BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Sumatera Barat merupakan provinsi yang dikenal dengan kebudayaan Minangkabau. Kebudayaan merupakan sistem gagasan, tindakan, serta hasil karya dari masyarakat setempat. Bentuk hasil karya masyarakat Minangkabau seperti alat musik daerah, tarian daerah, rumah adat, dan salah satunya motif ragam hias.

Motif Minangkabau sangatlah banyak seperti pucuak rabuang, itiak pulang patang, kaluak paku, sajamba makan, siriah gadang dan masih banyak lagi. Nama - nama motif Minangkabau diambil sesuai bentuk dasar motif yang diubah. Motif tersebut berasal dari tumbuhan, binatang, atau benda – benda lainnya. Nama motif ini dikaitkan dengan kata – kata adat yang menjadi pedoman dalam penyelenggaraan kehidupan masyarakat setempat.

Bentuk motif ukiran Minangkabau umumnya bersumber dari falsafah "*Alam Takambang Jadi Guru*", maksudnya adalah bahwa alam yang luas dapat dijadikan guru/ sumber pengetahuan. Seluruh motif yang diciptakan dikembalikan pada sifat dan bentuk alam. Bentuk – bentuk alam yang dijadikan motif ragam hias tidak diungkapkan secara realistis, namun bentuk tersebut dirubah menjadi bentuk tumbuhan.

Motif ukiran tradisional Minangkabau pada umumnya digunakan pada Rumah Gadang, Baju Batik, Kebaya, mebel, dan lainnya. Tapi motif

Minangkabau tersebut tidak termasuk sulit kita temui di Sumatera Barat, namun banyak orang yang hanya mengetahui itu motif Minangkabau, tanpa mengenal motif tersebut seperti nama ataupun filosofinya terutama anak muda zaman sekarang. Pada saat ini kita bisa mengenal motif Minangkabau lewat produk *brand* "*Minang Treasure*", karena *brand* ini mengenalkan satu – persatu motif Minangkabau dengan jelas lewat produknya.

Brand "*Minang Treasure"* adalah *brand clothing* baru yang bertujuan untuk memperkenalkan / melestarikan motif Minangkabau kepada anak muda zaman sekarang dan kepada masyarakat umum. Anak muda adalah target utama bagi *Minang Treasure*, karena pada zaman sekarang banyak pengaruh budaya asing terhadap generasi muda. Agar Motif Minangkabau tidak terlupakan dan disukai anak muda masa kini, *Brand* ini mengangkat Motif Minangkabau yang sudah dikreasikan tanpa merusak bentuk aslinya dan menyesuaikan selera anak muda zaman sekarang. *Minang Treasure* ingin seseorang yang menggunakan produknya selain sebagai kebutuhan, seseorang itu juga dapat berkontribusi untuk melestarikan motif Minangkabau itu lewat produk *Minang Treasure*.

MINANG TREASURE

Gambar 1
Logo *Brand Clothing Minang Treasure*
(Sumber : *Minang Treasure*, 2022)

Brand Minang Treasure termasuk *brand* yang tergolong baru, didirikan pada akhir tahun 2019 di kota Padangpanjang. Nama *Minang Treasure* diambil dari 2 kata, "Minang" adalah Minangkabau dan "*Treasure*" berasal dari bahasa Inggris memiliki arti harta, yang jika diartikan *Minang Treasure* adalah harta Minangkabau. Sesuai dengan apa yang diangkat Minang Treasure itu sendiri, yaitu salah satu harta dari budaya Minangkabau yaitu motif. Banyak masyarakat belum mengenal *Minang Treasure* karena hanya memiliki media promosi seperti akun *Instagram* yang di dalamnya cuma menampilkan produk yang dijual, dan pengenalan motif yang sudah dikreasikan oleh *Minang Treasure* itu sendiri. Pengenalan *Minang Treasure* secara langsung kepada masyarakat pertama kali hanya lewat event Buzzer Bazaar pada Januari 2020, dan saat ini hanya akun *Instagram Minang Treasure* aktif sebagai media promosi.

Minang Treasure sudah memiliki *positioning* tersendiri dibandingkan dengan *brand – brand* yang ada di Sumatera Barat. Banyak *brand* di Sumatera Barat lebih mengangkat bahasa Minangkabau pada produknya, saat ini hanya *brand clothing Minang Treasure* yang berfokus mengangkat motif Minangkabau pada produknya. Dari segi kualitas produk *Minang Treasure* tidak kalah saing dengan *brand – brand* lokal yang ada di Sumatera Barat. *Minang Treasure* berusha memaksimalkan kualitas produknya dari segi bahan, sablon dan desain agar nyaman digunakan konsumennya.

Hal yang wajar jika suatu *brand* baru belum banyak dikenal masyarakat, karena banyak faktor yang harus diselesaikan oleh *brand* tersebut salah satunya media promosi yang kurang efektif. Bagaimana yang dijelaskan Tjiptono (2015)

promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Jadi promosi sangat berpengaruh penting bagi *brand* itu sendiri untuk meningkatkan, membujuk, dan mengingatkan target pasar nya. Target pasar tidak akan bisa mengenal Minang Treasure jika tidak ada informasi tentang Minang Treasure, jadi usaha yang bisa dilakukan Minang Treasure dalam membujuk target pasarnya yaitu dengan perancangan media promosi yang efektif.

Dari permasalahan diatas salah satunya dapat disimpulkan bahwa, pembuatan media promosi yang efektif dapat memperkenalkan Minang Treasure ke masyarakat luas atau target pasar dan bisa meningkatkan daya jual. Perancangan yang akan dibuat berupa audio visual sebagai media promosi utama dan media pendukung.

B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana merancang media promosi Minang Treasure yang efektif, komunikatif, efisien dan meningkatkan daya jual.

C. Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan Perancangan

1. Untuk merancang media promosi Minang Treasure yang efektif, komunikatif dan efisien.
2. Untuk meningkatkan daya jual Minang Treasure.
3. Untuk menarik target pasar.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Manfaat Perancangan

1. Brand Clothing Minang Treasure

   Manfaat perancangan media promosi ini bagi perusahaan diharapkan dapat menjadi media yang mampu menarik target pasar untuk mengenal Minang Treasure serta produk Minang Treasure itu sendiri dan meningkatkan daya jual.

2. Akademis

   Manfaat perancangan media promosi ini bagi akademis yaitu dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang mampu menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang desain komunikasi visual.

3. Masyarakat

   Manfaat perancangan media promosi ini bagi masyarakat adalah masyarakat bisa mengenal *brand* Minang Treasure yang dapat berkontribusi untuk melestarikan motif-motif Minangkabau.

D. Tinjauan Karya

Orisinalitas suatu karya dapat mengambil teknik yang berbeda dari karya sebelumnya, atau mengambil pendekatan yang berbeda dan berusaha untuk tidak meniru isi dalam yang disampaikan (Philips, 1994:61-62).

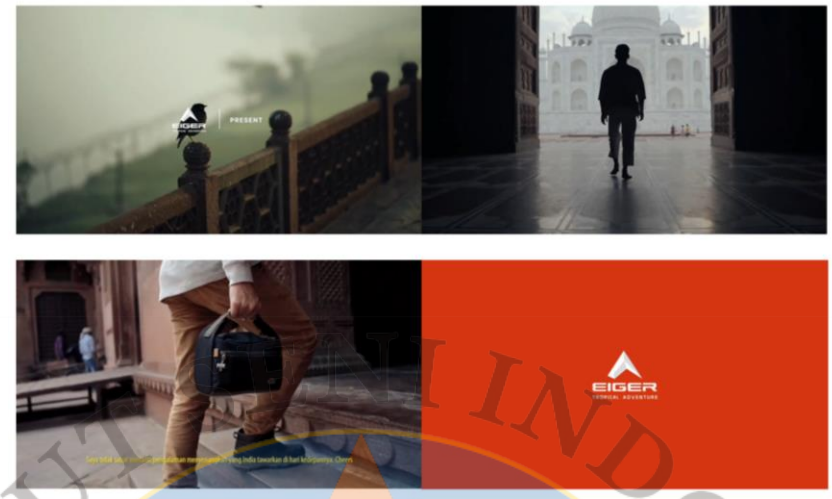
Bisa disimpulkan bahwa tujuan dari orisinalitas perancangan adalah untuk menghasilkan suatu karya yang baru dan berbeda dengan yang sudah ada. Sebelum memulai proses perancangan media promosi Minang Treasure alangkah baiknya mencari dan mengkaji data tentang karya yang juga mengangkat konten perancangan yang sama demi menghindari kesamaan mulai dari konsep

perancangan, visualisasi hingga media yang digunakan. Adapun beberapa karya pembanding adalah :

1. *Eiger Adventure*

Karya pembanding adalah berupa iklan promosi dari *Eiger Adventure* di buat oleh Arief Satria berbentuk audio visual yang berdurasi selama 1 menit. Shot gambar yang lebih banyak di gunakan pada audio visual ini adalah *long shot* dan *medium shot*. *Long shot* pada audio visual ini agar bisa memperlihatkan lokasi pengambilan gambar, sedangkan medium shot disini lebih memperlihatkan beberapa orang *traveler* pada lokasi tersebut. Musik yang digunakan pada audio visual ini juga seperti musik tradisional india agar menyesuaikan dengan lokasi pengambilan gambar. Audio visual ini juga menggunakan narasi agar pesan yang disampaikan lebih jelas. Pada audio visual hanya memperlihatkan keindahan disuatu tempat dan pesan berupa narasi yang dapat di dengar, pesan yang disampaikan adalah hal yang sering dirasakan beberapa *traveller*.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG



Gambar 2
Video Promosi *Eiger*
(Sumber: @eigeradventure, *A Journey to India Part* 3/Instagram
diakses pada tanggal 27 November 2020.)

Perbedaan yang lebih ditekankan pada audio visual ini adalah konsep naskah, konsep naskah pada audio visual *Minang Treasure* dengan *Eiger* yaitu dari awal hingga akhir video *Eiger* lebih menunjukkan keindahan suatu tempat, dan penyampaian pesan menggunakan narasi. Sedangkan *Minang Treasure* pada awal video menjelaskan tentang budaya dan dipertengahan video bagaimana *Minang Treasure* membujuk target pasarnya, pada akhir video *Minang Treasure* lebih fokus menunjukkan jenis – jenis produknya, kualitas produknya dan ketika digunakan modelnya. Dan persamaan dari audio visual *Eiger* dan *Minang Treasure* yaitu juga sama – sama menggunakan narasi untuk membantu penyampaian pesan.

2. *3Second*

Karya pembanding adalah berupa iklan promosi dari *3Second* yang berbentuk audio visual yang berdurasi selama 37 detik. Teknik shot gambar yang lebih banyak digunakan *medium shot* dan *close up*. *Medium shot* pada audio visual ini bertujuan untuk memperlihatkan bentuk dari produk sedangkan *close up* bertujuan untuk memperlihatkan kualitas bahan dari produk. Pada audio visual ini hanya bertujuan untuk memperlihatkan produk ketika digunakan, dan kualitas bahan dari produk tersebut.

Gambar 3
Video Promosi *3Second*
(Sumber: *New Arrival - 3Second Denim Jacket*/youtube.com
diakses pada tanggal 27 November 2020.)

Perbedaan yang lebih ditekankan pada audio visual ini adalah konsep naskah, konsep naskah pada audio visual Minang Treasure dengan *3Second* Denim yaitu dari awal hingga akhir video *3Second* Denim hanya menunjukkan jenis produk, kualitas produk dan ketika produk itu digunakan. Sedangkan *Minang Treasure* pada awal video menjelaskan tentang budaya

dan dipertengahan video bagaimana *Minang Treasure* membujuk target pasarnya, pada akhir video *Minang Treasure* lebih fokus menunjukkan jenis – jenis produknya, kualitas produknya dan ketika digunakan modelnya.

3. *SCREAMOUS*

Karya pembanding adalah berupa iklan promosi dari *SCREAMOUS* berbentuk audio visual yang berdurasi 1 menit. Shot gambar yang lebih banyak di gunakan pada audio visual ini adalah *medium shot*, *full shot* dan *knee shot*. Teknik *medium shot* bertujuan untuk memperlihatkan macam-macam produk secara lebih jelas, sedangkan full shot dan *knee shot* bertujuan memperlihatkan produk ketika digunakan model. Pada audio visual ini hanya bertujuan memperlihatkan macam-macam produk yang dipamerkan model.

Gambar 4
Video Promosi *SCREAMOUS*
(Sumber: *SCREAMOUS Lookbook* September 2019/youtube.com
diakses pada tanggal 27 November 2020.)

Perbedaan yang lebih ditekankan pada audio visual ini adalah konsep naskah, konsep naskah pada audio visual *Minang Treasure* dengan *SCREAMOUS* yaitu dari awal hingga akhir video *SREAMOUS* hanya menunjukkan jenis – jenis produk dan ketika produk itu digunakan. Sedangkan *Minang Treasure* pada awal video menjelaskan tentang budaya dan dipertengahan video bagaimana *Minang Treasure* membujuk target pasarnya, pada akhir video Minang Treasure lebih fokus menunjukkan jenis – jenis produknya, kualitas produknya dan ketika digunakan modelnya.

E. Landasan Teori

1. Perancangan

Perancangan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menganalisis, memperbaiki dan menyusun suatu sistem baru. Perancangan memiliki beberapa pengertian,diantaranya yaitu:

Perancangan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk merancang sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah – masalah yang dialami perusahaan yang didapat dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik (Ladjamudin, 2005:39). Dari teori Ladjamudin dapat disimpulkan bahwa perancangan sebuah desain yang diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang terdapat pada produk atau jasa itu tersebut.

Perancangan menurut Dr. Azhar Susanto dan Mbus, dalam bukunya yang berjudul “Sistem Informasi Manajemen Konsep Dan Pengembangannya” (Azhar Susanto, 2004:332), Perancangan adalah kemampuan untuk membuat beberapa alternatif pemecahan masalah.

Berdasarkan dari dua definisi perancangan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan merupakan suatu proses membuat solusi untuk pemecahan masalah yang dialami perusahaan, atau dari aspek lainnya.

2. Media

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu medius yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata "medium", yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (Dagun, 2006:634) media merupakan perantara/ penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti Koran, Majalah, Radio, Televisi, Poster, dan Spanduk.

Media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju (Arsyad, 2002:4). Berdasarkan dari dua teori media diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, media adalah semua bentuk perantara untuk menyampaikan pesan agar bisa diterima dan dimengerti target audience.

3. Brand

Brand jika keseluruhan aktivitas pemasaran diringkas menjadi satu kata, maka kata yang keluar adalah branding. Jika semua tujuan pemasaran digabung menjadi satu, maka yang menjadi tujuan pemasaran adalah brand

loyalty. Tanpa sebuah brand (merek), oleh karena itu banyak perusahaan mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk dapat mempromosikan brand – nya ke masyarakat luas, dengan kata lain agar brand – nya dapat menjadi merek yang kuat (brand equity).

Brand mempunyai peran ekonomi jika produk tersebut diproduksi secara masal sehingga mencapai skala ekonomis dan brand yang sukses dapat menghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan brand yang sama. Brand juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antar brand yang ditawarkan perusahaan dengan brand para pesaingnya. Ketiak membeli produk atau brand tertentu. Brand juga merupakan janji kepada konsumen bahwa brand tersebut akan memberi kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian (Suyanto, 2007:77).

Dalam komunikasi pemasaran brand atau yang dikenal dengan brand bukan sekedar nama dan logo, brand merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan social. Namun brand juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. Brand adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan brand tersebut. Kotler Philip (2000:460) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan

untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brand berfungsi sebagai satu ikatan kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi – opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial.

Pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah brand menjadi sangat penting, selai sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah – tengah lautan produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen. Pada saat suatu brand equity sudah terbentuk maka ia menjadi milik perusahaan yang sangat berharga yang jauh lebih berharga dari aset perusahaan yang lainnya. (Tybout dan Carpenter, 2000:150).

Brand yang kuat lahir dari persepsi konsumen atas produk yang mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiental brand).* Secara mendasar, sebuah brand perlu memiliki salah satu dari ketiga karakteristik mendasar tersebut (Tybout dan Carpenter,2000:157-160).

Brand yang “sudah jadi” disebut brand yang memiliki ekuitas (yang bisa didefinisikan dalam tiga tingkatan, tiga tingkatan Brand Equity:

a. *Brand* Image adalah semua asosiasi tentang suatu brand yang dimiliki oleh konsumen. Asosiasi ini bisa diukur dalam tiga dimensi, yaitu

kekuatan (Strength), kelebihan (favorability), dan keunikan (uniqueness) brand tersebut dibandingkan brand pesaing.

b. *Brand* Attitudes and Judgement melingkupi pendapat dan evaluasi konsumen terhadap suatu brand dalam hal kualitas, kredibilitas, kelayakan untuk masuk dalam pertimbangan konsumen, dan keunikan.

c. *Brand* Resonance meliputi loyalitas, keterikatan (attachment), rasa berkomunitas (community), pertalian(engagement) dan tingkat subtitusi (substitutability) konsumen terhadap brand (Ike Janita Dewi, 2009:53-54). Ekuitas brand menjadi sumber manfaat bagi perusahaan, mulai dari harga premium yang lebih tinggi dari produk – produk sejenis maupun peluncuran produk baru di bawah brand tersebut (brand extensions).

Branding adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya "membedakan" dari barang atau jasa pesaing. Jadi brand merupakan identitas produk maupun jasa (Kotler, 2009:332).

Neumeier (2003:54) juga menyebutkan branding berarti suatu pernyataan mengenai siapa "identitas" apa yang dilakukan "produk / jasa yang ditawarkan" dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih "keistimewaan". Brand adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut.

4. Branding

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan, sampai di *level* tertinggi yaitu *level* organisasi.

Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri misalnya nama, kemasan serta logo. Penggunaan konsumen terhadap merek ini, serta informasi – informasi mengenai merek ini dari berbagai media, orang – orang terkenal yang sudah menggunakan merek ini mempengaruhi asosiasi makna dengan merek. Banyak peneliti – peneliti yang mencoba berbagai cara untuk menemukan asosiasi makna dengan merek. Misalnya mereka mencoba mencari tahu apakah konsep *branding* itu secara aktif di dalam ingatan pelanggan dengan menggunakan teknik mengingat nama merek tersebut atau pengenalan terhadap merek tersebut. Teknik lainnya misalnya meminta pelanggan untuk mengingat asosiasi yang mereka ingat terhadap merek tersebut serta menanyakan ke mereka untuk memikirkan merek tersebut sebagai seseorang dan mencoba untuk mendeskripsikan seperti apa orang tersebut sehingga bisa mendapatkan asosiasi yang spesifik di dalam benak para konsumen sehingga kemudian terciptalah asosiasi makna terhadap brand itu sendiri.

Perancangan ini akan mengupayakan sebuah branding yang melekat atau menciptakan brand awareness, agar mudah diingat oleh segmentasi.

Sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa *branding* bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek – prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu – satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka.

Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah:

a. Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
b. Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
c. Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
d. Memotivasi pembeli.
e. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek. Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

Merek yang kuat sangat berharga di dalam pertempuran untuk mendapatkan pelanggan dan sangatlah berharga untuk kita meluangkan

waktu untuk berinvestasi di riset, definisi serta membangun merek kita. Merek adalah kombinasi dari atribut – atribut, dikomunikasikan melalui nama atau symbol, yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau layanan di benak konsumen. Pendapat lain oleh Schultz (2004:14) dalam buku strategi brand management, *"So, that's what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both"* yang artinya merek adalah suatu yang dapat di identifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya. Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004:40), merek adalah nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi sehingga dapat disimpulkan bahwa brand adalah identifikasi yang berupa nama atau symbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya.

Strategi branding, atau *Brand Strategy*, jika menurut Schultz dan Barnes (1999:43), dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen – elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005:29), "The brand strategy defines what the brand is supposed to achive in terms of consumer attitudes and behavior", yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

Brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk, jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan.

Gelder (2005:85), yang termasuk ke dalam brand strategy anatara lain *brand positioning, brand identity, dan brand personality*. Sebagai tambahan, menurut Schultz dan Barnes (1999:14), yang juga termasuk ke dalam *brand strategy* yaitu *brand communication.*

Brand awareness atau kesadaran brand adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran brand membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranging) dari perasaan yang tak pasti bahwa brand tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu – satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh empat tingkat kesadaran *brand*, yang dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

a. Top of Mind (puncak pikiran). Yaitu brand produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa dibenak konsumen.
b. Brand recall (pengingat kembali merek). Mencerminkan merek – merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek – merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
c. Brand Recognition (pengenalan merek). Merupakan tingkat minimal dari kesadaran brand yang merupakan pengenalan brand dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar brand, daftar gambar, atau cap brand. Dan brand yang masuk dalam ingatan konsumen disebut brand recognition.
d. Unware of Brand (tidak menyadari merek). Merupakan tingkatan brand yang paling rendah dalam piramida brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu brand. Peran brand awareness terhadap brand equity dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

1) Anchor to which other association can be attached. Pada dasarnya suatu brand dapat memiliki hubungan dengan hal – hal lain.
2) Familiarity – liking. Suatu upaya mengenalkan sebuah brand dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang – kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
3) Signal of substance / commitment. Kesadaran akan brand dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
4) Brand to be considered. Penyeleksian suatu kelompok brand yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan brand mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap brand yang paling diingat.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar untuk strategi memajukan usaha dagang.

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti "meningkatkan" atau "mengembangkan". Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Promosi menurut para ahli adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian

mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000:237). Promosi juga memiliki banyak media seperti audio visual, poster, baliho, dan masih banyak lagi.Brand baru ataupun brand yang sudah lama sangat membutuhkan cara promosi atau media yang cocok agar produk mereka pasarkan dapat menarik konsumen baru maupun lama.

Basu Swastha dan Irawan (2003:37), dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptomo, 2002:219).

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dan variabel- variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha, 2003:234).

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 jasa.

c. Penjualan Pribadi

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.

e. Acara dan Pengalaman *(Event and Experience)*

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

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

f. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

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

g. Pemasaran dari mulut ke mulut *(Would of mouth Marketing)*

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

Kotler dalam buku *Dasar-Dasar Periklanan* mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu:

1) Tipe produk atau pasar
   a) Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
   b) Perusahaan industry menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
2) Strategi dorong atau Tarik
   a) Perusahaan industry menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.
   b) Strategi Tarik *(Pull Strategy)*, merupakan strategy promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.
3) Kesiapan pembeli, pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

4) Daur hidup produk
   a) Tahap perkenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjual bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang menjual produk tersebut.
   b) Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
   c) Tahap kemampuan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.
   d) Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu. (Philip Kotler, 2000:304)

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi menjadi penting dan dibutuhkan, karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.

Definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaatnya suatu produk, tetapi tidak dikenal konsumen dengan baik, maka produk tersebut tidak akan di beli, promosi bisa diartikan sebagai jenis komunikasi yang memberi penjelasan atau informasi untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita tawarkan.

Beberapa pendapat ahli mengemukakan tujuan promosi yaitu, menurut (Drs. Rustan Efendi, 1982:235):

a. Menarik pembeli baru.
b. Memperluas aktivitas ke pasar - pasar.
c. Mengusahakan timbulnya kebutuhan akan barang- barang baru.
d. Memberikan dorongan kepada makelar.
e. Mengusahakan dibelinya benda-benda yang kurang laku.
f. Mengusahakan adanya dorongan kepada makelar.
g. Mengusahakan timbulnya good will.
h. Menempuh Patronage Motives.

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

a. Modifikasi tingkah laku.
b. Memberitahukan.
c. Membujuk.

Unique Selling Proposition dan Unique Value Proposition

Unique Selling Proposition (USP) adalah faktor yang dimiliki produk / jasa yang menjadikannya unik dan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya. Sedangkan Unique Value Proposition (UVP) adalah nilai atau value dari keunikan yang dimiliki oleh suatu produk / jasa sehingga membuat konsumen mengkonsumsinya tanpa berfikir panjang. USP dan UVP dari brand Minang Treasure yaitu:

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Unique Selling Proposition

a. Berjenis Art Wear.
b. Bertema Motif – motif Minangkabau yang telah dikreasikan tanpa merusak bentuk aslinya.
c. Bisa mengenal motif – motif Minangkabau.
d. Konsumen bisa ikut berkontribusi untuk melestarikan motif - motif Minangkabau setelah menggunakan produk Minang Treasure

Unique Value Proposition

a. Harga Terjangkau.
b. Bahan produk yang tahan.
c. Bisa menampilkan citra diri pemakainya

6. Media Promosi

Media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk / jasa / image / perusahaan ataupun yang lain untuk lebih dikenal masyarakat lebih luas dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki dan mengikatkan diri pada suatu barang / produk / image / perusahaan yang menjadi sasarannya. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. misalnya surat kabar, televisi, radio, majalah , internet dan lain – lain. Tentunya setiap media – media promosi tersebut mempunyai kekurangan serta kelebihan (Ardi, 2013:4).

Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin medius yang berarti tengah. Dari pengertian tersebut maka mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi pesan antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Jadi media promosi adalah sarana yang digunakan untuk meneruskan informasi tentang suatu produk atau jasa agar dikenal masyarakat.

7. Audio Visual Sebagai Media Promosi

Audio Visual merupakan gabungan dari dua kata yang memiliki arti Audio (suara) dan Visual (gambar), atau suatu media yang bisa dilihat dan di dengar. Menurut Marshal Meluhan pengertian media adalah suatu ekstensi manusia yang memungkinkannya mempengaruhi orang lain yang tidak mengadakan kontak langsung. Audio Visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media auditif (mendengar) dan visual (melihat). Audio Visual yaitu jenis media yang selain mengandung unsur suara dan juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti rekaman 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 televise, headphone, video player, radio cassette, dan alat rekam.

a. Macam – macam Audio Visual

Media Audio Visual dibagi dalam:

1) Audio Visual murni, yaitu baik unsur suara atau 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 slide proyektor dan unsur suaranya berasal dari tape recorder.

b. Proses Produksi Audio Visual

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

1) Pra Produksi *(Pra Production)*

Tahap pra produksi adalah tahap untuk mengerjakan semua pekerjaan dan aktivitas sebelum iklan audio visual diproduksi secara nyata. Hal pertama yang harus dipikirkan pada tahap ini adalah mempelajari naskah, storyboard, dan menganalisa teknik

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

produksi yang akan ditetapkan dalam pelaksanaan produksi iklan audio visual. Produksi iklan audio visual biasanya dikerjakan oleh tim yang terdiri dari penulis naskah (scriptwriter), 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 *scene*, biasanya bisa di acak berdasarkan pada hal-hal termudah untuk di *shooting* duluan.

3) Pasca Produksi *(Past Production)*

Pasca produksi adalah tahap dimana semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah iklan audio visual diproduksi secara nyata untuk keperluan komersil. Kegiatan pasca produksi meliputi pengeditan, pemberian efek, 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.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh suapaya perancangan ini sesuai target yang ingin dituju maka diberikan batasan ruang lingkup pada perancangan media promosi Minang Treasure. Hasil perancangan akan meliputi audio visual sebagai media utama dan beberapa media pendukung sebagai penyampaian informasi singkat tentang Minang Treasure. Berikut ini merupakan penjabaran ruang lingkup perancangan yang terbagi atas aspek:

a. Segmentasi Geografis

Batas geografis perancangan media promosi brand Minang Treasure adalah masyarakat Kota Padang.

b. Segmentasi Demografis

Usia	: 15 - 35
Jenis Kelamin	: Laki – laki dan Perempuan
Strata Sosial	: Menengah keatas
Status	: Pelajar – Pekerja

c. Psikografis

Perancangan media promosi Minang Treasure ditujukan kepada para masyarakat Sumatera Barat yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Minangkabau dan mencintai produk lokal.

a. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data di lapangan. Dalam penelitian sosial, ada beberapa teknik yang umum dilakukan, yaitu observasi,wawancara dan studi pustaka.

1) Observasi

Melakukan pengamatan langsung kepada jenis usaha yang serupa, dan bagaimana bentuk-bentuk media promosi yang mereka gunakan untuk menarik target audience mereka (*brand clothing* lainnya).

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

MINANG TREASURE

Gambar 5
Logo *Brand Clothing Minang Treasure*
(Sumber : *Minang Treasure*, 2022)

Minang Treasure merupakan Brand Clothing lokal yang baru berdiri pada tahun 2019, pemilik atau pendiri brand ini adalah Banyu Teugoeh Putra dan Fakhrulrozi Syahrial. Brand ini mengangkat motif Minangkabau yang sudah di kreasikan tanpa merusak bentuk aslinya agar menyesuaikan selera anak muda zaman sekarang. Tujuan dari brand ini adalah untuk memperkenalkan motif Minangkabau kepada anak muda zaman sekarang dan kepada masyarakat umum.

Minang Treasure ingin seseorang yang menggunakan produknya selain sebagai kebutuhan, seseorang itu juga dapat berkontribusi untuk melestarikan motif Minangkabau itu lewat produk Minang Treasure.

Minang Treasure memiliki visi yaitu melestarikan motif tradisional Minangkabau sebagai warisan budaya Minangkabau. Lalu melalui perancangan brand etnik lokal minangkabau ini, motif tradisional minangkabau lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Dan misi yaitu mengenalkan motif motif Minangkabau kepada remaja-remaja masa kini. Menghadirkan inovasi baru dalam pengenalan ornamen minangkabau melalui desain grafis dengan konsep style desain masa kini.

Minang Treasure bisa dibilang brand yang tergolong baru, Minang Treasure pada saat ini bisa dilihat masih pada tahap *introduction* (perkenalan) bagaimana yang disebut oleh Philips

Kotler, ciri dari tahap *introduction* yaitu seperti jumlah produksi yang masih rendah, omset penjualan yang masih rendah, belum banyak dikenal target pasar. Jenis produk Minang Treasure saat ini masih bisa dibilang sedikit seperti kaos, tote bag dan hoodie. Walaupun memiliki jenis produk yang masih sedikit, Minang Treasure berusaha memaksimalkan kualitas produknya dari segi bahan dan sablon agar tahan ketika digunakan konsumennya. Minang Treasure juga lebih fokus menarik kalangan muda agar membeli produknya, karena tujuan Minang Treasure ingin mengenalkan / melestarikan motif-motif Minangkabau ini lewat produknya melalui anak muda zaman sekarang.

Minang Treasure juga memiliki Unique Selling Proposition dan Unique Value Proposition, Unique Selling Proposition Minang Treasure adalah brand yang berjenis Art Wear yang dimana brand berjenis Art Wear tidak terlalu banyak di kota Padang ataupun Sumatera Barat, motif – motif Minangkabau pada produk Minang Treasure yang telah dikreasikan tanpa merusak bentuk aslinya juga menjadi poin unik untuk Minang Treasure, karena biasanya motif pada pakaian hanya pada batik dan kebaya, itupun batik dan kebaya hanya digunakan pada saat acara, sedangkan produk seperti baju dari Minang Treasure bisa digunakan kapan saja. Kita juga bisa mengenal motif – motif Minangkabau tersebut setelah membeli produk Minang Treasure, karena setelah pembelian akan ada

greeting card yang menjelaskan tentang motif Minangkabau tersebut sesuai dengan motif yang ada pada produk yang telah dibeli seperti baju, totebag, hoodie. Poin unik selanjutnya orang yang menggunakan produk Minang Treasure secara tidak langsung melestarikan motif – motif Minangkabau.

Unique Value Proposition Minang Treasure adalah harga produk yang terjangkau, karena tujuan utama Minang Treasure adalah ingin melestarikan motif Minangkabau dan harga terjangkau bertujuan agar tidak menyulitkan konsumennya yang ingin membeli produknya. Bahan dari produk Minang Treasure termasuk bahan yang tahan, dari segi jahitan dan sablon, karena kualitas produklah yang akan dinilai konsumen. Selain dari harga yang terjangkau dan produk yang tahan, konsumen yang menggunakan produk Minang Treasure bisa menampilkan citra dirinya yang seperti mencintai budaya Minangkabau dan mencintai produk lokal.

Media promosi saat ini Minang Treasure hanya menggunakan media sosial seperti Instagram, dan didalam feed masih hanya menampilkan bentuk produk yang dijual. Jadi media promosi sekarang masih belum efektif untuk mengenalkan Minang Treasure kepada target audience nya.

2) Wawancara

Dengan melakukan wawancara kepada beberapa sumber yaitu orang-orang yang dapat memberikan informasi untuk melengkapi data dalam perancangan. Dengan melakukan wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilaksanakan secara terencana dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara akan dilakukan terhadap target audience yang belum maupun yang sudah menggunakan produk Minang Treasure.

Gambar 6
Wawancara
(Sumber: Mulki Syansuri, 22 th.
pada tanggal 13 Januari 2021.)

Gambar 7
Wawancara
(Sumber: Yonanda Muhammad Taufiq, 24 th.
pada tanggal 26 Januari.)

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

Pada wawancara tersebut rata – rata mereka yang diwawancarai mendukung Minang Treasure sebagai brand yang dapat melestarikan / mengenalkan motif Minangkabau kepada masyarakat ataupun anak muda zaman sekarang. Mereka juga menyebutkan mereka lebih memilih produk yang setidaknya harga sebanding dengan kualitas, karena banyak dari brand lokal ketika brand itu sudah dikenal brand tersebut menaikan harga dan kualitas yang mereka beri masih sama dari sebelumnya.

3) Studi Pustaka

Mengumpulkan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel lainnya yang terkait dengan topik atau kasus perancangan untuk menguatkan latar belakang dilakukannya perancangan ini dan memungkinkan kita untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu, sehingga kita dapat menghasilkan penelitian terkait permasalahan ini.

b. Metode Analisis Perancangan

1) Brainstorming

Menggabungkan beberapa ide atau gagasan-gagasan terpilih dengan tujuan untuk mendapatkan hasil perancangan dan penciptaan media informasi yang efisien mulai dari pemilihan warna, storyboard, style sampai dengan tipografinya.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

2) Analisis SWOT

Metode analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT (Strenght, Weakness, Oppurtunity, Threat). Analisis SWOT digunakan untuk menentukan konsep dalam perancangan, yaitu dengan mengkaji gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari objek perancangan. Berikut adalah analisis data dari perancangan media promosi Minang Treasure.

a) Strengths

- Satu-satunya brand clothing di sumatera barat yang berfokus mengangkat tema motif Minangkabau.
- Selain untuk kebutuhan, produk Minang Treasure juga dapat berkontribusi untuk melestarikan motif Minangkabau.

b) Weakness

- Kurangnya media promosi yang efektif untuk memperkenalkan Minang Treasure.
- Brand baru yang belum banyak dikenal masyarakat umum.

c) Oppurtunity

- Brand yang berjenis artwear, dan fokus kepada motif – motif Minangkabau.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

d) Threat

- Brand baru yang akan meniru.
- Brand lama yang telah banyak dikenal masyarakat.

3) Analisis AISAS Model

a) *Attention* (Perhatian)

Dalan perancangan media promosi berupa iklan audio visual nanti, diawali pembukaan dengan unsur budaya seperti peninggalan Minangkabau dan berlanjut ke pengenalan brand.

b) *Interest* (Menarik)

Dalam audio visual tersebut nantinya akan memberikan gambaran anak muda pria dan wanita yang menggunakan produk Minang Treasure dan beberapa kalimat narasi untuk menarik target audien melestarikan motif Minangkabau.

c) *Search* (Menelusuri)

Target pasar yang terpengaruh dengan strategi yang di gunakan akan melanjutkan mencari informasi tentang produk melalui internet seperti google, Instagram, facebook, dan youtube

d) *Action* (Tindakan)

Target pasar yang sudah mendapatkan informasi akan memutuskan untuk membeli suatu produk Minang Treasure. Namun, sebelum sampai pada tahap penggunaan, target pasar

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

akan memilih produk mana yang akan digunakan sesuai kebutuhan ataupun selera. faktor harga dan keunggulan produk sangat memperngaruhi jadi atau tidaknya konsumen akan membeli produk yang di jual oleh Minang Treasure.

e) *Share* (Berbagi)

Dengan berbekal pengalaman dari salah satu konsumen Minang Treasure yang merasakan kepuasan, mereka akan berbagi informasi dan merekomendasikan kepada sahabat atau orang – orang terdekat sebagai calon konsumen yang baru bagi perusahaan.

c. Strategi Media Promosi dan Bauran Media

Strategi dalam komunikasi kreatif untuk media-media promosi akan dilakukan dengan pembuatan perancangan dalam bentuk visual, menyajikan gambar, dan foto. Strategi komunikasi kreatif tentunya diperuntukan untuk audience agar bisa memahami dan mengerti informasi tentang pesan yang disampaikan secara jelas.

1) Audio Visual

Perancangan media promosi Minang Treasure dengan menggunakan media audio visual. Didalam video ini nanti akan memberikan info tentang Minang Treasure dan menampilkan beberapa produk Minang Treasure. Pada awal video menjelaskan tentang unsur budaya berupa motif dan dipertengahan video bagaimana Minang Treasure membujuk target pasarnya, pada akhir

video Minang Treasure lebih fokus menunjukkan jenis – jenis produknya, kualitas produknya dan ketika digunakan modelnya. Pembukaan video diawali dengan penjelasan unsur budaya berupa motif yang akan menarik target pasar dan selanjutnya mengenalkan Minang Treasure sebagai brand clothing yang akan berkontribusi untuk melestarikan motif Minangkabau lewat produknya. Audio visual ini bisa digunakan / disebar di media sosial, youtube, iklan televisi ataupun media digital lainnya.

2) Media Sosial

Media sosial dibuat sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya, fitur media sosial juga mempermudah pengguna media sosial dalam membagikan informasi.

3) Poster

Poster dibuat sebagai media promosi dengan memadukan antara gambar dan tulisan yang memuat informasi produk yang ditawarkan. Poster dipasang di tempat yang ramai dan strategis agar mudah dilihat oleh publik.

4) Banner

Banner atau spanduk adalah media promosi untuk mengenalkan produk yang dicetak menggunakan print digital yang berbentuk portrait atau vertikal. Biasanya banner dicetak dalam

ukuran besar dan di pasang pada tempat-tempat yang mudah dilihat orang.

5) Katalog

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

6) Sticker

Sticker merupakan media promosi yang sudah umum digunakan pada brand clothing. Sticker adalah media promosi yang menarik karena bisa ditempel dimana saja, biasanya sticker yang bagus dari segi desain dapat menarik target audience untuk mencari tau tentang brand yang memiliki sticker tersebut.

7) Gantungan Kunci

Gantungan kunci yang dapat digantungkan dimana-mana, inilah kemudian memberi peluang sebagai media promosi. Biasanya gantungan kunci disertai dengan gambar-gambar dan tulisan tertentu. Jika ingin berpromosi menggunakan gantungan

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

kunci maka dapat gambar dan tulisan produk atau logo brand dapat diletakkan.

8) Gelang

Gelang pada brand clothing biasanya dijual atau dijadikan cendera mata, ini juga dapat memberi peluang sebagai media promosi. Biasanya gelang disertai dengan logo, nama brand, atau slogan agar berfungsi menjadi media promosi.

Selain bentuk media cetak, perancang juga akan mempublikasikan kepada masyarakat melalui media sosial seperti Instagram, facebook sebagai media publikasi agar lebih dapat tersampaikan dan diakses oleh masyarakat umum.

2. Perancangan

Dalam perancangan media promosi Minang Treasure dibuat dalam bentuk audio visual.

a. Media Promosi Audio Visual

Audio Visual merupakan media promosi brand clothing Minang Treasure, konsep dari audio visual ini di awali dengan pengenalan budaya, tujuan Minang Treasure yaitu ingin berkontribusi melestarikan motif-motif Minangkabau lewat produk Minang Treasure, hingga menampilkan jenis produk Minang Treasure dan kualitas dari produk tersebut. Selain dari visual pesan juga disampaikan dalam bentuk narasi agar pesan yang disampaikan lebih jelas.

b. Bauran Media

Bauran media isian konsepnya lebih kepada informasi – informasi singkat ataupun informasi yang belum ada dijelaskan pada audio visual. Dari segi desain / super graphic bauran media mengikuti identitas yang telah ada pada Minang Treasure.

3. Perwujudan

Dalam perwujudan perancangan media promosi Minang Treasure yaitu perancangan media promosi utama audio visual, dan media promosi pendukung.

a. Media Digital

Audio visual dibuat dengan 3 tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

b. Media Cetak

Berbagai media promosi pendukung yang akan dirancang akan diawali dengan rancangan sketsa sebelum di digitalkan dan di cetak.

4. Penyajian Karya

Penyajian akan di bentuk pameran dalam bauran media sebagai berikut:

a. Audio Visual

Audio visual akan ditampilkan menggunakan monitor komputer.

b. Poster

Poster akan dicetak dengan ukuran A3 dan akan dipajang dipapan sekitaran area pameran.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

c. Feed atau Konten Media Sosial

Feed atau konten media sosial hanya akan ditampilkan beberapa sebagai gambaran, dan dicetak dengan ukuran A3 dan akan dipajang dinding atau papan sekitaran area pameran.

d. Vertical banner

Vertical banner sabagai media informasi pajang yang berukuran 60 x 160 cm dan menggunakan stand x banner.

e. Katalog

Katalog akan dicetak dengan ukuran 20 x 20 cm, akan diletakkan di meja agar pengunjung pameran dapat melihat.

f. Gelang Tangan

Gelang tangan akan diletakkan di meja sekitar area pameran, agar pengunjung yang tertarik dapat membelinya.

g. Gantungan Kunci

Gantungan Kunci akan diletakkan di meja sekitar area pameran, agar pengunjung yang tertarik dapat membelinya.

h. Sticker

Sticker akan diletakkan di meja sekitar area pameran, pengunjung yang tertarik masing-masing dapat mengambil satu sticker.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG