

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Sungai Penuh adalah kota terbesar kedua di Provinsi Jambi, Indonesia. Kota ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2008 yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Kerinci dan pengesahannya dilakukan oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 8 Oktober 2009. Kota Sungai Penuh memiliki luas keseluruhan 39.150 ha, 59,2 % atau 23.177,6 ha merupakan kawasan Taman Nasional Kerinci Seblat, sedangkan sekitar 40,8% atau 15.972,4 ha baru merupakan daerah efektif perkotaan. Wilayah kota ini memiliki topografi berbukit-bukit, berada pada kawasan Bukit Barisan dan hutan tropis dengan ketinggian 100 - 1000 m di atas permukaan laut, dengan luas kemiringan lahan antara 0 – 20% sekitar 6.300 ha, luas daratan bergelombang dengan kemiringan antara 5 – 150% sekitar 1.295 ha, luas daratan curam bergelombang dengan kemiringan antara 16 – 400% sekitar 4.345 ha, dan luas daratan sangat curam yang bergelombang dengan kemiringan antara lebih 400% sekitar 1.295 ha. (sumber: <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/n/kota-otonom/150>).

Di kota Sungai Penuh ada banyak jenis perusahaan dan usaha kecil atau biasa di sebutkan dengan ekonomi kreatif, baik itu di bidang usaha, craft, handmade dan lainnya, salah satu usaha yang berdiri di kota Sungai Penuh ini ialah *Ab leather craft* yang bergerak di bidang kulit dan lalu di olah menjadi berbagai

aneka ragam kerajinan kulit *hand made*, *Ab leather craft* merupakan brand lokal asal Kota Sungai Penuh yang bergerak dalam bidang kerajinan kulit *handmade*. Usaha ini didirikan pada tahun 2020 oleh Abuzar di sebuah studio kecil yang beralamat di Jln. Batu Gong tanah kurnia Rt.03, Desa Ulu air, Kecamatan Kumun Debai, Kota Sungai Penuh, Kerinci.

Latar belakang berdirinya brand ini adalah berawal dari pemilik yang mempunyai keahlian dalam bidang kerajinan (kulit) dengan pengalaman selama 4 tahun di kampus Seni di fakultas seni rupa & desain dengan jurusan Kriya Seni, sehingga dari keahliannya ini dan dengan tekad yang kuat untuk memulai berwirausaha maka beliau mencoba untuk mendirikan sebuah studio kecil yang diberi nama *Ab leather craft*. Pada mula usaha ini berdiri mulanya Owner mendapatkan sumber modal untuk membeli alat alat dan bahan pendukung dari bekerja disalah satu perabotan kayu milik kakak senior alumni kampus seni juga sembari menjalankan brand *Ab leather craft*

Adapun produk produk handmade telah dihasilkan brand *Ab leather craft* lebih kurang 100 produk-produk mulai dari gelang kulit, *strap* jam, *Lanyard* id card, dompet stnk, Dompet pria & wanita, *apron*, *slingbag*, ikat pinggang, sarung golok dll. Hasil dari produksinya, beliau sendiri yang mendistribusikan ke toko-toko dan memperbanyak jaringan dikota sungai penuh. Pada tahun 2021 Abuzar mendapat pinjaman modal dari Bank untuk usahanya. Dengan bertambahnya

modal dan semakin dikenalnya brand Ab leather craft oleh konsumen, maka beliau memperluas usahanya dengan cara menambahkan alat & mesin untuk penunjang produksi.

Visi : Menjadi local brand handmade yang unggul diruang lingkup tanah air terutamanya kalangan muda kota sungai penuh dan sekitarnya dengan mengutamakan hasil produk berkualitas,tinggi

Misi : (1).Menciptakan produk handmade dengan kualitas terbaik, (2).Berinovasi dalam pengembangan desain produk, (3).Mempertahankan kualitas bahan baku produk, (4). Memberikan layanan costum untuk konsumen, (5).Memenuhi kebutuhan fashion untuk semua kalangan.

Setelah melakukan observasi data lapangan Ab *leather craft* sudah melakukan promosi, akan tetapi belum optimal, Hal tersebut menjadi rangsang cipta penulis untuk merancang media promosi yang ada di usaha Ab *leather craft*, melalui media promosi yang masif, kita berharap penjualan produk nya dapat menjangkau konsumen yang berada diluar kota sungai penuh, seperti Sumatra Barat, Jambi, Riau, Bengkulu dan sekitarnya.

Sejauh penulis melakukan observasi data di lapangan penulis melakukan konsultasi atau memberi saran kepada pengelola serta *owner* usaha tersebut supaya usaha Ab *leather craft* ini mempunyai media promosi yang akan menambah kelonjakan statistik penjualan serta mempromosikan brand,

handmade, produk yang ada di usaha Ab *leather craft* tersebut lebih luas lagi, bukan hanya sekedar dikenal di seputaran kota Sungai Penuh saja.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, strategi perancangan yang akan di gunakan adalah dengan merancang sebuah media promosi yang di terapkan dalam bentuk audio visual. Menggunakan *image* maupun *typografi* yang di modifikasi dan konsisten sehingga menghasilkan desain yang informatif, efektif dan komunikatif yang mudah di pahami oleh para konsumen.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang media promosi Ab *leather craft* yang mampu menjangkau target *audience* yang lebih luas, Bagaimana merancang media promosi Ab *leather craft* yang mampu memberikan informasi tentang produk dengan tujuan meningkatkan angka penjualan produk.?

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan penciptaan

- a. Untuk memberikan informasi kepada konsumen
- b. Untuk memperkenalkan/promosikan usaha Ab *Leather Craft* lebih optimal
- c. Menghasilkan rancangan media promosi yaitu audio visual, brosur dan lainnya yang mudah di pahami oleh konsumen

2. Manfaat penciptaan

- a. Dapat memberikan informasi kepada konsumen *Ab Leather Craft*
- b. Dengan adanya desain perancangan media promosi dapat menjadi manfaat terhadap konsumen.
- c. Desain perancangan media promosi *Ab Leather Craft* ini nanti nya dapat menjadi sebuah informasi kepada para konsumen *Ab Leather Craft*.
- d. Media promosi sudah ada namun belum optimal, perlu adanya media promosi yang lebih optimal.

C. Tinjauan Karya

Perancangan media promosi *Ab leather craft* sebagai media komunikasi terhadap konsumen, ide perancangan media promosi ini timbul dari mendengar respon para konsumen, maka dari pada itu timbul dari hati penulis untuk merancang media promosi usaha *Ab leather craft*, supaya para konsumen bisa berinteraksi secara langsung melalui perancangan media promosi yg akan di desain sedemikian rupa.

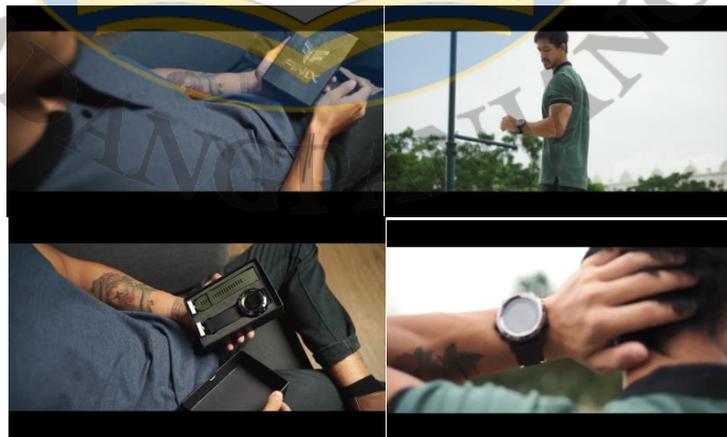
Dalam proses perancangan media promosi ini, perlu ditinjau keaslian karya sebagai tolak ukur bagi perancang dalam membuat karya sehingga karya yang dibuat tidak memiliki kesamaan dengan karya orang lain yang sudah ada. Dengan adanya orisinalitas, sebuah karya juga dapat dilihat pembaharuan dan perbedaannya dengan karya-karya yang telah ada. Orisinalitas merupakan proses

kerja kreatif seorang desainer, dilibatkan perenungan secara mendalam serta menghindari peniruan secara buta (peniruan semata-mata untuk peniruan). Agus Sachari menjelaskan bahwa:

Orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai estetika. Hal ini sebagai ukuran tingkat pendalaman proses pengkaryaan yang dilakukan oleh seorang seniman atau desainer. Unsur kebaruan yang menyertai orisinalitas suatu karya amatlah penting untuk membangun cara dan eksistensi suatu nilai hadir ditengah-tengah kebudayaan. (Agus Sachari,2002:45)

1. Iklan jam tangan pria (Infinix)

Video iklan jam tangan pria versi audio visual ini berdurasi 59 detik. Di buat oleh PT. Unmute Visual Indonesia, video ini menginformasikan tentang iklan jam tangan dengan seorang model yang memperagakan jam tangan tersebut.

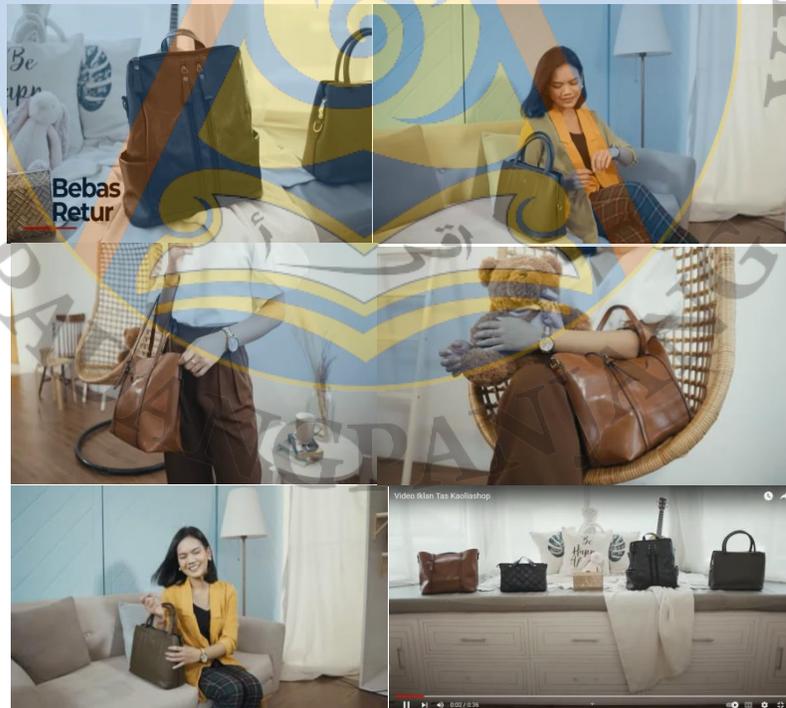


Gambar 1
Iklan Jam Tangan Pria (Infinix)

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=xwb9mpenoEo>, 2022)

2. Video Iklan Tas (Kaoliashop)

Video iklan tas wanita versi audio visual ini berdurasi 37detik. Di buat oleh Kaoliashop, video ini menginformasikan tentang iklan tas dengan seorang model wanita yang memperagakan macam-macam tas dari Kaoliashop tersebut.



Gambar 2

Video Iklan Tas (Kaoliashop)

(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=mPIMY811EXU> , 2021)

3. Perbandingan karya yang akan dirancang

Media promosi yang akan dirancang adalah audio visual yang mengangkat tema tentang media promosi *Ab leather craft*. Dalam perancangan audio visual ini nantinya akan menjelaskan tentang audio visual produk *craft, handmade*. Media promosi yg akan di buat lebih efektif, interaktif, dan komunikatif sesuai dengan perkembangan teknologi agar mampu memvisualisasikan kepada konsumen.

E. Landasan Teori

Pada perancangan media promosi ini, hal pertama yang harus dipelajari adalah teori yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan. Landasan teori berfungsi membantu memahami dan mengidentifikasi masalah yang diteliti secara benar, membantu membuat operasionalisasi variabel dan mengukurnya, membantu memilih desain riset, membantu memilih sampel, membantu melakukan analisis data atau informasi yang sudah diperoleh dan juga membantu menafsirkan hasilnya. Setelah memahami teorinya maka semakin mudah untuk memahami hasil analisis data-data yang telah di teliti sebelumnya (Sarwono, 2007: 35-37).

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*), orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga, menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora

(2003:285). Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang di desain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2006:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 145) “promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Dalam melakukan promosi *Ab leather craft*, setiap individu maupun organisasi yang terlibat harus melakukan promosi berkelanjutan agar dapat menambah informasi serta ketertarikan konsumen mengenai produk *Ab leather craft* sehingga dapat menambah nilai jual produk tersebut.

2. Promotion Mix

Menurut Basu Swastha *promotion mix* adalah “kombinasi strategi yang yang paling baik dari variable-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Promotion Mix terdiri dari :

a. Periklanan (*Advertising*)

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

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

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

c. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

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

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

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

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

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

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

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

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

Komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu wirausaha.

Dari pernyataan di atas yang akan digunakan perancangan nantinya adalah periklanan (*Advertising*, Promosi Penjualan), (*Sales Promotion*) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Acara dan Pengalaman (*events and Experiences*) dan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth Marketing*).

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

- 1) Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
- 2) Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen.
Jadi tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
- 3) Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- 4) Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- 5) Dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

3. Iklan (Advertising)

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

Advertising juga berkaitan dengan kreativitas. Seperti dijelaskan Wende Zomnir dalam esai pengantar bagian I, iklan dengan gagasan besar dan kreatif ide-ide datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan *brand*. Menurut Riyanto (Riyanto,2010) mengartikan”iklan sebagai segala bentuk pesan suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

Advertising modern juga mencakup faktor penting lainnya, seperti media, audiensi dan tujuan. *Advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli dan memberikan informasi tentang produk. Definisi *advertising* ini mengandung lima faktor yaitu, (1).*advertising* biasanya di bayar oleh pengiklan, meski beberapa iklan, seperti pengumuman layanan public dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis. (2).pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi. (3).*advertising* umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu, (4).Kebanyakan *advertising* memberi informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, *advertising* juga dimaksudkan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi

mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi. (5). pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, *advertising* tidak diajukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

Advertising pemasaran merupakan proses bisnis yang biasanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menyediakan barang dan jasa. Departemen pemasaran atau manajer pemasaran bertanggung jawab atas penjualan produk perusahaan, yang dapat berupa barang, jasa, atau ide, produk juga diidentifikasi berdasarkan kategori produknya. *Advertising* adalah sebetulnya komunikasi, dalam satu pengertian ia merupakan pesan tentang suatu produk yang disampaikan kepada konsumen *advertising* akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk menimbulkan respons, seperti penjualan.

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

kita tentang produk baru dan kegunaannya. Iklan membantu citra kita sendiri melalui identifikasi kita pada model iklan.

Menurut Rendra Widyatama Iklan mengandung 6 prinsip dasar :

1. Adanya pesan tertentu

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

2. Dilakukan oleh komunikator

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

3. Dilakukan dengan cara nonpersonal

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

4. Pesan disampaikan untuk khalayak tertentu

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin diujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus.

Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target *audience* tertentu.

5. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar, oleh kalangan pengiklan dewasa ini dianggap sebagai bukan iklan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas, sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa uang, waktu dan kesempatan.
6. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. (Rendra Widyatama, 2005:17-22).

4. Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya.

Adapun fungsi dari logo menurut Rustan (2013:13) adalah : “(a) Identitas diri, untuk membedakan dengan identitas milik orang lain, (b) Tanda

kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain, (c)Tanda jaminan kualitas, (d) Mencegah peniruan atau pembajakan”.

Menurut *Degrafis lingkungan Dictionary* dari *Board of Internastional Research in Degrafis lingkungan (BIRD)* (dalam Rustan, 2013: 13), “Logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya”. Bentuk dan cara pengkategorian logo sangat banyak, sehingga untuk lebih mudah dipahami, perlu mengetahui dua hal yang mendasar dan sederhana berikut ini:

Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a) *Picture mark* dan *letter mark* yaitu logo yang mengandung elemen gambar dan tulisan saling terpisah,
- b) *Picture mark* sekaligus *letter mark* yaitu pada logo seperti ini bisa disebut gambar dan bisa juga disebut tulisan /saling berbaur,
- c) *Letter mark* saja yaitu hanya mengandung elemen tulisan saja (Rustan, 2013: 22-23).

Bahwa logo apapun, semua dibentuk dari *basic shapes/primitif shapes* atau bentuk-bentuk dasar (*basic shapes* sendiri dibentuk dari *point* dan garis). Kemudian beberapa *basic shapes*, apabila saling bergabung dapat membentuk dua jenis objek yang lebih kompleks yang kita kenal dengan gambar dan huruf (pada logo disebut *picture mark* dan *letter mark*). *Basic Shapes* tidak memiliki makna yang spesifik, jelas atau kongkrit, contohnya kita hanya dapat melihat kecenderungan sifat lingkaran sebagai bentuk yang dinamis dan segi empat

sebagai bentuk yang kokoh sehingga basic shape lebih bersifat simbolis atau abstrak (Rustan, 2013: 23). Jika dalam sebuah perancangan logo yang terpilih ada bentuk *basic shapes*, seorang desainer harus mampu memberikan visual yang benar-benar menjelaskan hubungan antara bentuk dan maknanya sehingga memberikan pemahaman kepada orang lain.

5. Tipografi

Desain komunikasi visual, tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada suatu objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra atau pun kesan secara visual. Begitupun dalam sebuah perancangan, pemilihan tipografi yang tepat tentunya sangat menentukan timbulnya citra yang diinginkan, tetapi tingkat keterbacaan pun harus menjadi hal yang utama karena desain dibuat untuk umum tipografi harus dapat dimengerti dan menunjang unsur visual yang ada (Tinarbuko, 2008: 28-30).

Tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial ataupun komersial. Dewasa ini, perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Tinarbuko (2008: 28) menyatakan, “Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual adalah mencakup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi

kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan”.

Secara tradisional istilah tipografi berkaitan dengan *setting* huruf dan pencetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang berkembang pesat pada masa kini membuat makna-makna semakin meluas. Dengan demikian keberadaan tipografi dalam rancangan karya desain komunikasi visual sangat penting. Sebab melalui perancangan dan pemilihan tipografi yang tepat dan baik untuk ukuran, warna, dan bentuk, diyakini mampu menguatkan pesan verbal karya desain komunikasi visual tersebut (Rustan, 2011: 16).

6. Warna

Salah satu elemen yang dapat dengan mudah menarik perhatian adalah warna. Jika pemilihannya tepat, warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Pada perancangan media promosi *Ab leather craft* ini, penggunaan warna akan mengarah pada warna yang menyenangkan, suasana alam dan kedamaian yang didapatkan dari pemandangan disekitar objek wisata alam ini. Warna yang dipilih harus dapat mewalikili suasana dari objek wisata alam ini sehingga dapat membuat pengunjung merasakan kenyamanan tetapi walaupun begitu warna tetap harus memberikan kesan hangat, aktif dan mengundang perhatian.

Seluruh warna telah disiapkan untuk suatu rangsangan sifat dan emosi manusia. Dalam aktivitas manusia, warna membangkitkan kekuatan perasaan untuk bangkit, baik dalam penggunaan untuk interior maupun untuk berpakaian. Berikut ini adalah warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang menurut Marian L. David (dalam Darmaprawira 2002: 37), menyatakan sebagai berikut : (a) Merah: cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan, kehangatan, vitalitas. (b) Jingga: hangat, semangat muda, ekstremis, menarik. (c) Kuning: cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, pengkhianatan. (d) Hijau: tumbuh, cemburu, kaya, segar, istirahat, tenang, (e) Biru: damai, setia, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas, (f) Ungu: misteri, kuat, formal, pendiam, agung (mulia), (g) Coklat : hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, sentosa, rendah hati.

7. **Layout**

Layout yang kita lihat pada saat sekarang ini adalah hasil dari eksplorasi kreatif yang dilakukan oleh manusia di masa lalu. *Layout* tidak terlepas dari peran desain yang telah lalu untuk menemukan konsep dan desain yang baru. *Layout* sering di sebut sebagai tataletak, yaitu tataletak elemen-elemen desain dalam suatu tempat/media tertentu yang mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam desain. Melayout adalah merupakan tahapan kita dalam bekerja/mendesain (Rustan, 2009: 0). Di dalamnya termasuk proses kerja kita

dalam mengatur tataletak desain sehingga dapat mendukung pesan/konsep yang diinginkan.

Prinsip *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain urutan, penekanan, keseimbangan, kesatuan, dan konsistensi. (a) Urutan, menunjuk pada urutan membaca, (b) Penekanan menunjuk pada objek-objek penting yang menjadi pusat perhatian (c) Keseimbangan menunjuk pada pembagian berat yang merata, termasuk ruang isi dan kosong (ruang sela), (d) Kesatuan menunjuk pada usaha menciptakan kesatuan seluruh elemen-elemen desain, (e) Konsistensi menunjuk pada kontrol estetik tampilan keseluruhan, Konsistensi selain sebagai kontrol estetik terutama.

8. Audio Visual

Media audio visual adalah jenis media yang digunakan dalam kegiatan pembelajaran dengan melibatkan pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam suatu proses dalam kegiatan (Siwi, 2020). 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 televisi, 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 televisi harus melalui tiga tahap, yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, dan pasca produksi. Masing – masing tahap tersebut secara dramatis akan mempengaruhi biaya dan kualitas. Hal tersebut menjadi acuan dalam perancangan produk Audio Visual.

1) Pra Produksi (*Pra Production*)

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

Produksi iklan audio visual biasanya dikerjakan oleh tim yang terdiri dari penulis naskah (*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

Berdasarkan data yang telah di peroleh, agar tahapan dan proses perancangan media promosi *Ab leather craft* ini lebih mudah dan sistematis di perlukan penyusunan waktu, metode, strategi dan struktur dalam perancangannya.

1. Metode Pengumpulan data

Perancangan media promosi terlebih dahulu melakukan pengamatan dan penelitian dari usaha *Ab leather craft*. Data dari observasi tersebut dikumpulkan menjadi satu sehingga memperoleh satu tentang usaha *Ab leather craft* tersebut. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

a). Observasi

Observasi dilaksanakan di usaha *Ab leather craft* di Jln. Batu Gong tanah kurnia Rt.03, Desa Ulu air, Kecamatan Kumun Debai, Kota Sungai Penuh, Kerinci, dilakukan dengan cara mengamati aktivitas, tempat serta dengan melakukan wawancara secara langsung ke pemilik usaha *Ab leather craft* tersebut. Pada obsesrvasi ini perancang mengumpulkan data dan informasi yang akurat dan lengkap agar proses perancangan berjalan dengan baik. Data berupa informasi dan dokumentasi proses pembuatan produk seperti photo, video serta informasi akurat tentang *Ab leather craft*.

b). Wawancara

Wawancara dimulai dengan menanyakan tentang informasi, sejarah berdirinya, alat dan bahan yang digunakan serta dokumentasi dan video proses pembuatan produk *Ab leather craft* tersebut yang akan di pasarkan dan menanyakan tentang penjualan produk serta cara pemasaran dan promosinya.

c). Dokumentasi Wawancara



Gambar 3

Photo bersama *owner Ab Leather Craft*
Abuzar S.Sn

(Sumber : *Andhika Pransisko 2022*)



Gambar 4
Photo bersama owner Ab Leather Craft
Abuzar S.Sn
(Sumber *Andhika Pranisko* 2022)

d). Data Penjualan



Gambar 5
Gambar Data Statistik penjualan
(Sumber : *Andhika Pransisko* 2023)

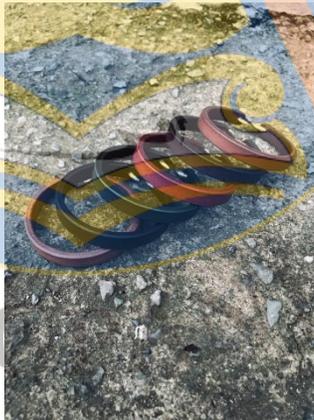
e). Dokumentasi Produk



Gambar 6
Jam analog tali kulit
(Sumber : Abuzar 2020)



Gambar 7
Dompot
(Sumber : *Abuzar 2020*)



Gambar 8
Gelang dari kulit
(Sumber : *Abuzar 2020*)

f). Studi Pustaka

Proses mendapatkan literatur bacaan dilakukan melalui buku referensi ke perpustakaan jurusan Desain Komunikasi Visual guna mendapatkan sumber terpercaya dan dapat membantu dalam perancangan. Dilakukan pengutipan dari beberapa buku dengan teori yang ada sesuai dengan kebutuhan, hal ini bertujuan untuk mengimplementasikan pendekatan teori dalam penggarapan media promosi *Ab leather craft*.

2. Perancangan

Pemecahan suatu permasalahan dalam suatu perancangan, di perlukan sebuah metode analisis yang gunanya untuk membantu dalam mencari solusi, perancangan ini metode analisis S.W.O.T dan A.I.D.A dirasa tepat untuk memecahkan masalah pada perancangan ini.

a). Kekuatan (Strength)

Kekuatan yang dimiliki oleh *Ab Leather craft* adalah :

- 1). Kualitas kulit yang digunakan *Ab leather craft* adalah kekuatan pertama dari brand ini, yang mana nantinya bisa ditonjolkan.
- 2). Lebih mengutamakan kualitas, kualitas dari kulit pilihan
- 3). Lebih mengutamakan costum, bisa di costum sesuai keinginan konsumen
- 4). Nilai lebih perawatan terjaga, yang didapatkan cara perawatan

b). Kelemahan (Weakness)

Tidak adanya promosi mengenai produk Ab leather craft sehingga membuat konsumen yang tau hanya di satu kalangan hingga beresiko kehilangan konsumen. Dan ini adalah salah satu masalah yang akan diselesaikan.

c). Peluang (Opportunity)

Dari kekuatan dan kelemahan Ab leather *craft* diatas jelas Ab *leather craft* memiliki peluang, tinggal mewujudkan perancangan media promosi dari Ab *leather craft* lebih dikenal dan dijadikan sebagai produksi pilihan di Jambi, Sumatra Barat dan di seluruh Indonesia.

d). Ancaman (Threats)

Menurunnya statistic penjualan produk Ab *leather craft* di karenakan tidak adanya promosi dan pembaruan sehingga mudah bagi owner untuk membuat konsumen lebih leluasa mengenal dan membeli produk Ab *leather craft*

3. Analisis AIDA.

a). Perhatian (*attention*)

Pada penggarapan media promosi *Ab leather craft* nantinya akan menampilkan desain yang elegan, maskulin dan ada nuansa feminim old dan trendi.

b). Ketertarikan (*interest*)

Pada media yang akan dirancang akan menampilkan bagaimana keseriusan *Ab leather craft* dalam melakukan produksinya sehingga mendapatkan ketertarikan sendiri. Keseriusan itu akan ditampilkan dalam bentuk visual yang dirancang, *design grapich*, audio visual dan warna yang dipakai

c). Keinginan (*Desire*)

Dalam proses perancangan ada beberapa hal yang harus di perbaiki antara lain, menambahkan desain yang mudah di pahami pada feed instagram, brosur, packaging dan beberapa media untuk promosi seperti Kartu nama, Website, Halaman kontak, Halaman Katalog. Perbaikan packaging disini dikarenakan sangatlah kurang sesuai, hanya menggunakan plastik hitam dgn logo *ab leather craft* supaya membuktikan bagaimana *Ab leather craft* benar benar menjaga produknya, dan untuk desain feed instagram dan brosur *Ab leather craft* belum memiliki, feed instagram sudah ada namun masih belum mencerminkan citra usaha *Ab leather craft* tersebut, untuk Kartu nama, Website, Halaman kontak dan halaman

Katalog masih belum dimiliki. Maka dari itu pengkarya ingin mendesain semua yang disebut diatas.

3. Perwujudan

a. Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam perancangan media promosi *Ab leather craft* ini akan menampilkan citra dari *Ab leather craft*, mulai dari pemilihan *shape*, tipografi dan pemilihan warna akan menyesuaikan dengan konsep ide yang mana tujuan yang dicapai yaitu visual yang menggambarkan elegan, maskulin dan ada nuansa feminim old dan trendi.

Visual yang elegan, simple dan modern akan di terapkan pada media perancangan *Ab leather craft* yang tentunya tidak mengabaikan prinsip prinsip desain yang menjadi dasar perancangan. Mulai dari *layout* yang dipakai akan mengingatkan konsumen pada *Ab leather craft* yang bisa diterapkan pada, poster, *packaging* dan feed instagram.

b. Konsep Verbal

Konsep verbal dari perancangan media promosi *Ab leather craft* yaitu menggunakan ikon visual dan Bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh konsumen, pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan media

promosi *Ab leather craft* yaitu sebuah produksi yang sudah lama berdiri dan memiliki keunggulan dalam perawatan produknya. Dan dikomunikasikan langsung dengan *tagline* yang dipakai sehingga target konsumen dapat merasakan pesan dari kualitas produk yang ditawarkan *Ab leather craft*.

4. Penyajian karya

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

a). Bauran Media

1. Media Utama

a). Audio Visual

Media utama merupakan audio visual untuk menjawab permasalahan sehingga mencapai tujuan dari perancangan. Perancangan media promosi *Ab leather craft* akan di aplikasikan pada berbagai media. Seperti audio visual dan media pendukung lainnya. Sehingga media promosi yang telah di rancang dapat mencerminkan karakteristik dan budaya kerajinan tangan dari *Ab leather craft* tersebut.

2. Media Pendukung

a). Logo

Media ini digunakan sebagai pendukung media promosi yang nantinya berguna untuk menjadi penanda karya atau branding karya bahwasanya memang benar, karya utama yang dihasilkan nantinya itu merupakan karya dari *Ab leather craft*.

b). Brosur

Brosur merupakan media promosi selebaran, dan selebaran di bagikan kepada khalayak umum secara langsung, media ini berbentuk selebaran kertas yang sudah di desain lalu dicetak dan dibagikan.

c). Poster

Poster juga merupakan media promosi yang di desain sedemikian rupa lalu di tempelkan ke papan dan tempat umum, salah satu untuk meninformasikan kepada khalayak umum, di dalam poster juga di tuliskan secara singkat dan padat tentang informasi media promosi.

d). Banner

Banner adalah media promosi yang mengenalkan produk yang di cetak menggunakan print digital yang berbentuk portrait atau atau vertikal.

banner ini adalah media pendukung untuk mempromosikan *Ab leather craft*

e). Media Sosial

Media sosial dapat dilihat dari layar handphone, laptop, dan lainnya desain media promosi ini nantinya bisa di nikmati melalui instagram dan facebook, shopee dan tokopedia.

f). *Merchandise*

Merchandise juga bagian dari media promosi, yaitu *totebag* nantinya akan di desain sedemikian rupa, stiker, produk dari brand tersebut dan lainnya.