang menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Perancangan ini memiliki tujuan untuk mengajak calon konsumen untuk menggunakan produk dari tenun Kubang Marni Geneng. Bauran media tersebut berisikan video promosi audiovisual, Katalog, Poster, Banner, Visual Akun Sosial Media, Landing Page.

Dalam merancang media-media tersebut, penulis juga menggunakan warna yang sesuai dengan konsep yang ingin penulis ciptakan. Warna yang digunakan dalam perancangan karya ini ialah warna-warna yang mampu menarik dan Mempengaruhi Psikologi calon konsumen. Adanya media-media promosi ini dalam bentuk Online dan Offline diharapkan dapat membuat calon konsumen mencoba membuat sebuah pengalaman baru dalam menggunakan produk Tenun kubang Marni Geneng.

#### **B. Saran**

Saran kedepannya untuk merancang karya serupa, dalam tahap perancangan awal diharapkan pembaca bisa melakukan riset data terkait terlebih dahulu dan mempersiapkan secara matang lokasi pengambilan

gambar yang dituju, waktu dan durasi pengambilan gambar, serta mempersiapkan rencana cadangan untuk mengantisipasi waktu yang berlebih atau tidak sesuai dengan rancangan jadwal yang sudah di racang. Selain itu akan lebih baik jika perencanaan rancangan karya atau proposal mengenai rancangan yang akan dilaksanakan disampaikan ke pemerintah setempat dan mendapatkan bantuan baik itu berupa bantuan moril maupun bantuan material.

Bagi instansi terkait, khususnya Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten 50 Kota bisa lebih meningkatkan upaya promosi UMKM yang berpotensi di Kabupaten 50 kota dan semoga dengan adanya perancangan tugas ini bisa menjadi referensi bagi pihak Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten 50 Kota agar melakukan sebuah gebrakan baru dalam merancang media promosi UMKM agar siapapun yang melihat menjadi tertarik untuk merasakan langsung pengalaman dalam menggunakan produk yang di produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- M. Suyanto. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi
- Kusrianto, Adi. (2007, 2009) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:  
CV. Andi Yogyakarta
- A, Nursyrwan. (1982). *Songket Tradisional Minangkabau*, Proyek Pengembangan  
Permuseuman Sumatera Barat, Padang
- Rahmanita, Nofia. (2011). *Tenun Songket*. Padangpanjang: Perpustakaan  
Institut Seni Indonesia Padangpanjang
- Dt. Garang dan Syafrial. (2019). *Tenun Songket Sumatera Barat*. Bekasi:  
CV. Sarana Cipta Kreasi
- Bambang Semedhi. (2011). *Sinematografi-Videografi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Shimp. Terence A. 2002. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi  
Pemasaran Terbaru Edisi 5 Jilid II*. Jakarta; ERLANGGA
- Prof. Dr. Azhar Arsyad, M.A. *Media Pembelajaran Audio Visual*
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas*.  
Jakarta: Prenada Media Group
- Lee, Monle & Carla Jhonson. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam  
Perspektif Global*, Kencana, Jakarta.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual  
Periklanan*, Dimensi Pres, Yogyakarta.

## Sumber Lain

Lutfy Duana Darsa. 2019 “Perancangan Media Promosi Objek Wisata Kota Padangpanjang”. Laporan Tugas Akhir Institut Seni Indonesia Padangpanjang.

FA. Wisnu Wirawan, Primadona haspari. 2016 “ Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia” Jurnal Rekam, Vol 12 No.2

Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis. 2019 “ Strategi Komunikasi Pemasaran OneFour Three.Co di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness” Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 2, No.1

Dinar Widianita. 2009 “ Tugas Script Writer Dalam Penulisan Naskah Feature di PH Media Visitama Communication (Mevicomm Production). Laporan Tugas Akhir Universitas Sebelas Maret.

