

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penciptaan

Indonesia memiliki banyak kerajinan tradisional yang tersebar di berbagai daerah dan terus berkembang. 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 menurut (Wiyadi,dkk 1991), 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. (Asni 2013:21) mengungkapkan bahwa “Tenun adalah hasil kerajinan benang dengan cara memasukkan benang yang arahnya horizontal (benang pakan) ke dalam 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 H. Ridwan By.

Tenun H. Ridwan By adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif tenunan Kubang, Kec. Guguk, Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat. Produk utamanya adalah kain tenun yang dapat dibuat menjadi pakaian seragam, pakaian resmi dan telah banyak digunakan oleh instansi pemerintah, swasta dan masyarakat umum di Sumatera Barat, karena tenunannya yang indah dan nyaman dipakai, produk ini telah disukai masyarakat luas. Seluruh produksi dilakukan secara tradisional atau *handmade*. Peran teknologi digital hanya terdapat pada penciptaan motif yang mana menggunakan komputer. Hal ini juga yang menjadi salah satu nilai jual Tenun Kubang H. Ridwan By.

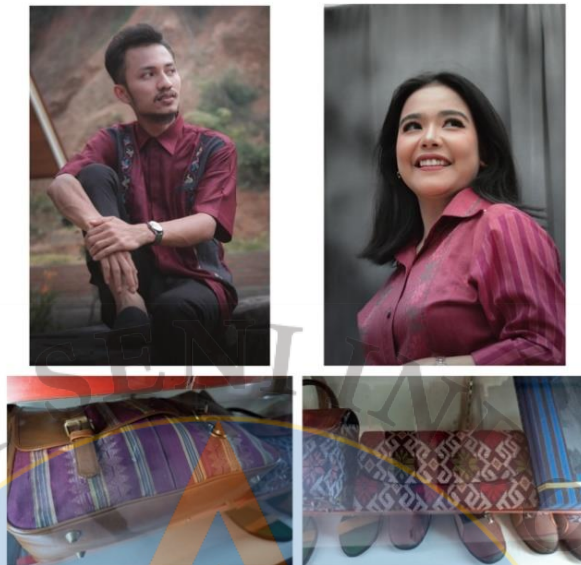
Pada perkembangannya Tenun Kubang H. Ridwan By telah digunakan oleh para desainer kelas dunia untuk dijadikan sebagai bahan untuk desain rancangan pakaian mereka. En Shirike, Fomalhaut Zamel dan lainnya telah memilih tenun Kubang untuk rancangan mereka. Keluar sebagai juara pertama Lomba Desain Busana Tenun Sumatera Barat dua kali berturut-turut tahun 2013 dan 2014, tampil di Payakumbuh *Fashion Week*, *Fashion Show Etnik Sumatera Barat*, *Islamic Fashion Festival*, Minangkabau *Jazz Festival*, Jakarta *Fashion Week 2014*, pameran pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jakarta, hingga mengikuti pameran produksi dalam negeri di Silang Monas Jakarta, ini merupakan sebagian prestasi yang telah dicapai Tenun Kubang H. Ridwan By.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Ibu Yulia Rahmi selaku generasi penerus dari perusahaan Tenun H.

Ridwan By menginginkan kedepannya perusahaan lebih berkembang lagi dan dapat menjangkau target *audience* yang lebih luas, karena pada saat ini rata-rata yang membeli produk adalah pegawai pemerintahan, instansi tertentu, Niniak Mamak, dan keluarga-keluarga *elite* yang ada di sekitar perusahaan.

Pemilik perusahaan sendiri menyatakan bahwa, kebanyakan yang membeli produk dari Tenun H. Ridwan By adalah hasil rekomendasi dan pengalaman konsumen sebelumnya, dan jangkauan pengenalan perusahaan dan produk yang dibuat belum diketahui secara luas karena belum maksimalnya media iklan yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan keberadaan perusahaan dan produk yang dihasilkan, kemudian perusahaan belum mengetahui cara yang efektif dalam mempromosikan produk melalui iklan.

Pada saat sekarang ini kebanyakan masyarakat beranggapan kain tenun hanyalah pakaian orang-orang tua dan formal, sedangkan kain tenun bisa saja digunakan oleh siapapun tergantung dari latar belakang perekonomian, pekerjaan, dan gaya hidup. Oleh sebab itu perusahaan telah melakukan inovasi agar produk ini tidak dipandang sebagai pakaian orang tua akan tetapi juga bisa digunakan oleh anak muda baik dalam acara formal maupun kasual. Maka demikian perlunya sebuah media promosi iklan untuk memperkenalkan produk dari Tenun Kubang H. Ridwan By kepada target *audience* yang lebih luas terutama pada *audience* dewasa muda.



Gambar 1

Contoh beberapa produk dari Tenun H. Ridwan By
(Sumber: Muhammad Ridho, 2020)

Beranjak dari masalah di atas, ada dua jenis iklan berdasarkan medianya yang bisa digunakan untuk promosi Tenun Kubang H. Ridwan By yaitu, iklan cetak dan iklan elektronik, dan pada saat ini media yang sangat dekat dengan keseharian target *audience* adalah iklan elektronik, seperti iklan televisi dan iklan internet yang mana sistim penggarapannya adalah audio visual, karena pada saat ini pengguna internet banyak menghabiskan waktunya untuk menonton video, baik itu di *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan media sosial lainnya.

Dengan membuat konten video yang menarik, kita bisa memanfaatkan kebiasaan dan kecenderungan target *audience* untuk menyisipkan pesan promosi. Dengan memberikan konten berupa audio visual, maka ini bisa membuat perusahaan memperlihatkan topik yang menarik dan mengenalkan produk dan perusahaan Tenun Kubang H. Ridwan By. Maka

dari itu media promosi yang digunakan dalam perancangan komunikasi visual Tenun Kubang H. Ridwan By di Nagari Kubang, Kecamatan Guguk, Kabupaten 50 Kota ini berupa konten audio visual dengan beberapa media pendukung, seperti poster, banner, kemasan, katalog produk dan konten media sosial.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang media promosi Tenun Kubang H. Ridwan By melalui Desain Komunikasi Visual untuk menginformasikan keberadaan perusahaan dan produk yang dihasilkan kepada target pasar.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan Karya

1. Tujuan

- a. Mengenalkan produk Tenun Kubang H. Ridwan By kepada target pasar.
- b. Untuk menciptakan iklan sebagai sarana informasi yang menarik, efektif, kreatif, komunikatif, dan mampu menarik minat masyarakat untuk mengetahui tentang keberadaan produk dan perusahaan.

2. Manfaat

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

2) Menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dibangku perkuliahan.

b. Institut Seni Indonesia Padangpanjang

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

c. Perusahaan Tenun Kubang H. Ridwan By

Memberikan tambahan wawasan kepada perusahaan Tenun Kubang H. Ridwan By tentang Desain Komunikasi Visual dan memberikan informasi tentang media yang efektif dan efisien melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan produk dari perusahaan kepada masyarakat.

D. Tinjauan Karya

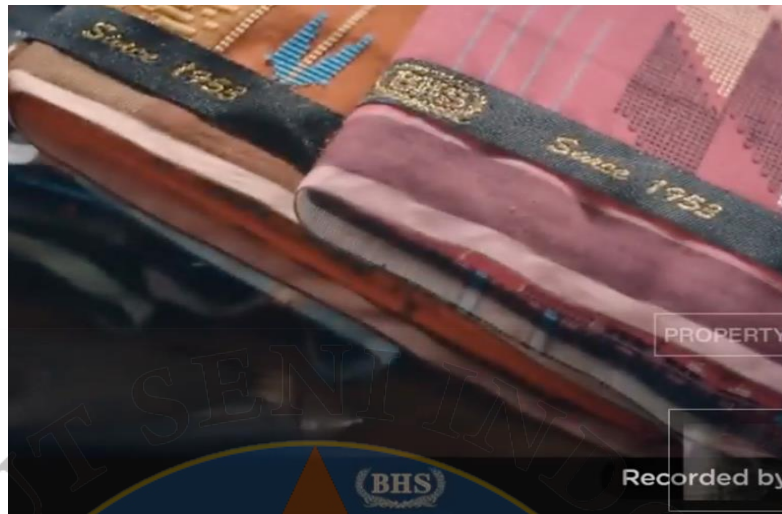
Sebelum memulai proses perancangan media promosi usaha Tenun H. Ridwan By, alangkah baiknya kita mencari dan mengkaji data tentang karya yang juga mengangkat konten perancangan yang sama demi menghindari kesamaan dari konsep perancangan dan visualisasi. Berikut adalah contoh karya pembanding dalam konteks yang sama, Iklan Audio Visual Tenun BHS Karya adalah sebuah iklan promosi dari tenun BHS di produksi dalam rangka pilgub Jawa Timur yang berbentuk iklan audio visual, berdurasi selama 15 detik. Iklan tenun BHS lebih memperlihatkan tentang proses pembuatan tenun dari awal sampai produk menjadi sebuah kain tenun.



Gambar 2
Capture vidio dari CNN Indonesia
 (Sumber : Youtube/cnnindonesia/tenun-bhs)



Gambar 3
Capture vidio oleh CNN Indonesia
 (Sumber : Youtube/cnnindonesia/tenun-bhs)



Gambar 4
 Capture video oleh CNN Indonesia
 (Sumber : Youtube/cnnindonesia/tenun-bhs)

Iklan tenun BHS lebih memperlihatkan tentang fungsi dan keunggulan dari produk, dan proses pembuatan dari awal sampai menjadi sebuah produk. Pesan yang diterima dari iklan tersebut adalah sebuah pemberitahuan kepada audience bahwa seperti itulah cara pembuatan kain tenun.

Saat ini, iklan sudah menjadi suatu hal yang terlalu umum, sehingga target audien sudah sulit dipersuasi oleh iklan, dan lagi iklan video kebanyakan mempromosikan produk secara terang-terangan, hingga terkadang terlalu berlebihan dalam menyebutkan kelebihan dari sebuah produk, iklan akhirnya membosankan dan bisa menjadi hal yang mengganggu, hingga promosi yang dilakukan menjadi tidak efektif.

Berbeda dengan iklan promosi yang akan penulis rancang, penulis akan menampilkan mulai dari perusahaan, proses pembuatan produk, hingga menjadi sebuah produk yang dipakai, dengan menerapkan pendekatan

product placement audio visual melalui videoklip. Dengan menggunakan strategi visual yang dirancang dengan baik, alur cerita yang mudah dipahami, musik yang dibawakan, dan teknikalitas editing yang simpel seperti pada transisi video dan pergerakan kamera, namun tetap komunikatif dan menarik. Kesan etnis pada tenun yang ada akan dipasangkan dengan konsep yang lebih modern seperti, sudut pengambilan gambar, warna, tata rias wajah dan busana, hingga musik yang disesuaikan dengan target *audience*. Penulis akan memberikan kesan eksklusif yang dapat menarik target audien kepada *brand*, dan dapat membangun persepsi terhadap produk dari Tenun Kubang H. Ridwan By.

Perancangan audio visual akan tetap dapat dirasionalisasi, tetap berhubungan dengan brand yang diiklankan secara *personality* sesuai dengan slogan Tenun Kubang H Ridwan By yakni “Menawan dalam Kenyamanan”.

Alasan penulis menggunakan pendekatan *product placement* melalui video klip karena sifatnya yang *soft selling* dalam mempromosikan produk. Dalam *product placement*, target audien tidak secara langsung disuruh membeli sebuah produk karena keunggulannya. Akan tetapi lebih menekankan pada pemeran dalam video atau alur cerita sebuah video. Ini yang kemudian menjadi sebuah komunikasi persuasi yang bisa lebih mudah untuk mempersuasi target audien, bentuknya yang natural, lebih bisa menjangkau dan terasa dekat dengan keseharian target audien, melalui ini

kita lebih bisa menyajikan konten yang menarik serta menginspirasi kepada para masyarakat.

E. Landasan Teori

1. Desain Komunikasi Visual

Desain Grafis sering disebut dengan Grafis Komunikasi atau Desain Komunikasi Visual. Beberapa istilah tersebut sering menjadi pertanyaan bahkan perdebatan, karena pada perguruan tinggi sering menggunakan istilah Desain Komunikasi Visual (DKV), sedangkan kursus-kursus sering menggunakan istilah Desain Grafis, dan di SMK Seni Rupa (dahulu SMSR) menggunakan istilah Grafis Komunikasi. Desain Grafis adalah suatu istilah penamaan yang mengacu pada latar dua matra atau dua dimensi yang bervariasi baik format dan kompleksitasnya (Preble, Duane and Sarah, 1985). Sedangkan *Graphic Communication* lebih menekankan pada aspek komunikasi yang terkandung di dalamnya (Feldman, Edmund Burke, 1987). Sedangkan dari sudut media karena sifat keberadaannya yang kasat mata maka hal ini sering diistilahkan dengan *Visual Communication Design* atau Desain Komunikasi Visual (Freddy Adiono Basuki, 2000).

Sebenarnya masalah perubahan nama dari Desain Grafis menjadi Desain Komunikasi Visual di Indonesia lebih disebabkan oleh tuntutan industri saja. Cakupan materinya ditambah dan targetnya diperluas. Desain Grafis lebih mengacu pada profesi yang lebih dulu ada, pada saat ruang lingkup desainer grafis lebih banyak menggunakan media

cetak. Seiring berkembangnya zaman, muncul media baru sehingga pesan visual tidak lagi hadir sebagai media cetak saja tetapi juga hadir di media elektronik seperti film dan TV dan akhirnya di media interaktif seperti web di internet. Media-media baru tersebut tentunya membutuhkan desain yang berbeda dibanding dengan media cetak karena posisi media elektronik dan interaktif di masyarakat pada saat ini sangat melekat. Sehingga sebetulnya untuk pengistilahannya akan lebih tepat jika menggunakan istilah Desain Komunikasi Visual.

Sejatinya, desain grafis erat hubungannya dengan proses cetak, melalui media cetakan ini, desain grafis berfungsi sebagai media penghubung antara pihak yang berkepentingan guna mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan baik yang datangnya dari dunia usaha/bisnis maupun bidang sosial dan hal-hal yang berkaitan dengan media komunikasi. Tujuan desain grafis di sini bersifat komersil dan sosial. Tujuan komersil jelas berfungsi untuk menciptakan karya desain grafis yang mampu memberikan propaganda kepada masyarakat untuk membeli produk komersil guna mendapatkan keuntungan. Sedangkan desain grafis yang memiliki tujuan sosial lebih menitikberatkan pada penyampaian informasi dan pesan sosial kepada masyarakat atau yang lebih sering disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat.

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 dapat 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 di atas 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.

2. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak sasaran sehingga dapat diidentifikasi dan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Promosi juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran, adalah menginformasikan secara langsung atau tidak langsung, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual melalui berbagai cara. Promosi juga sangat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang kelebihan, kegunaan, dan dari mana produk bisa didapat. Berikut pengertian promosi menurut para ahli:

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah usaha untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Rivai Wirasasmita, dkk, 2002). Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang artinya mengembangkan atau meningkatkan (Fredy Rangkuti, 2009).

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda, perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Basu Swastha (2007), mengemukakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau kelompok kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

b. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono (2008), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.

e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga.

f) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

(1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

(2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

(3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

(4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab bisa jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini; Memperkuat

asosiasi dan kesadaran merek, menguatkan loyalitas merek, memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

c. Bauran Promosi

Pada kegiatan pemasaran, terdapat macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*), adalah *personal selling*, *mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*. Secara lebih jelas, kelima komponen promosi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas:

- a) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
 - b) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.
- 3) Promosi penjualan
- Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.
- 4) *Public relation*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini,

keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5) *Direct marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dari promosi yang akan dibiayai untuk kegiatan promosi adalah *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.

3. Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu (Jefkins, 1997).

Iklan menurut (Supriyanto, 2008). adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien dari penyedia jasa promosi.

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, *direct mail*, reklame luar ruangan atau kendaraan umum. (Monle Lee dan Carla Jhonson 2007).

a. Fungsi iklan

Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain (Shimp, 2003) :

1) *Informing* (memberi informasi)

Iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif,

karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif dan memiliki kemampuan menjangkau khalayak luas, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Iklan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2) *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Iklan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada, dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swictching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Sebagai penyampaian pesan, iklan umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana *audience* dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya baik dalam bentuk visual (gambar) atau audia (suara) (supriyanto, 2008).

b. Tujuan iklan

Tujuan iklan menurut Kasali (1995) biasanya dibangun atas empat komponen, di antaranya:

- 1) Aspek perilaku merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
- 2) Sikap yang diharapkan yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- 3) Kesadaran dalam mengembangkan produk-produk baru dipasaran merebut calon pembeli.
- 4) Positioning sasaran konsumen.

Menurut Kotler (2002) periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyaji dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan iklan menurut Kotler (2002) adalah:

- 1) Sebagai media informasi

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama

- 2) Sebagai media pembujuk atau meyakinkan

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuan untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu

- 3) Sebagai media pengingat

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan

menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar dan kebutuhan masyarakat yang bertujuan untuk mendapat tanggapan dari masyarakat dan dari sekian banyak tujuan dalam periklanan seperti yang disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih, tujuan tersebut harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan terhadap iklan produk perusahaan, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan iklan akan berhasil.

Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk membuat keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah iklan

c. Sifat-sifat Iklan

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) *Persuasiveness*

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 untuk memperhatikan dan menanggapi karena iklan merupakan suatu komunikasi yang menolong (satu arah).

d. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Nuraeni (2008) iklan dapat digolongkan menjadi tiga kategori yakni:

1) Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*)

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung pemasaran suatu produk atau jasa.

2) Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*)

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

3) Iklan Layanan Masyarakat (*Public service advertising*)

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

4. Product Placement

Product placement adalah kegiatan-kegiatan penempatan merek, produk, kemasan produk, lambang atau logo tertentu dalam sebuah video, acara televisi, ataupun media audio visual lain untuk mengingatkan *audiens* akan merek tersebut, sekaligus merangsang terciptanya pembelian. Penempatan produk, jasa, brand atau merek yang dilakukan melalui program media tertentu bertujuan untuk meningkatkan visibilitas. Penggunaan *product placement* pertama kali digunakan pada tahun 1930 di sebuah film *Hollywood* dan mulai umum digunakan pada opera sabun di era 1950-an (Rosemary dan Ferraro, 2000).

Product placement mampu menggambarkan kegiatan konsumsi produk atau jasa yang bersangkutan secara natural, seolah-olah kegiatan konsumsi tersebut merupakan bagian kehidupannya sehari-hari. Penonton dapat mengidentifikasi gambaran informasi tersebut dengan sekaligus menyerap informasi mengenai merek yang ditampilkan (Hackley dkk, 2006).

Berikut ini beberapa pengertian *product placement*:

- 1) Menurut Tandiono dan Rumambi, (2008), *product placement* adalah sebuah cara untuk meningkatkan

promosi sebuah produk atau jasa dengan menampilkan produknya dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi.

2) Menurut Balasubramanian (2006), product placement merupakan pesan berbayar yang berusaha untuk memengaruhi penonton media tanpa adanya kesadaran akan adanya usaha untuk memengaruhi.

3) Menurut Subianti dan Hudrasyah (2013), product placement adalah bentuk iklan dan promosi di mana produk ditempatkan dalam acara televisi dan film untuk mendapatkan eksposur.

Jenis-jenis *product placement* menurut Astous dan Seguin (1998) yaitu sebagai berikut:

1) Implicit Product Placement

Jenis dari *product placement* dimana sebuah merek, produk atau perusahaan tampil dalam sebuah film atau program tanpa disebutkan secara formal. Sifat *product placement* ini pasif, sehingga nama merek, logo ataupun nama perusahaan muncul tanpa adanya penjelasan apapun mengenai manfaat atau kelebihan.

2) Integrated Explicit Product Placement

Jenis dari product placement dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program. Sifat product placement ini aktif. Pada tipe ini manfaat ataupun keunggulan produk dikomunikasikan.

3) Non Integrated Explicit Product Placement

Jenis dari product placement dimana sebuah merek, produk atau perusahaan disebutkan secara formal dalam sebuah program tapi tidak terintegrasi dalam isi program atau film. Nama sponsor dimunculkan pada awal atau pertengahan dan mungkin di akhir acara ataupun merupakan bagian dari nama program atau film.

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa *product placement* adalah menempatkan produk dalam konten audio visual, yang secara tidak langsung mempromosikan suatu produk dan menjadi sebuah komunikasi persuasi yang dapat lebih mudah membujuk target audience untuk melakukan pembelian, hingga dapat membangun perspektif dan kepercayaan terhadap brand atau perusahaan.

5. Audio Visual

Audio Visual merupakan gabungan dari dua kata yang memiliki arti suara dan gambar, atau suatu media yang bisa dilihat dan di dengar. “Media audio visual adalah media kombinasi antara audio dan visual yang diciptakan sendiri seperti *slide* yang dikombinasikan dengan kaset audio” Wingkel (2009). Menurut Wina Sanjaya (2010) “Audio visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar yang bisa dilihat, misalnya rekaman *video*, *slide*, suara, dan sebagainya”.

Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media auditif (*mendengar*) dan visual (*melihat*). Media visual yang menggabungkan penggunaan suara memerlukan pekerjaan tambahan untuk memproduksinya.

a. Macam-Macam Audio Visual

Media ini dibagi lagi ke dalam dua kategori :

1) Audio visual diam yaitu:

Media yang menampilkan suara dan gambar diam seperti: film bingkai suara, film rangkai suara, dan cetak suara

2) Audio visual gerak yaitu:

Media yang dapat menampilkan unsur suara dan gambar yang bergerak seperti: film suara dan *video-caset*, televisi, dan komputer. Syaiful Bahri (2002:141)

b. Proses Produksi Audio Visual

Menurut M. Suyanto (2005) untuk memproduksi iklan video 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

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

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 audience.

c. Videografi

Videografi adalah media untuk merekam suatu momen atau kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari, baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah/pernah terjadi. (stockman, 2014) istilah-istilah dalam videografi:

1) Framing: Bidang Pandangan Bidang pandangan atau *framing* adalah suatu langkah pengambilan gambar yang harus menentukan luas bidang pandangan untuk suatu obyek utama dan obyek lainnya dalam hubungannya dengan latar belakang (*back ground*).

2) Angle: Sudut pandang *Angle camera* adalah sudut pengambilan gambar. Istilah *angle* ini berlaku baik dalam pengambilan gambar foto maupun video. Penentuan *angle* secara tepat akan menghasilkan *shot* yang baik. *Angle* dapat mempengaruhi emosi dan psikologi penonton, karena *shot* yang dihasilkan bisa bersifat obyektif, subyektif, atau merupakan sudut pandang tokoh dalam film.

3) Shot: Sudut pengambilan gambar *shot* mendefinisikan suatu rangkaian gambar hasil rekaman kamera tanpa interupsi. Tiap *shot* adalah satu pengambilan. Apabila dibuat *shot* tambahan diambil dari *set – up* yang sama disebabkan karena kesalahan Teknik, *shot-shot* tambahan itu dinamakan *re – take*. Bila *set – up* diubah dalam satu dan lain cara kamera berpindah, lensa berubah atau *action* lain yang diambil itu adalah *shot* baru, bukan sebuah *re – take*.

4) Scene: Sebuah adegan yang terjadi dalam suatu lokasi yang sama, pada saat yang juga sama. Misalnya adegan di sebuah kantin sekolah, maka sepanjang adegan- adegan yang

berlangsung dalam kantin tersebut berlangsung dalam saat yang sama, maka adegan itu dikelompokkan dalam sebuah *scene* atau disebut satu *scene*.

- 5) Sequence: Serangkaian *shot*, yang merupakan suatu kesatuan utuh. Sebuah *sequence* bisa berlangsung pada satu *setting* atau di beberapa *setting*. *Action* harus berkait secara tepat dalam sebuah *sequence*, manakala terdiri dari sejumlah *shot* yang runtut dengan *cut* langsung hingga melukiskan kejadian yang berlangsung sebagaimana kenyataan yang sebenarnya. Sebuah *sequence* bisa dimulai atau diakhiri dengan sebuah “fade” atau “dissolve” atau bisa pula dengan “cut” langsung dengan mengelompokkan semua *sequence*.

Beberapa yang perlu diperhatikan ketika mengambil gambar ketika syuting video, yaitu:

- 1) Prinsip dasar dalam pengambilan gambar
 - a) *Simple shot* : Tidak ada pergerakan lensa kamera, tidak ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera, dan hanya sedikit pergerakan sederhana dari objek, sebagai contoh videografer merekam pembaca berita.
 - b) *Complex shot* : Terdapat pergerakan lensa kamera, ada pergerakan kamera, tidak ada pergerakan badan kamera, dan ada pergerakan dari objek, sebagai contoh kamera

panning mengikuti pergerakan penari dari satu sudut pengambilan gambar.

- c) *Developing shot* : Terdapat pergerakan lensa kamera, pergerakan kamera, pergerakan badan kamera, dan pergerakan dari objek, sebagai contoh pengambilan gambar dengan menggunakan crane, semua gerakan kamera dilakukan dan objek pun bergerak secara dinamis, kamera mengikuti.

2) Bidang pandang (*framing*)

a) *Close up (cu)*

Dari ujung kepala hingga leher bagian bawah, boleh memotong sedikit kepala bagian atas. *Close up* juga dapat digunakan untuk mendeskripsikan suatu shot yang mengisolasi satu bagian dari tubuh misalnya, kaki atau tangan, sebagian dari sebuah objek besar atau keseluruhan dari sebuah objek kecil.

b) *Medium close up (cu)*

Memperlihatkan objek dari ujung kepala hingga dada atas. Shot ini baik untuk seseorang yang sedang berbicara langsung di depan kamera. Kesan yang akan ditimbulkan adalah objek akan terfokus, sedangkan back ground tidak terfokus, dengan demikian akan menonjolkan objek.

c) *Medium shot (ms)*

Pengambilan gambar atas kepala hingga pinggang/perut bagian bawah, fungsinya untuk memperlihatkan sosok objek secara jelas. Ada keseimbangan antara dominasi objek dengan background sehingga cenderung netral.

d) *Long shot (ls)*

Pengambilan gambar memperlihatkan seluruh tubuh dari batas kepala hingga kaki. Pengambilan gambar dari jarak yang cukup jauh sehingga dapat memperlihatkan objek dan latar belakangnya. Long shot akan memberikan informasi secara lengkap mengenai suasana dari adegan atau interaksi antara tokoh yang satu dengan tokoh yang lainnya.

3) Sudut pandang

a) *Low angle*

Posisi kamera di bawah eye level (mata penglihatan manusia). Posisi kamera low angle membuat objek mempunyai kekuatan yang menonjol dan akan terlihat kekuasaannya.

b) *Straight angel*

Posisi kamera sejajar dengan eye level (mata penglihatan manusia). Posisi kamera straight angel merupakan sudut pengambilan gambar yang normal (normal angle). Tidak memberikan kesan dramatis melainkan kesan wajar

biasanya dilakukan untuk pengambilan adegan wawancara.

c) *High angel*

Posisi kamera diatas *eye level* (mata penglihatan manusia). Posisi kamera *high angel* membuat objek tidak mempunyai kekuatan yang menonjol dan tidak mempunyai kekuasaan. Tujuannya untuk mengurangi rasa superioritas objek dan sekaligus melemahkan kedudukan objek.

d) *Canted angel*

Dihasilkan dengan cara memiringkan kamera pada bidang horizontalnya. Gambar yang dihasilkan menjadi dinamis dan labil sehingga dapat menggambarkan fantasi, ketegangan atau khayalan penonton.

e) *Subjective camera angel*

Yaitu menempatkan kamera pada suatu karakter dan menunjukan pada penonton adegan dari sudut pandang karakter tersebut. Penonton terlibat dalam adegan yang dihasilkan sebagai pengalaman pribadinya.

f) *Objective camera angel*

Yaitu menempatkan kamera pada sudut pandang banyak. Penonton menyaksikan adegan yang dilihatnya melalui

mata pengamat yang tersembunyi, misalnya adegan dipanggung yang ditonton oleh banyak orang.

g) *Bird eye view* (mata burung)

Yaitu pengambilan gambar di atas ketinggian objek yang direkam memperlihatkan suatu keadaan yang begitu luas, benda-benda objek kecil tidak terlihat detailnya. Biasanya dilakukan dari helicopter, gedung yang tinggi, ataupun *drone*. Kesan yang ditimbulkan akan lebih dramatis dan dinamis seperti penglihatan burung dari atas.

h) *Frog eye* (mata katak)

Yaitu pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar atau alas kedudukan objek. Kesan yang ditimbulkan adalah keagungan, kekuasaan, kuat, dominan dan dinamis.

i) *Point of view* (POV)

Adalah sudut pengambilan gambar dari titik pandangan pemain tertentu. Point of view adalah angle objective, misalnya percakapan antara dua orang yang saling berhadapan.

6. Video Klip

Video klip termasuk dalam media komunikasi massa elektronik dan salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan dengan menggunakan audio visual. Video klip adalah sebuah film pendek

atau video yang mendampingi alunan musik, umumnya sebuah lagu, ideo klip modern berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan sebuah album rekaman.

Rukmananda (2004:43) mendefinisikan video klip adalah bagian dari program acara televisi non-drama yang paling mudah diingat. Sehingga dengan penggabungan elemen penglihatan, audio dan gerakan serta rancangan produksi yang baik dapat menciptakan sebuah tontonan yang menarik sekaligus dalam menyampaikan sebuah ide, pesan, dan citra kepada para penontonnya secara lebih efektif.

Menurut Andi Fachrudin (2015:99), video klip adalah salah satu media promosi yang sangat ideal dan merupakan program musik yang di sponsori oleh produksi rekaman musik berlabel dengan tujuan untuk mempublikasikan seorang penyanyi dan sebuah lagu yang memiliki potensi disukai khalayak.

7. 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:

- a) Memberi informasi (*to inform*)
- b) Memberi inspirasi (*to inspire*)

- c) Menghibur (*to entertain*)
- d) Propaganda

Sebuah naskah mempunyai peran sentral dalam produksi sebuah program video dan televisi.

Menurut D.V Swain (1988), Fungsi naskah dalam produksi program video dan televisi adalah sebagai konsep dasar (*basic concept*), arah (*direction*), acuan (*reference*). Bentuk naskah juga dapat diklasifikasikan berdasarkan kelengkapan informasi yang terdapat didalamnya yaitu:

- a) Kerangka naskah (*Rundown script*)

Rundown script adalah naskah yang berisi hanya garis besar (*outline*) dari informasi yang akan disampaikan kepada pemirsa. Sebuah *rundown script* pada umumnya memerlukan improvisasi dari presenter atau ahli (*expert*) yang akan muncul didalam program.

- b) Semi naskah (*Semi script*)

Semi script adalah naskah yang sudah lebih rinci dari pada *rundown script*.

- c) Naskah penuh (*Full script*)

Full script adalah naskah yang berisi informasi lengkap dan rinci tentang program yang akan diproduksi. Dalam sebuah *full script* terdapat informasi yang rinci tentang pelaku, adegan. *setting* dan *property*.

8. 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) 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.

b) Konten Media Sosial

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 pemilik akun, yang bertujuan menunjang karya audiovisual sebagai media utama.

c) *Landing Page Website* (halaman awal web)

Website adalah sebuah kumpulan halaman pada suatu domain di internet yang dibuat dengan tujuan tertentu dan saling berhubungan serta dapat di akses secara luas melalui halaman depan (*home page*) menggunakan sebuah browser.

d) Katalog produk

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 suatu perusahaan.

e) *Paper Bag*

Paper bag dapat digunakan sebagai alat promosi *branding* untuk produk dengan membuat *custom paper bag* yang diberikan desain sedemikian rupa agar lebih menarik. Keuntungan menggunakan *paper bag* sebagai media promosi antara lain: *paper bag* sering digunakan, lebih modis dengan desain yang disesuaikan dan juga dapat membangun citra dari perusahaan.

9. Tenun Kubang H. Ridwan By

Tenun Kubang H. Ridwan By adalah usaha pertenunan yang tengah mengusahakan bangkitnya kembali kerajinan tradisional daerah,

yang secara bertahap sedang dirintis untuk dapat kembali mencapai kejayaannya.

Tenun kubang adalah perusahaan manufaktur barang produksi. Produk utamanya adalah Bahan Pakaian Tenun yang dapat dibuat menjadi pakaian seragam, pakaian resmi dan telah banyak di gunakan oleh instansi pemerintah, swasta dan masyarakat umum di Sumatera Barat. Karena tenunannya yang indah dan nyaman di pakai , produk ini telah di sukai masyarakat luas.



Gambar 5
Gallery Tenun H. Ridwan By
Sumber: Muhammad Ridho, 2020)

Seluruh produksi dilakukan secara tradisional atau *handmade*. Peran teknologi digital hanya terdapat pada penciptaan motif yang mana menggunakan komputer. Hal ini juga yang menjadi salah satu nilai jual Tenun Kubang.

10. Sejarah Perusahaan

Tenun Kubang merupakan suatu tradisi yang sudah dilakoni secara turun temurun sejak jaman dulu oleh masyarakat Kenagarian Kubang,

Kecamatan Guguk Kabupaten 50 Kota Sumatera Barat. Pada awal abad 19 Tenun Kubang telah menjadi sentra pertenunan di nusantara dengan produksi utama adalah sarung. Produksi ini telah dipasarkan ke seluruh nusantara bahkan sampai mancanegara. Pada zaman itu Kubang memiliki puluhan pengusaha tenun dengan karyawan yang bahkan mencapai ribuan orang. Pada era tahun 1970an, mulailah dilakukan modernisasi produk Tenun Kubang dengan mengadopsi desain tenun dari daerah lain. Dari produksi yang pada awalnya hanya berupa kain sarung dan songket . Sekarang mulai memproduksi bahan-bahan untuk pakaian baik pria maupun wanita, dengan tetap memproduksi sarung dan songket. Salah satu pengusaha tenun dari sekian banyak pengusaha tersebut adalah H. Ridwan By yang meneruskan usaha tersebut dari ibu beliau.

Dimulai dari dua buah mesin tenun ATBM warisan, maka dimulailah usaha tenun ini dengan mempekerjakan tetangga dan saudara sekampung. Dari 2 mesin tersebut usaha ini mulai berkembang sampai akhirnya memiliki lebih dari 20 buah mesin tenun ATBM. dengan mempekerjakan lebih 20 an orang karyawan.

Namun pada awal tahun 1990an usaha tenun ini mulai melambat dan tidak berkembang. Hal ini disebabkan berkembangnya bahan pakaian lain di tengah masyarakat. Maka pada tahun 1995 usaha tenun ini mulai memasuki tahap hibernasi.

Dilandasi oleh keinginan untuk dapat mengembalikan kejayaan dan kebesaran Tenun Kubang seperti pada masa lampaunya, maka diawal tahun 2007 , salah seorang anak H Ridwan By ,yaitu Hj Risna Ridwan, Kembali membangunkan industri ini dari tidur panjangnya. Mulailah beliau membangun kembali pertenunan yang diberi nama sama dengan nama perintisnya ini. Hal pertama yang beliau lakukan adalah dengan mengumpulkan kembali sisa-sisa bahan produksi yang ada, bahkan usaha ini dilakukan juga dengan menemui para mantan pengusaha dan pengerajin yang sudah tidak aktif lagi dan masih memiliki sisa-sisa bahan yang masih ada dengan membelinya.

Setelah berjalan 7 tahun, usaha ini mulai membuahkan hasil, sudah semakin banyak ragam produk yang di hasilkan dan telah semakin luas di kenal di masyarakat. Hal ini terlihat dengan dipercayanya Tenun Kubang H. Ridwan By oleh Dinas Koperasi Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi untuk mewakili Sumatera Barat di *event-event* tingkat nasional dan ikut serta dalam pameran-pameran produksi dalam negeri.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Ruang Lingkup Perancangan

Bagian ini memberikan paparan mengenai batasan target *audience* yang akan dituju. Proses penentuan target *audience* dapat mengacu

kepada materi perancangan yang membahas mengenai segmentasi-segmentasi tertentu yang mana adalah sebagai berikut:

1) Demografis

Usia: 19 s/d 30 tahun

Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan

Daya beli: Menengah keatas

2) Geografis

Batas geografis perancangan video iklan promosi Tenun H Ridwan By adalah masyarakat Kabupaten 50 Kota, Sumatera Barat, warga negara Indonesia.

3) Psikografis

Perancangan video iklan promosi Tenun H Ridwan By ditujukan kepada orang dewasa muda yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang eksklusif, elegan dan simpel.

b. Metode Pengumpulan 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:

1) 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 H Ridwan By). Observasi 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.

2) 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 H Ridwan By, wawancara dilakukan di tempat pemilik usaha dan pengrajin melakukan aktifitas menenunnya.

3) 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 menyempurnakann

perancangan skripsi karya ini, sehingga dapat menambah wawasan perancang dalam proses penggarapan media promosi Tenun H. Ridwan By.



Gambar 6

Suasana Saat Observasi dan Wawancara di Tenun H. Ridwan By
(Direkam oleh Rizki Nanda Putra, 2021)

2. Perancangan

a. Metode Analisis Perancangan

1) SWOT

Perancangan iklan audiovisual sebagai media promosi utama Perusahaan Tenun Kubang H. Ridwan By, kemudian melalui media pendukung lainnya, maka analisis data yang diperlukan melalui analisis SWOT. Metode ini diperlukan untuk memperkuat dan menyempurnakan rancangan.

Sarwono dan Lubis (2007) mengatakan: Analisis SWOT terutama dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan

sebelumnya dengan tujuan meminimumkan risiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Langkah analisis: mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi, pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka metode yang dipakai dalam Perancangan Audiovisual Perusahaan Tenun Kubang H. Ridwan By adalah metode analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*).

Strength : Kekuatan dari Tenun Kubang H. Ridwan By terdapat dari motifnya yang unik, yang menjadi salah satu alasan kenapa banyak instansi-instansi dari pemerintahan menjadikan perusahaan ini sebagai perusahaan utama

penyedia bahanbahan pakaian untuk berbagai event. Bukan hanya itu, kekuatan tenun kubang juga terdapat dalam pencampuran warnanya yang kompleks. Tenun Kubang menyediakan jasa penciptaan *full custom-made* sesuai dengan permintaan dari pelanggannya. Dikarenakan umurnya yang sudah cukup tua dan banyaknya *event-event* nasional yang diikuti dan berbagai prestasi yang diraih, Tenun Kubang memiliki nama yang cukup harum dan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi membuatnya menjadi salah satu tenun di Indonesia yang harus diperhitungkan. Dengan nama baik tadi, perusahaan ini akan mudah menjangkau target konsumen yang lebih luas dengan bantuan periklanan yang baik.

Kekuatan perusahaan yang lain terdapat oleh proses penciptaan Tenun Kubang sendiri yang mana hampir 100% tradisional. Hal ini adalah salah satu nilai jual utama Tenun Kubang, yakni pengalaman dari konsumen itu sendiri, mereka bisa langsung datang ke pabrik bila ingin membeli produk sesuai keinginan, disaat bersamaan langsung menyaksikan proses penciptaan dari awal yang pada akhirnya menambah kebanggaan tersendiri ketika memakai produk Tenun Kubang

H Ridwan By.

Weakness : Kelemahan perusahaan Tenun Kubang H. Ridwan By terdapat pada promosi perusahaan yang belum

maksimal. Kelemahan lain terdapat pada kecilnya daya produksi perusahaan, sehingga permintaan produksi menjadi terbatas.

Opportunity : Peluang yang ada pada perusahaan adalah penggunaan nama baik perusahaan Tenun H Ridwan By, yang mana jika didukung oleh periklanan yang baik perusahaan akan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, dan masyarakat juga akan lebih mudah mempercayai perusahaan dengan nama baik dan prestasi-prestasi yang telah dicapai. Menjadikan Nagari Kubang sebagai salah satu tempat kota Tenun warisan budaya di Sumatera Barat.

Peluang lain terdapat dari gerakan pemerintahan Sumatera Barat yang sedang gencar menaikan perusahaan-perusahaan tenun yang ada, mulai dari banyaknya *event* yang terkait dengan bidang garapan Tenun Kubang H Ridwan By.

Threat : Salah satu ancaman perusahaan adalah era globalisasi sendiri, yang mana dapat dilihat dari banyak masyarakat atau anak muda yang ada lebih mencintai produk-produk luar ketimbang produk ciptaan negeri sendiri. Ancaman lain juga terdapat pada bagaimana pesatnya perkembangan perusahaan-perusahaan tenun yang ada sehingga persaingan antar sesama perusahaan menjadi lebih ketat.

2) SUPER-A

Pada era yang serba banyak iklan seperti saat ini, iklan harus memperhatikan strategi untuk menarik perhatian target audien dalam mengenalkan produk. Iklan dengan rumus SUPER "A" dinilai tepat sebagai syarat iklan yang baik untuk menarik perhatian target audien yang telah ditetapkan. SUPER "A" terdiri dari:

- a) *Simple*, artinya sederhana, baik untuk iklan produk baru maupun lama
- b) *Unexpected*, artinya tidak terduga, iklan harus mampu membuat kejutan bagi orang yang menyaksikannya.
- c) *Persuasive*, artinya daya bujuk, iklan harus mampu mendekatkan diri konsumen pada brand
- d) *Entertaining*, artinya menghibur, iklan harus menyenangkan, jangan sampai membuat orang kesal menyaksikannya.
- e) *Relevant*, artinya sesuai, eksekusi yang dibuat dalam iklan harus sesuai dengan brand
- f) *Acceptable*, artinya iklan harus dapat diterima oleh budaya dalam masyarakat

SUPER "A" perancangan ini terdiri dari:

- a) *Simple* :

Musik yang diciptakan disesuaikan dengan kecenderungan selera target audien, kemudian juga editing pada video, transisi gambar, pergerakan kamera, hingga alur cerita video yang mudah dipahami namun tetap menarik dan komunikatif, dan tentu saja yang dapat mengenalkan produk dari perusahaan Tenun H. Ridwan By.

b) *Unexpected* :

Salah satu unsur “*Unexpected*” yang di pertimbangkan pada audio visual adalah pada *plot/storyboard* dimana kesan tradisional yang ada pada tenun dipasangkan dengan konsep yang lebih modern pada alur cerita video. Kemudian juga pemeran video klip, sudut pengambilan gambar, musik yang dibawakan, lirik lagu yang disesuaikan dengan target audien, hingga *mood* audio visual yang dibangun.

c) *Persuasive* :

Penulis menampilkan pemeran dengan busana dari Tenun H Ridwan By, juga *setting* lokasi yang disesuaikan dengan alur cerita video, yang dapat memberikan informasi tentang produk dari perusahaan Tenun H. Ridwan By, hingga suasana yang dapat menarik *audience* kepada *brand*.

d) *Entertaining* :

Unsur menghibur mulai dari naskah pada audio visual yang memiliki *plot twist*, seperti anak muda yang sedang bertenun, lalu pemeran yang *good-looking*, sampai nuansa yang diciptakan melalui musik dan lirik lagu yang dibawakan.

e) *Relevant* :

Audiovisual akan tetap dapat dirasionalisasi, tetap berhubungan dengan *brand* yang diiklankan secara *personality* dari perusahaan Tenun Kubang H Ridwan By.

f) *Acceptable* :

Unsur *Acceptable* pada audio visual sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat dengan menyesuaikan norma dimana iklan ditampilkan.

3. Perwujudan

Strategi kreatif yang diwujudkan dalam perancangan ini adalah dengan merancang beberapa bentuk media promosi dari perusahaan Tenun Kubang H. Ridwan By terutama audiovisual. Penggunaan desain pada publikasi maupun bauran media iklan lainnya dapat lebih baik, modern, menghilangkan kesan kuno dan konservatif pada perusahaan, dan penulis menciptakan nuansa baru pada dunia tenun dengan menyesuaikan pada target audien.

Tone of voice yang digunakan adalah profesional. Profesional disini diambil dari jauhnya jalan yang sudah ditempuh oleh brand Tenun Kubang H. Ridwan By, yang mana memberikan gambaran bahwa brand ini bukan sesuatu yang bisa dianggap sepele, sementara inovatif didapatkan dari visi dan misi yang ingin dicapai oleh brand, mulai dari konsep dasar sampai dengan bentuk visual yang ingin dihadirkan dalam brand.

4. Penyajian karya

Setelah melalui riset pengumpulan data dan proses kreatif, maka ditetapkan beberapa bauran media promosi yang akan diciptakan:

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

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 lainnya. 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. *Feed Social Media*

Media sosial merupakan salah satu cara penyampaian informasi dan promosi melalui internet, juga dapat sebagai pembangun identitas bagi perusahaan. Media sosial bisa menampilkan bermacam hal yang dikembangkan oleh pemakainya, misalnya *update* status, menampilkan berbagai gambar foto atau video yang di unggah melalui internet kedalam beranda media sosial perusahaan.

e. *Landing Page Web*

Website adalah sebuah kumpulan halaman pada suatu domain di internet yang dibuat dengan tujuan tertentu dan saling berhubungan serta dapat di akses secara luas melalui halaman depan (*home page*) menggunakan sebuah browser.

f. *Paper Bag*

Paper bag dapat digunakan sebagai alat promosi *branding* untuk produk dengan membuat *custom paper bag* yang diberikan desain sedemikian rupa agar lebih menarik. Keuntungan menggunakan *paper bag* sebagai media promosi antara lain: *paper bag* sering digunakan, lebih modis dengan desain yang disesuaikan yang dapat membangun citra dari perusahaan, ramah lingkungan, dan banyak pilihan bentuk dan jenis.