

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seni tattoo dan praktiknya hampir dapat ditemukan di seluruh wilayah dunia dengan tujuan, maksud dan fungsi sesuai budaya setempat. Awalnya tattoo dipakai oleh suku-suku di berbagai wilayah dunia sebagai penandaan wilayah, derajat, pangkat, bahkan kesehatan seseorang. Tato adalah seni merajah tubuh atau bagian tubuh tertentu untuk menghasilkan gambar atau symbol sesuai dengan kehendak dan budaya dari seseorang.

Namun oleh sebagian masyarakat, memandang tattoo yang melekat pada tubuh seseorang di pandang sinis dan negatif ,dimana umumnya orang yang bertattoo dianggap pelaku kriminal karena banyaknya para narapidana yang memiliki tattoo. Kemudian citra tersebut masuk ke dalam pemahaman masyarakat bahwa tato adalah citra yang buruk” ( Burgess dan Clark, 2010 ).

Seiring berkembangnya jaman, semakin luntur pula persepsi masyarakat tentang mendiskriminasikan tato, karena banyaknya budaya-budaya dari barat yang masuk melalui *style* dan *fashion*. Artis bintang film ataupun juga para musisi, mereka rata-rata memiliki tattoo pada tubuh mereka. Kemudian merubah cara pandang anak-anak muda bahwa tattoo tak lagi berkonotasi negatif, keren, dan juga bagian seni masyarakat modern. Hal ini yang mendorong masyarakat untuk tak lagi mempedulikan pendapat negatif, bahkan tak hanya kaum pria yang memiliki tattoo, kaum wanita pun banyak yang mengoleksi tattoo di tubuh

mereka. Mereka lebih positif dan senang mengartikan tattoo sebagai salah satu ungkapan kebebasan berekspresi dan kreatifitas.

Minat positif masyarakat tentang tattoo membuat para distributor menyediakan tempat pelayanan tattoo atau studio dengan tujuan memudahkan masyarakat yang ingin mentato tubuh mereka. Dengan pelayanan yang cukup memuaskan dan kualitas yang terjamin hadir T.T.M Tattoo Parlour di tengah-tengah kota Padang Panjang.

T.T.M tattoo parlour adalah sebuah home studio atau tempat yang menyuguhkan jasanya dalam pembuatan tato. T.T.M Tattoo Parlour berdiri karena kecintaan pemilik terhadap seni tattoo dan hobi menggambar. Awal berdirinya T.T.M Tattoo Parlour pada tahun 2018. Pada awalnya melakukan penjualan jasanya hanya dari pintu ke pintu (*door to door*). Pada tahun 2019, kebutuhan konsumen akan tato mulai meningkat yang membuat T.T.M Tattoo Parlour harus memiliki studio sendiri. T.T.M Tatto Parlour telah memiliki mini studio yang beralamat di Silaing Bawah, Padangpanjang.

T.T.M Tattoo Parlour telah menjalankan SOP dalam pembuatan tattoo. Konsumen dari T.T.M Tattoo Parlour tidak hanya berasal dari kota Padang Panjang, bahkan berasal dari wilayah luar kota Padang Panjang. Potensi yang dimiliki oleh studio tattoo terbilang menjanjikan, karena belum banyaknya studio tattoo di Sumatera Barat khususnya di daerah Padang Panjang. T.T.M Tattoo Parlour baru melakukan promosinya dari mulut ke mulut dan media social dalam melakukan publikasinya. Oleh karna itu media promosi yang

sedang di lakukan oleh T.T.M tattoo parlour belum efektif karna belum menjangkau ke semua masyarakat yang meminati seni tattoo.

Wasil wawancara dari beberapa masyarakat kota Padang Panjang mengenai stereotipe tentang tattoo adalah masyarakat Padang Panjang telah menganggap hal yang lumrah terhadap seni tattoo. Karna di kota dengan julukan Serambi Mekah ini sendiri terdapat kampus seni yaitu Intitut Seni Indonesia. Masyarakat tidak menganggap lagi orang yang bertatto sebagai pelaku kriminal bahkan sudah menganggapnya sebagai fashion dan gaya hidup.

Pada konsep PLC ( Product Life Cycle ) dalam pemasaran T.T.M Tattoo Parlour berada dalam tahap pengenalan, maka dari itu dibutuhkan lah media promosi yang efektif, sehingga T.T.M Tattoo Parlour dapat berada di tahap selanjutnya. Faktor yang mempengaruhi sedikit banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung adalah salah satunya berupa iklan dalam bentuk komunikasi visual yang efektif dan efisien. T.T.M Tattoo Parlour tergolong masih awal, sehingga minimnya masyarakat mengetahui keberadaan dan maksud T.T.M Tattoo Parlour berdiri. Studio tattoo ini ingin memperkenalkan berbagai jenis produk dan pelayanan kepada masyarakat khususnya penggemar seni tattoo melalui iklan audio visual.

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 atau jasa 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 audiens.

Kemenarikan 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. 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 dan jasa, agar lebih efektif untuk menunjang sebuah promosi. Salah satu usaha yang cukup berkembang saat ini adalah usaha pembuatan tato, bahkan zaman sekarang sudah menjadi *fashion* bagi kalangan remaja zaman sekarang. Ditambah lagi dengan daya tarik masyarakat yang sangat tinggi menyebabkan masyarakat sangat konsumtif. Berdasarkan latar belakang di atas, maka T.T.M Tattoo Parlour membutuhkan sebuah promosi yang mampu membedakan dari studio tattoo yang lain dan sebagai promosi agar masyarakat tidak hanya mengenal, tetapi tertarik untuk mencoba pelayanan jasa dari T.T.M Tattoo Parlour.

## **B. Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana merancang media audiovisual T.T.M Tattoo Parlour dengan pendekatan teori-teori desain, sehingga menghasilkan media iklan berkarakter serta dapat menjadi solusi untuk mempromosikan T.T.M Tattoo Parlour ?
- b. Bagaimana bentuk aplikasi media komunikasi visual dari audiovisual T.T.M Tattoo Parlour dalam melakukan kegiatan promosi sehingga mencapai

sebuah solusi untuk merancang media promosi yang efektif dari T.T.M  
Tattoo Parlour ?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Perancangan**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat diketahui tujuan perancangan media promosi Audio Visual dari T.T.M Tattoo Parlour adalah sebagai berikut :

1. Untuk mempromosikan T.T.M Tatto Parlour kepada masyarakat luas (meningkatkan jumlah konsumen).
2. Membuat media promosi yang efektif sehingga T.T.M Tattoo Parlour dikenal dalam skala yang lebih luas.
3. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang T.T.M Tatto Parlour ini dan meningkatkan daya tarik konsumen serta memberikan edukasi tentang tattoo.

### **2. Manfaat**

Manfaat perancangan media promosi Audio Visual dari T.T.M Tattoo Parlour adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat untuk *stakeholder***

- a. Perancangan media promosi yang diharapkan membangun *trust* (kepercayaan) bagi konsumen terhadap T.T.M Tattoo Parlour.
- b. Menjadi media komunikasi dan informasi yang relevan bagi target audiens.

- c. Dengan perancangan media promosi yang dirancang akan memberi pemahaman kepada konsumen bahwasanya T.T.M Tattoo Parlour telah menerapkan SOP dalam pembuatan tato.

## **2. Manfaat untuk perancangan (desainer)**

- a. Sebagai sebuah aktivitas berkarya desain dan menerapkan keilmuan yang selama ini dipelajari.
- b. Perancangan media promosi T.T.M Tattoo Parlour diharapkan menjadi panduan bagi perancang-perancang media promosi berikutnya.
- c. Sebagai kontribusi bagi desainer dalam memberikan solusi kreatif terhadap pemilik usaha.

## **3. Manfaat bagi pemilik usaha**

- a. Dapat menjadi dokumentasi dan acuan bagi T.T.M Tattoo Parlour.
- b. Dapat meningkatkan citra kepada target audiens.
- c. Dengan adanya media promosi ini akan lebih memperlihatkan dari T.T.M Tattoo Parlour sebagai tempat pembuatan tato yang telah menerapkan SOP dalam pembuatan tato.

## **D. Tinjauan Karya**

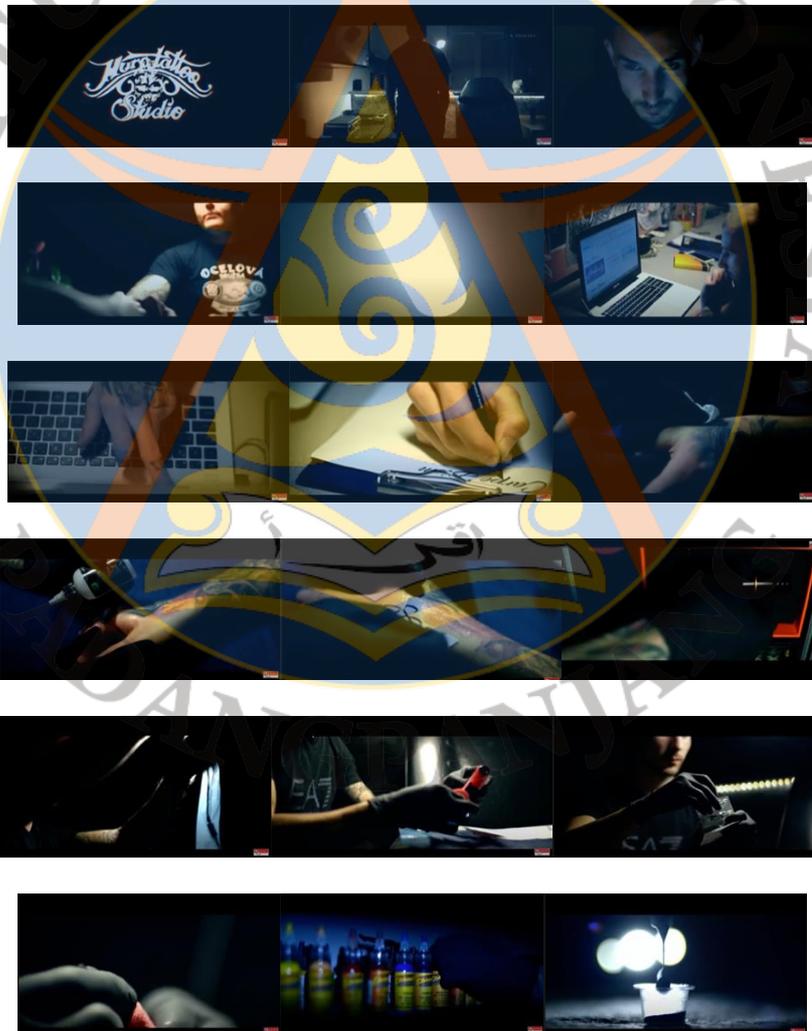
Sebelum kita merancang media promosi T.T.M Tattoo Parlour agar bisa mencitrakan atau menemukan perbedaan serta nilai kebaruan dalam karya yang ingin diciptakan. Oleh sebab itu, perlu hendaknya kita melakukan perbandingan karya yang akan kita garap dengan karya yang telah ada. Berikut ini beberapa karya yang akan dijadikan sebagai karya pembanding.

Ada tiga media promosi yang akan dijadikan sebagai pembandingan, yaitu video promosi Muro Tattoo Studio, video promosi Revolver Tattoo Studio dan video promosi Lawless Tattoo Jakarta

#### 1. Vidio promosi Muro Tattoo Studio

Media promosi Muro Tattoo Studio yang berdurasi 2 menit 42 detik.

Video ini bercerita tentang proses pembuatan tato di studio tersebut. Studio tersebut telah melakukan SOP dalam pembuatan tatonya.



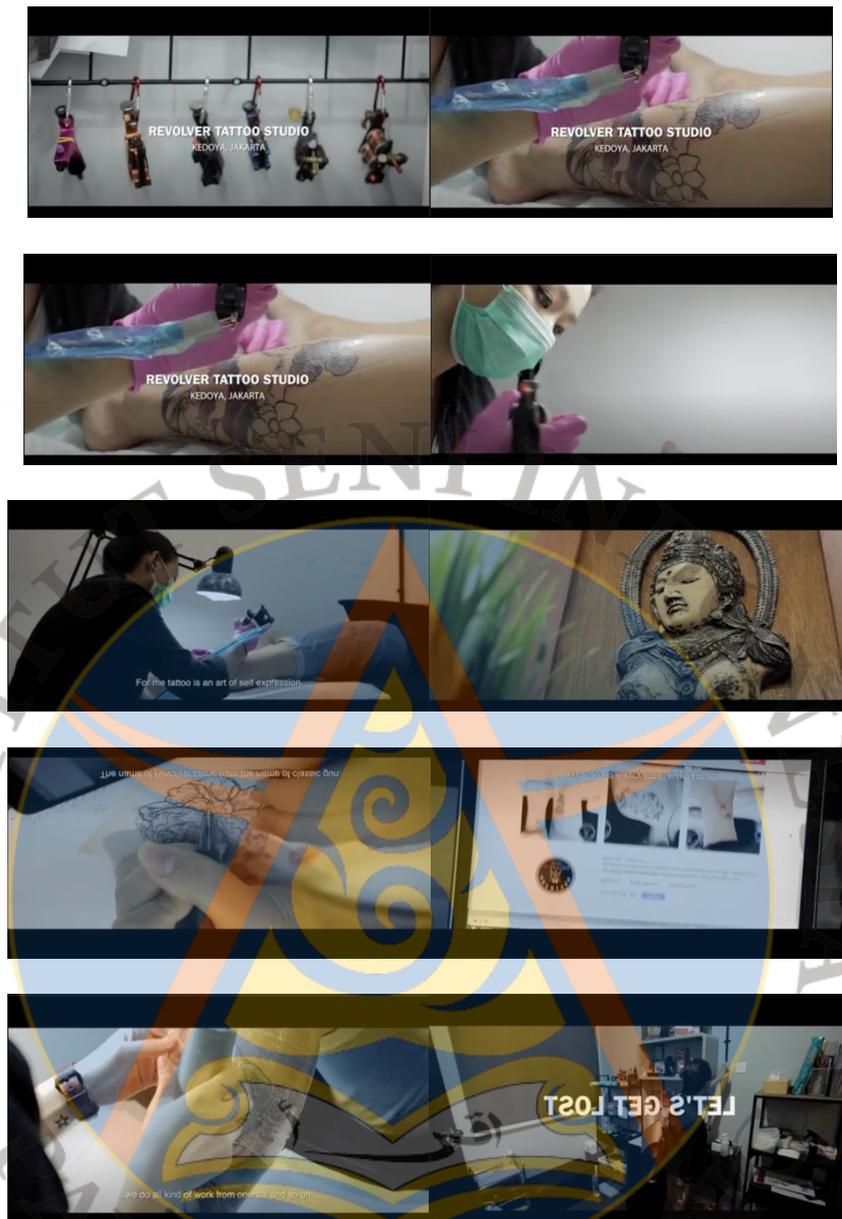


Gambar. 1  
Capture video Muro tattoo studio  
(sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=IzRacRtpkQ>)  
Diakses : 07 September 2020

Video promosi T.T.M Tattoo Parlour yang akan dirancang tidak jauh berbeda dengan video promosi Muro Tattoo Studio, akan tetapi lebih akan ada perbedaannya dalam memperlihatkan apa saja peralatan pengerjaan pembuatan tato dan pengerjaan tato sesuai dengan SOP yang telah berlaku. Pada rancangan video yang akan dirilis nanti bernuansa menyenangkan dan tidak membosankan, memperlihatkan suasana, dan fasilitas yang ada, serta memberikan sajian visual yang lebih menarik di samping itu konten video yang dibuat juga meningkatkan citra T.T.M Tattoo Parlour.

## 2. Vidio promosi Revolver Tatto Studio

Media promosi Revolver Tattoo Studio yang berdurasi 1 menit 37 detik. Video ini bergenre semi dokumenter. Vidio ini menceritakan tentang bagaimana terbentuknya Revolver Tattoo Studio dan genre tato yang biasa dikerjakan di tato studio tersebut.

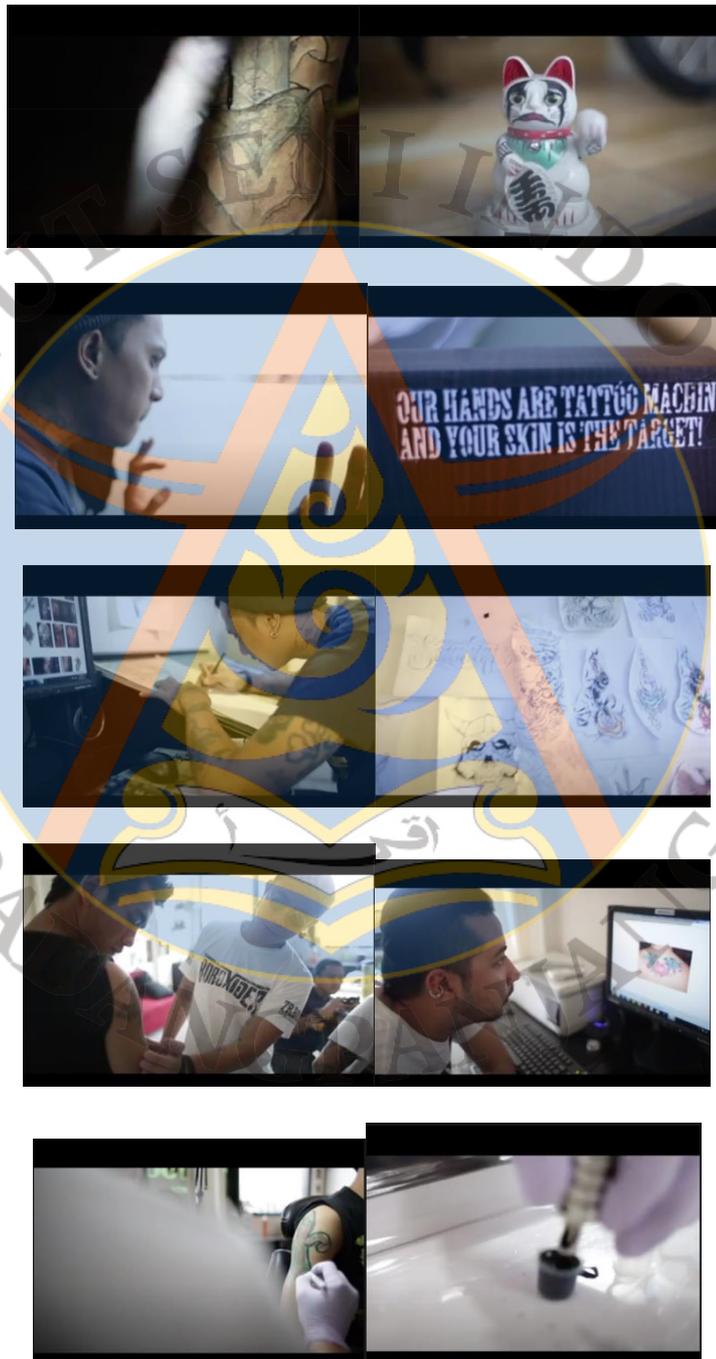


Gambar. 2  
Capture video Revolver tattoo studio  
(sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=2-hSST7bYdA> )  
Diakses : 07 September 2020

Video dari Revolver Tattoo Studio tidak jauh berbeda dari video promosi yang akan dirancang. Kedua studio ini sama-sama memperlihatkan dari segi fasilitas yang ada pada T.T.M Tattoo Parlour dan menceritakan genre apa saja yang biasa dikerjakan oleh T.T.M Tattoo Parlour. Perancangan video promosi

T.T.M Tattoo Parlour memberikan sajian media audio visual yang lebih menarik dari video Revolver Tattoo Studio yang nantinya akan membedakan dengan Revolver Tatto Studio.

### 3. Vidio promosi Lawless





Gambar. 3

Capture video Lawless Tattoo Jakarta

(sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=CcWVITYPmlw>)

Diakses : 07 September 2020

Vidio promosi dari studio tattoo Lawless Tattoo Jakarta ini berdurasi 3 menit 52 detik. Dalam video promosi ini Lawless Tattoo Jakarta menjelaskan profil dari studio nya tersebut serta profil dari artis tattoo yang ada di studio tersebut. Dalam video ini berisikan footage proses pembuatan tattoo dan di selingi dengan wawancara mengenai profil dari studio tersebut serta profil dari artis tattoo yang ada di studio Lawless Tattoo Jakarta.

Setelah melihat beberapa karya pembeding, media promosi yang akan dirancang akan lebih menonjolkan pada bagian fasilitas dan pengerjaan dalam pembuatan tato telah sesuai dengan SOP yang berlaku. Media promosi yang akan dirancang berbeda dari segi tampilan visual dengan lebih memberikan kesan *cinematic* dalam video. Dengan memperhatikan data dan memvisualisasikan T.T.M Tattoo Parlour lebih menarik dalam penggarapan media promosinya mampu mempengaruhi konsumen untuk datang ke T.T.M Tattoo Parlour.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Promosi (*Promotion*)**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pro.mo.si n 1 kenaikan angkat (tingkat); naik pangkat (tingkat); 2 hal memperoleh gelar doktor; 3 pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan cara upacara khusus; 4 perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagangan sebagainya); reklame – (KBBI :1994)

Menurut Terence A. Shimp (2002) melalui bukunya “PeriklananPromosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu” mengacu pada setiap

insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (perdagangan besar) 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.

Promosi kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Promosi juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan, kegunaan produk dan dimana produk tersebut dapat diperolehnya.

Menurut William J Stanton, “Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”. 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. (Phillips Kotler, 2000:119)

Menurut Basu Swastha *promotion mix* adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi

(*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

*Promotion Mix* terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertising*)

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

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

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

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

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

Promosi dapat pula membangun identitas dan kesadaran *brand*, seperti yang diilustrasikan oleh *frontier airlines*. Promosi penjualan adalah tipe komunikasi pemasaran yang mirip, tetapi tidak sama dengan *advertising*. *Advertising* di desain untuk membangunkesadaran brand dalam jangka panjang, sedangkan promosi penjualan di fokuskan untuk menimbulkan tindakan. *American Marketing Association (AMA)* memberikan definisi promosi, yaitu penekananpemasaran media dan nonmedia yang diaplikasikan untuk periode

waktu yang tak ditentukan sebelumnya dan terbatas dengan level konsumen, retail, grosir dalam rangka menstimulasi tindakan mencoba produk, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan permintaan ketersediaan produk.

Dalam perspektif komunikasi, istilah promosi berarti upaya menyampaikan sesuatu pesan dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas. Kata promosi memiliki arti yang lebih sempit dibanding pemasaran, namun lebih luas dibanding publisitas dan iklan. Semua kegiatan promosi berarti merupakan kegiatan pemasaran, namun kegiatan pemasaran tidak otomatis termasuk kegiatan promosi. Kegiatan publisitas dan iklan sudah otomatis merupakan bentuk-bentuk kegiatan promosi, namun semua kegiatan promosi tidak otomatis masuk dalam kegiatan *publisitas* dan iklan.

Menurut Daniel Starch yang dikutip oleh Bedjo Riyanto (2001), hal lain yang membedakan kegiatan periklanan dengan promosi adalah bentuk sasaran yang ingin ditimbulkan. Bila dalam periklanan, sasarannya adalah mengubah jalan pikiran (*state of mind*) calon konsumennya untuk membeli. Sedangkan dalam kegiatan promosi, yang menjadi sasaran adalah merangsang kegiatan pembeli di tempat (*immediately stimulating purchase*). Begitu juga yang dikatakan oleh Rendra Widyatama (2005, 17-22) Iklan merupakan kegiatan dari aktivitas promosi, dan bagian dari kegiatan pemasaran.

Menurut Simamora (2000:761) adapun tujuan promosi diantaranya, (1) Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan produk atau merek. (2) Mempengaruhi sikap para pembeli terhadap sebuah perusahaan, produk atau

merek. (3) Meningkatkan taraf preferensi merek dari para pembeli pada segmen yang dijadikan sasaran. (4) Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifik atau calon target. (5) Menghasilkan pembelian ulang sebuah merek. (6) Memikat pelanggan baru.

## 2. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal (Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, 2011:6)

Advertising juga berkaitan dengan kreativitas. Seperti 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*. (Moriarty dkk, 2011:7)

Menurut Riyanto (2010) mengartikan “iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang di sampaikan lewat suatumedia dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

*Advertising* moderen juga mencakup faktor penting lainnya, seperti media, audiensi dan tujuan. *Advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk.

Definisi *advertising* ini mengandung lima faktor yaitu, (1) *advertising* biasanya di bayar oleh pengiklan, meski beberapa iklan, seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis. (2) pesannya dibayar, dan sponsornya di indentifikasi. (3) *advertising* umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu. (4) kebanyakan *advertising* memberi informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, *advertising* juga dimaksudkan untuk membujuk atau memengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi. (5) pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat non personal. ( Moriarty, 2011: 9 )

Dengan kata lain, *advertising* tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif. Ringkasnya *advertising* moderen adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu untuk menciptakan dampak, yakni respons konsumen, seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. *Advertising* mempunyai empat peran utama

dalam dunia bisnis dan masyarakat: pemasaran, komunikasi, ekonomi dan masyarakat.

*Advertising* pemasaran merupakan proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyediakan barang dan jasa. Departemen pemasaran atau manajer pemasaran bertanggung jawab atas penjualan produk perusahaan, yang dapat berupa barang, jasa, atau ide, produk juga diidentifikasi berdasarkan kategori produknya.

*Advertising* adalah sebuah komunikasi, dalam satu pengertian ia merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen *advertising* akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respons, seperti penjualan.

Kontribusi ekonomi dan *advertising* berasal dari keunggulannya sebagai alat pemasaran massal. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu produk, semakin tinggi penjualannya dan semakin tinggi level penjualannya semakin murah harga produknya. Dengan kata lain, sebagian besar ekonomi berpendapat bahwa, karena iklan menjangkau kelompok konsumen yang sangat banyak, maka iklan membuat biaya pemasaran lebih hemat, sehingga dapat menurunkan harga konsumen.

*Advertising* juga memiliki peran sosial. Selain memberi informasi tentang produk baru, *advertising* juga mencerminkan tren fesyen dan desain, dan memperkaya wawasan estetika kita. *Advertising* juga punya peran edukasional karena ia mengajarkan kepada kita tentang produk baru dan

kegunaannya. Iklan membantu kita membentuk citra kita sendiri melalui identifikasi kita pada model iklan.

Menurut Rendra Widyatama Iklan mengandung 6 (enam) prinsip dasar:

1. Adanya pesan tertentu

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang di sampaikan oleh sebuah iklan, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan nonverbal.

2. Dilakukan oleh komunikator

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan, adalah bahwapesan tersebut di buat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas.

3. Dilakukan dengan cara non personal

Dari pengertian iklan yang di berikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka.

4. Pesan di sampaikan untuk khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin di tujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang sampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target audiens tertentu.

5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar, oleh

kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan carabarter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan (Rendra Widyatama,2005:17-22).

### **3. Audio Visual**

*Audio visual* merupakan gabungan dari dua kata Audio dan visual yang berarti suara dan gambar, atau dengan kata lain *audio visual* adalah alat peraga yang dapat dilihat dan didengar. Menurut Marshal Meluhan pengertian media adalah suatu ekstensi manusia yang memungkinkannya mempengaruhi orang lain yang tidak mengadakan kontak langsung dengan dia.<sup>1</sup> *Audio visual* yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti rekaman video, 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 didalamnya terdapat media audio dan visual seperti televisi, headphone, video player, radio cassette, dan alat perekam.

a. Macam-macam media *audio visual*

Media *audio visual* dibagi dalam:

- 1) Audio visual murni, yaitu baik unsur suara maupun unsur gambar berasal dari satu sumber seperti video 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 (2005:171) untuk memproduksi iklan televisi harus melalui 3 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.

#### 4. Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Danton

Sihombin (2001:2) rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetika. Jadi, tipografi merupakan bidang keilmuan yang membahas dan mengupas seluk beluk huruf. Studi tipografi pada perancangan identitas visual Bukittinggi Vintage sangat penting karena efektif tidaknya sebuah karya grafis tergantung pada tipografi yang ada didalamnya.

Menurut Rustan (2009 :78), terdapat dua macam tipografi dalam identitas visual, yakni tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi-aplikasi logo. Karena memiliki fungsi berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya sebuah logo menggunakan jenis huruf *Lato*, tidak berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan *Lato* juga.

Pada *letter marks* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya.

*Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen

terkecil. Huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa memperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen di sekitarnya.

*a. Legability*

*Legability* adalah kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/ karakter. *Legability* menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan legabile apabila masing-masing huruf/ karakter mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

*b. Readability*

*Readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. *Readability* tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komponen. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan tipografi yang sesuai dalam sebuah karya desain akan menyampaikan informasi dan pesan dengan baik, dapat dipahami dan memunculkan efek yang diinginkan.

## **5. Warna**

Warna merupakan unsur visual yang terdapat pada sebuah karya desain. Menurut Adi Kusrianto (2009:31) “Warna merupakan unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Warna akan menentukan kesan terhadap suatu karya.

Menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto dalam bukunya (2010 : 11) “Warna

didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis, sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan”. Secara objektif/fisik, warna dapat diperkirakan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Selain warna dapat dilihat dengan mata, ternyata warna mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

Warna merupakan komunikasi yang cepat untuk menyampaikan makna dan pesan dalam sebuah desain logo. Hal ini merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang digunakan oleh desainer. Sebagai bagian dari logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo. Pemilihan warna dalam perancangan logo, harus mampu menyampaikan atau menginterpretasikan perusahaan.

## **F. Metode Penciptaan**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelaah permasalahan ini adalah dengan menggunakan beberapa cara yaitu melakukan Wawancara dan Internet.

#### **1. Observasi**

Melakukan observasi ke pada masyarakat yang tertarik pada seni Tatto khususnya di kota Padangpanjang. Observasi dilakukan guna mendapatkan

informasi terkait keinginan atau kebutuhan konsumen serta mengetahui stereotipe tentang tattoo terhadap masyarakat Padangpanjang. Setelah melakukan observasi di lapangan ditemukan sejumlah permasalahan yang ada seperti belum adanya media promosi yang mendukung terkait promosi dari T.T.M Tattoo Parlour dan media-media promosi lainnya. Sehingga dibutuhkan prancangan berupa media promosi dalam bentuk Audio Visual agar target promosi tercapai.

## 2. Wawancara

Wawancara kepada masyarakat tentang ketertarikannya terhadap seni Tattoo. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap orang yang ber tattoo. Selanjutnya wawancara kepada klien dan konsumen bagaimana perasaan klien dan konsumen ketika ingin membuat Tattoo di T.T.M Tattoo Parlour dan pendapat nya setelah selesai membikin Tattoo di T.T.M Tattoo Parlour. Serta bagaimana kesan klien dan konsumen terhadap T.T.M Tattoo Parlour sehingga konsumen bisa kembali lagi menggunakan jasa dari T.T.M Tattoo Parlour. Hasil wawancara konsumen membahas tentang kesan, saran, terhadap T.T.M Tattoo Parlour.



**Gambar 4**  
*Wawancara bersama saudara Risky sebagai konsumen  
T.T.M Tattoo Parlour*  
(Dokumentasi: Dicky Rahmat Illahi, 2021)



**Gambar 5**  
*Wawancara bersama saudara Qodri sebagai masyarakat  
Padang Panjang*  
(Dokumentasi: Sabda Syahrehan Faresz, 2021)



**Gambar 6**  
*Wawancara bersama saudara Fauzi sebagai masyarakat  
Padang Panjang*  
(Dokumentasi: Dicky Rahmat Illahi, 2021)



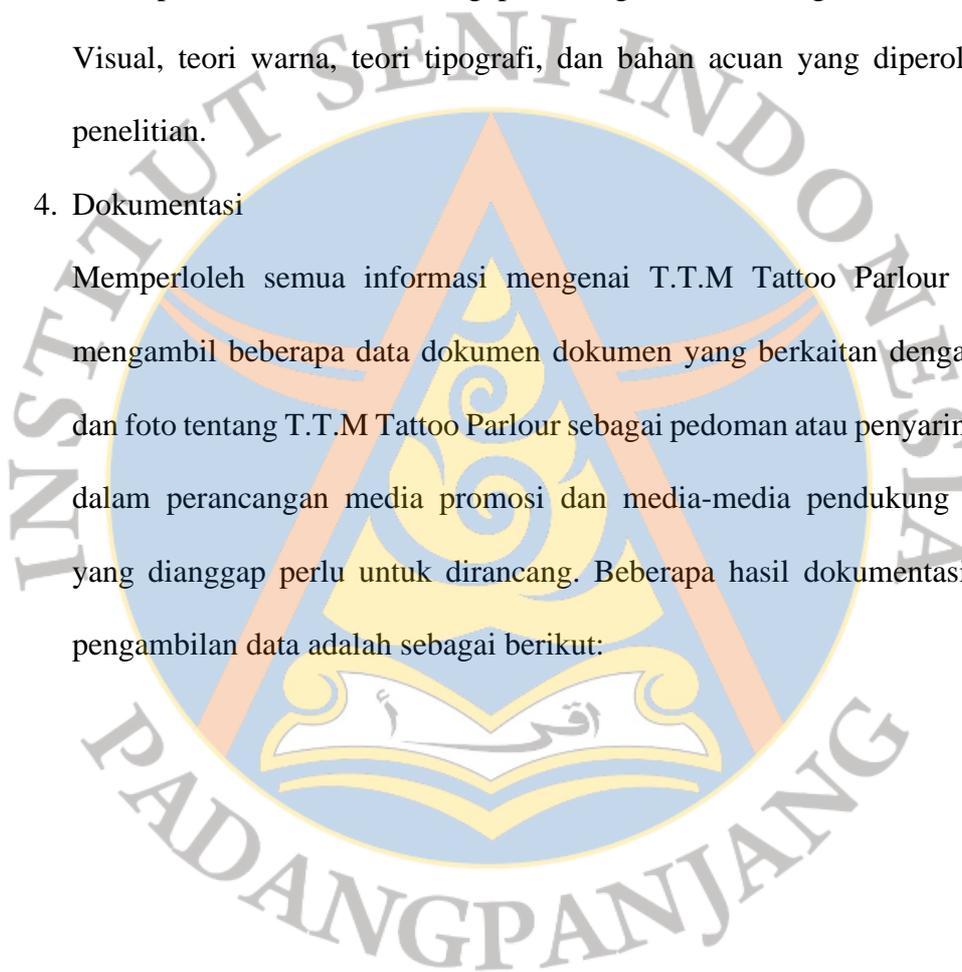
**Gambar 7**  
*Wawancara bersama saudara Rakha sebagai Konsumen  
T.T.M Tattoo Parlour*  
(Dokumentasi: Dicky Rahmat Illahi, 2021)

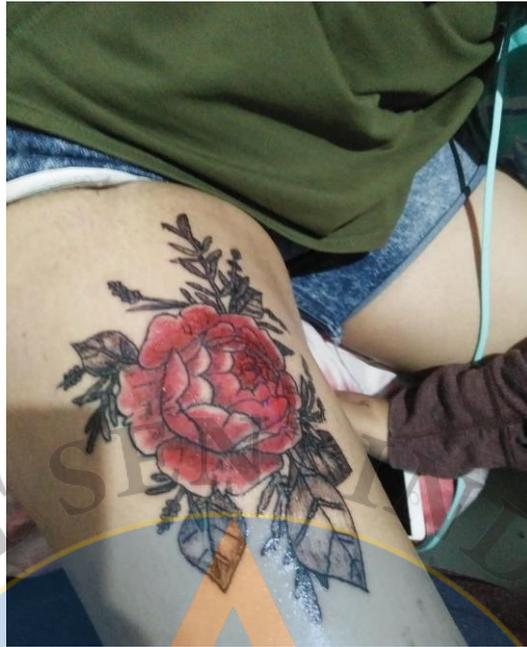
### 3. Kepustakaan

Teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam- macam material yang terdapat di ruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen, dan sebagainya yang relevan. (Koentjaraningrat, 1983 : 420). Dalam pengantar karya ini, penulis menggunakan pustaka dari beberapa sumber buku tentang perancangan Advertising, Promosi ,Audio Visual, teori warna, teori tipografi, dan bahan acuan yang diperoleh dari penelitian.

### 4. Dokumentasi

Memperoleh semua informasi mengenai T.T.M Tattoo Parlour dengan mengambil beberapa data dokumen dokumen yang berkaitan dengan visual dan foto tentang T.T.M Tattoo Parlour sebagai pedoman atau penyaringan ide dalam perancangan media promosi dan media-media pendukung lainnya yang dianggap perlu untuk dirancang. Beberapa hasil dokumentasi dalam pengambilan data adalah sebagai berikut:





**Gambar 8**

*Hasil Karya Tatto T.T.M Tattoo Parlour  
(Sumber: Prima Ridho Furqani, 2019)*



**Gambar 9**

*Hasil Karya Tatto T.T.M Tattoo Parlour  
(Sumber: Prima Ridho Furqani, 2019)*



**Gambar 10**

*Hasil Karya Tatto T.T.M Tattoo Parlour*  
(Sumber: Ambang Mulia Lubis, 2020)



**Gambar 11**

*Hasil Karya Tatto T.T.M Tattoo Parlour*  
(Sumber: Ambang Mulia Lubis, 2019)



**Gambar 12**  
*Proses pengerjaan Tatto T.T.M Tattoo Parlour*  
(Sumber: Laras Anggun Annisa, 2020)



**Gambar 13**  
*Proses pengerjaan Tatto T.T.M Tattoo Parlour*  
(Sumber: Prima Ridho Furqani, 2020)

Dari hasil dokumentasi T.T.M Tattoo Parlour dan media promosi yang ada pada T.T.M Tattoo Parlour dapat menjadi dasar pemikiran dan gagasan dalam penerapan media promosi yang lebih baik dalam proses perancangan.

## 5. Studi Lapangan

### 1. Geografis

Dalam perancangan media promosi secara umum mencakup wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan lebih khususnya kepada masyarakat Provinsi Sumatera Barat Kota Padangpanjang, dan sekitarnya.

### 2. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 18 sampai 50 Tahun.

Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan

Strata sosial : Seluruh strata sosial Masyarakat yang menyukai dan meminati seni Tatto

### 3. Psikografis

1. Orang yang berada dalam ranah cultur underground.

2. Musisi dan Pekerja seni lainnya

3. Orang yang mencitai seni tattoo.

## 2. Analisis Data

Dalam menganalisa suatu permasalahan di butuhkan suatu rangkaian pertanyaan yang benar sehingga solusi yang dicapai akan tepat dan efisien. Untuk mendukung terciptanya perancangan media promosi Audio Visual T.T.M Tatto Parlour, maka dirancang sebuah metode yang mendalami tentang apa yang menjadi kebiasaan-kebiasaan yang ada pada sasaran, dengan menggunakan Metode Analisis S.W.O.T

#### A. Strength (kekuatan)

Kelebihan yang dimiliki oleh T.T.M Tattoo Parlour diantaranya :

1. Fasilitas dan alat yang telah sesuai dengan SOP pembuatan tattoo.
2. T.T.M Tattoo Parlour memiliki 2 artis tattoo
3. T.T.M Tattoo Parlour memiliki artis tattoo yang profesional di bidangnya
4. T.T.M Tattoo Parlour memberikan kenyamanan untuk menjaga loyalitas konsumen untuk berkunjung

#### B. Weakness (kelemahan)

Beberapa kelemahan yang dirasakan:

1. Media promosi yang belum masif.
2. Pihak pengelola yang belum memberitahukan pelayanannya kepada pengunjung.
3. Potensi yang ada pada T.T.M Tattoo Parlour belum dipublikasikan secara detail oleh pemilik.

#### C. Opportunities (peluang)

Beberapa peluang pada T.T.M Tattoo Parlour ini :

1. T.T.M tattoo Parlour satu satunya mini studio tattoo di Padangpanjang.
2. Fasilitas yang telah mendukung SOP pembuatan Tattoo
3. Memiliki 2 Artis tattoo yang profesional
4. Lokasi T.T.M Tattoo Parlour mudah di akses.

#### D. Thearts (Ancaman)

Ancaman dalam perancangan media promosi T.T.M Tattoo Parlour ini ialah:

1. Belum semua orang yang berani dan mau membuat Tattoo
2. Masi ada nya stigma stigma buruk tentang Tattoo

Setelah menganalisa menggunakan analisis S.W.O.T dapat di simpulkan bahwa perancangan media yang akan di rancang pada T.T.M Tattoo Parlour melalui media Audio Visual dikarenakan perancangan media promosi melalui Audio Visual dapat memperlihatkan dengan jelas proses pembuatan tattoo yang di lakukan telah melakukan SOP dalam pembuatan tattoo. Pada perancangan ini juga digunakan media cetak sebagai media pendukungnya, hal ini diharapkan penyebaran informasi lebih merata.

Media promosi berbentuk cetak di targetkan terhadap masyarakat Sumatra barat atau pun yang sedang berada di Sumatra barat, sedangkan media promosi digital secara global. Sosial media T.T.M Tattoo Parlour sebagai tempat dirangkumnya informasi-informasi dari T.T.M Tattoo Parlour itu sendiri.

#### 1. Analisi A.I.D.C.A

AIDCA adalah sebuah formula marketing yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dan acuan dalam perencanaan iklan. Perencanaan iklan disini mencakup semua aspek, mulai dari persiapan pra-produksi, produksi dan pasca-produksi iklan.

AIDCA juga bisa dikatakan sebagai alur interaksi antara produk/jasa yang dijual dengan pelanggan. Mulai dari bagaimana calon pelanggan tertarik dengan suatu brand, sampai pelanggan melakukan action untuk membeli produk/jasa yang dijual brand tersebut.

**a. Attention (Perhatian)**

Setelah melakukan riset dan observasi maka pemilihan yang tepat dalam media promosi ini adalah media promosi *audio visual*, yang bisa memberikan informasi secara efektif dan komunikatif supaya masyarakat lebih mudah memahaminya karena mengandung unsur gambar dan suara.

**b. Interest (Ketertarikan)**

Dengan menggunakan teknik *tracking* dan *hand held*. Sedangkan untuk proses editingnya akan menggunakan tehnik *cutting jump cut*, *cut to cut* dan efek lainnya sesuai kebutuhan . Efeknya akan tampak seperti seorang karakter atau obyek berpindah posisi atau berpindah lokasi secara mendadak akan membuat *audience* tertarik untuk lebih mengenal dan menggunakan jasa T.T.M Tattoo Parlour .

**c. Desire (Keinginan)**

Dengan video yang mengutamakan *Composition*: komposisi gambar yang terukur dan dapat menyajikan komunikasi *visual* secara *filmis* akan membuat *audience* berkeinginan untuk menggunakan jasa T.T.M Tattoo Parlour.

#### **d. Conviction**

Dengan menggunakan media utama Audio Visual dengan proses pembuatannya mampu meyakinkan audience bahwa T.T.M Tattoo Parlour adalah tempat yang tepat dalam membuat Tattoo karna telah melakukan SOP dalam pembuatan tattoo.

#### **e. Action (Tindakan)**

Perancangan video promosi akan menimbulkan respon positif kepada *audience*, sehingga *audience* akan datang dan tertarik serta mengetahui proses pembuatan tattoo sesuai dengan SOP yang berlaku.

### **3. Penyajian karya**

#### **1. Media Utama**

Dalam perancangan media promosi T.T.M Tattoo Parlour , penulis memilih video sebagai media utama. Didalam video promosi T.T.M Tattoo Parlour ini nantinya akan menggunakan teknik *tracking* dan *hand held*. Sedangkan untuk proses editingnya akan menggunakan tehnik *cuting jump cut, cut to cut* dan efek lainnya sesuai kebutuhan serta menambahkan efek lighting warna hijau dan kuning sesuai dengan mood vidionya yang mengutamakan tentang *Composition*: komposisi gambar yang terukur dan dapat menyajikan komunikasi *visual* secara *dramatis*. Dengan menambahkan efek lighting berwarna hijau dan kuning akan menambah mood audience untuk tertarik menggunakan jasa dari T.T.M Tattoo Parlour. Serta dengan menambahkan efek transisi dan pengambilan gambarnya

focus kepada proses pengerjaan tattoo itu sendiri akan mengedukasi audience tentang SOP pembuatan tattoo itu sendiri , karna T.T.M Tattoo Parlour telah melakukan SOP pembuatan tattoo yang berlaku. Perancangan media utama dimulai dari tahap pra produksi seperti pembuatan *synopsis*, *storyline* dan *storyboard*, setelah tahap pra produksi selesai dilanjutkan dengan tahapan produksi berupa pengambilan gambar dilapangan dan tahap terakhir yaitu tahap pasca produksi yaitu penggabungan gambar yang telah di seleksi dan digabungkan dengan audio (*editing*), sehingga terbentuk sebuah video promosi yang menarik.

## **2. Media Pendukung**

Selain media utama, dalam perancangan ini juga diikutsertakan media pendukung. Tujuannya adalah untuk mendukung media utama dalam perancangan media promosi T.T.M Tatoo Parlour. Media pendukung yang digunakan adalah: video profil dalam bentuk interview ,poster ,*catalog*, desain web, merchandise dan promosi media sosial. Dengan hadirnya beberapa media tersebut dapat menambah bentuk promosi yang dilakukan kemudian hari, seperti video profil dalam bentuk interview yang menjelaskan profil dari T.T.M Tattoo Parlour serta mengedukasi tentang pengerjaan tattoo , poster yang dapat di sebarluaskan, desain web untuk mengenalkan T.T.M Tattoo Parlour di jejaring internet , *catalog* untuk mengenalkan hasil dari karya T.T.M Tattoo Parlour, serta dukungan dalam media sosial yang dapat berpengaruh, sehingga dapat memberikan efek yang signifikan bagi T.T.M Tattoo Parlour

#### 4. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya adalah pameran. Pada pameran skripsi karya akan menampilkan media-media yang digunakan pada perancangan media promosi *T.T.M Tattoo Parlour*. Media audiovisual akan ditampilkan selama pameran berlangsung. Desain Web juga ditampilkan pada pameran. Media Cetak berupa poster akan dicetak dengan ukuran A3, *catalogue tattoo dengan ukuran 20x20 cm*. Merchandise berupa *t-shirt, bandana, tumbler, kaca mata, stiker* dan lain sebagainya akan ditata sedemikian rupa sehingga terlihat jelas dan rapi saat pameran berlangsung.

