

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas tentang penggunaan metode yang diaplikasikan dalam perancangan karya, hasil observasi dan wawancara, serta teknik yang dalam pengolahannya untuk merancang video profil Mandana Mas sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.1 Hasil dan Analisis Data

4.1.1 Observasi dan Wawancara

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh pada tanggal 6 April 2016, Tarmuji selaku pemilik dari Mandana Mas mengatakan bahwa perusahaannya bermula dari usaha kecil di Bali. Usaha tersebut dimulai pada Tahun 1999 yang melayani pembuatan aksesoris berbahan dasar manik-manik dengan desain yang unik dan antik dari skala kecil hingga menengah dan masih menjual produknya didalam pasar domestik. Seiring berjalannya waktu, aksesoris buatannya mulai diminati oleh wisatawan mancanegara, hingga akhirnya beliau mendapat permintaan barang cukup besar untuk diekspor dan memiliki gerai pertamanya di jalan Werkudara, Kuta, Bali. Pada tahun 2012 akhirnya Mandana Mas mendirikan CV. Himantaka Raya yang sebelumnya adalah UD. Mandana Mas.

Nama CV. Himantaka Raya sendiri diambil dari nama kerajaan dalam sebuah pewayangan dan tidak memiliki arti khusus bagi sang pemilik, tutur

Tarmuji selaku pemilik. Mandana Mas memiliki visi menjadi acuan dunia bisnis dengan mengutamakan sifat profesional, mengelola usaha bisnis dengan berinovasi dan menjadi tujuan pasar global. Sedangkan misi Mandana Mas yaitu mengelola dan mengembangkan SDM dan budaya yang berkinerja tinggi, mengoptimalkan strategi pertumbuhan bisnis dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan hidup, serta menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra usaha.

4.1.2 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang dilakukan berupa visualisasi dalam bentuk dokumentasi foto kegiatan di Mandana Mas. Hasil foto dari dokumentasi sebagai berikut:



Gambar 4.1 Foto Dokumentasi di Mandana Mas

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting mengacu pada hasil observasi obyek yang telah dilakukan. Dari observasi yang telah dilakukan, didapatkan data berupa media promosi terdahulu dan data-data dari Mandana Mas.

Profil Mandana Mas

Nama Perusahaan : CV. Himantaka Raya (Mandana Mas)

Pemilik : Tarmuji

Jenis Usaha : Perdagangan Barang dan Jasa

Alamat Perusahaan : Dsn. Sasak Bomo, Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi

No. Telp. : (0333) 636263

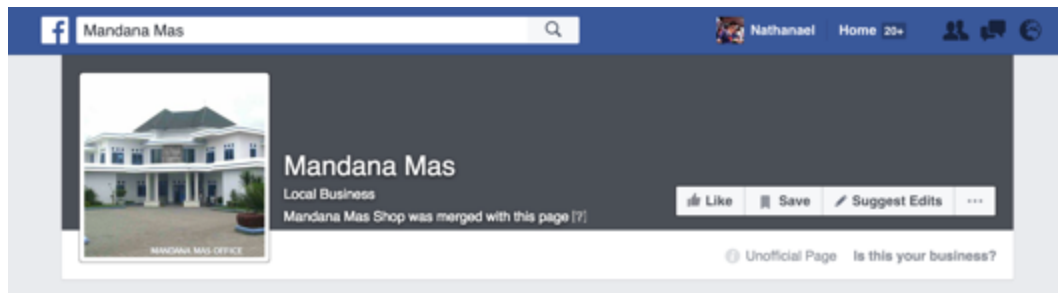
Berikut adalah logo yang digunakan oleh Mandana Mas hingga saat ini:



Gambar 4.2 Logo Perusahaan Mandana Mas

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Filosofi dari logo Mandana Mas menurut Tarmuji berdasarkan hasil wawancara yaitu Logo merupakan visualisasi dari perusahaan yang melaju tinggi keatas, mencengkeram kuat ke bawah untuk kebersamaan.



Gambar 4.3 Media Promosi Facebook Mandana Mas

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada gambar 4.3 merupakan media sosial Facebook yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi dari Mandana Mas. Melalui media sosial ini pemilik perusahaan memanfaatkan facebook untuk memperkenalkan dan memberi informasi mengenai Mandana Mas.



Gambar 4.4 Stationary Set (Invoice) Mandana Mas

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada gambar 4.4 merupakan invoice yang digunakan untuk transaksi pembayaran di gerai Mandana Mas Bali hingga saat ini.

4.1.4 *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)*

1. Segmentasi

Dalam perancangan video profil Mandana Mas, sasaran atau target yang dituju adalah:

a. Demografis

Usia : Seluruh masyarakat

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Kelas Sosial : Kelas menengah

b. Geografis

Wilayah : Indonesia

Ukuran Kota : Kota kecil, kota besar

c. Psikografis

Gaya Hidup : Mengacu pada masyarakat pelaku fashion atau kepentingan pribadi dalam dunia fashion.

Kepribadian : Masyarakat yang tertarik pada dunia fashion.

2. Targeting

Perancangan ini menargetkan produknya untuk pasar domestik sekaligus pasar mancanegara yang memiliki minat didunia fashion dari skala kecil hingga skala besar.

3. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki

penilaian tertentu (Morissan, 2010:72). Mandana Mas adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang aksesoris berbahan manik-manik dengan desain yang unik dan antik.

4.2 Analisis Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan layanan jasa dan media promosi yang akan dikerjakan. Mandana Mas memiliki kompetitor bernama Agabong Fashion and Jewelry dan EFFY Jewelry Manufacturing.

Agabong yang juga merupakan Indonesian *exporter* dalam bidang kerajinan tangan untuk aksesoris dan perhiasan memiliki media promosi yang hampir sama. Perusahaan ini menggunakan website sebagai media utama dalam kegiatan promosinya. Ada perbedaan yang terlihat dalam media yang digunakan Agabong dan Mandana Mas yaitu terletak pada aktifitas dalam web yang dilakukan pihak Agabong sebagai kompetitor. Agabong terus mengelola konten dan selalu memperbaharui laman web mereka, sedangkan pihak Mandana Mas tidak lagi memperpanjang domain website mereka sehingga pengunjung maupun pembeli tidak bisa mengakses produk milik Mandana Mas *via online* (website).

Dari analisis kompetitor ini, Agabong tidak memiliki media promosi selain website maupun media *online* lainnya. Hal ini yang menjadikan kesempatan bagi Mandana Mas untuk menjadikan usahanya lebih dikenal oleh pasar domestik maupun mancanegara melalui pembaharuan website dan katalog produk Mandana Mas.



Gambar 4.5 Website Agabong

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Sedangkan dari segi video profil, kompetitor yang digunakan adalah Effy Jewelry Manufacturing. Berbeda dengan Agabong yang berada di Bali, perusahaan ini berlokasi di New York Amerika Serikat dan memproduksi perhiasan berbahan dasar berlian dan lain sebagainya.

Effy Jewelry Manufacturing ini memiliki video profil yang hampir menyerupai. Dengan konsep yang memberikan informasi tentang perusahaan kepada konsumen untuk lebih mengerti dan mengenal pencapaian dari perusahaan, konsep ini memiliki kesamaan dengan yang akan diterapkan pada Mandana Mas. Perbedaan video profil Mandana Mas dengan kompetitor terletak dari cara penyampaian informasi dan konten yang akan ditampilkan.



Gambar 4.6 Video Profil Effy Jewelry Manufacturing

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Pada Gambar 4.6, Effy Jewelry Manufacturing menggunakan presenter yang sekaligus narator dalam video profilnya untuk mengenalkan dan menjelaskan tentang perusahaan kepada konsumen. Sedangkan konsep video profil Mandana Mas menggunakan pengisi suara dan grafik dalam penyampaian informasi perusahaan.

4.3 Analisis SWOT (*Streght, Weakness, Opportunity, Threat*)

SWOT adalah dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono dan Lubis 2007: 18).

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

Hal-hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut disimpulkan menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

1. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.

4.3.1 Analisis SWOT

<div> <div>INTERNAL</div> <div>EKSTERNAL</div> </div>	STRENGTH	WEAKNESS
	<ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan sifat profesional dalam perusahaan. - Berinovasi - Budaya yang berkinerja tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat kurang mengerti tentang produk maupun Mandana Mas itu sendiri. - Kurangnya media promosi. - Kurang memperhatikan pentingnya sebuah media promosi untuk produk Mandana Mas.
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> - Selalu memiliki desain produk terbaru. - Memperluas target pasar melalui media video profil dan media sosial lainnya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat menjadi perusahaan manik-manik profesional di pasar global yang terus berinovasi dan memperluas target pasar melalui media video profil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperkenalkan kepada masyarakat tentang Mandana Mas sebagai produsen manik-manik profesional dengan media video profil.
THREAT	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor yang lebih baik dalam mengelola media promosi melalui website. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperbaharui website Mandana Mas dan mengenalkan website perusahaan melalui video profil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan media promosi berupa video profil dan website untuk memperkenalkan Mandana Mas sebagai produksi manik-manik profesional.
Strategi Utama: Menjadikan Mandana Mas dikenal masyarakat sebagai produsen manik-manik profesional yang terus berinovasi dipersaingan pasar global melalui video profil.		

Tabel 4.1 Analisis SWOT

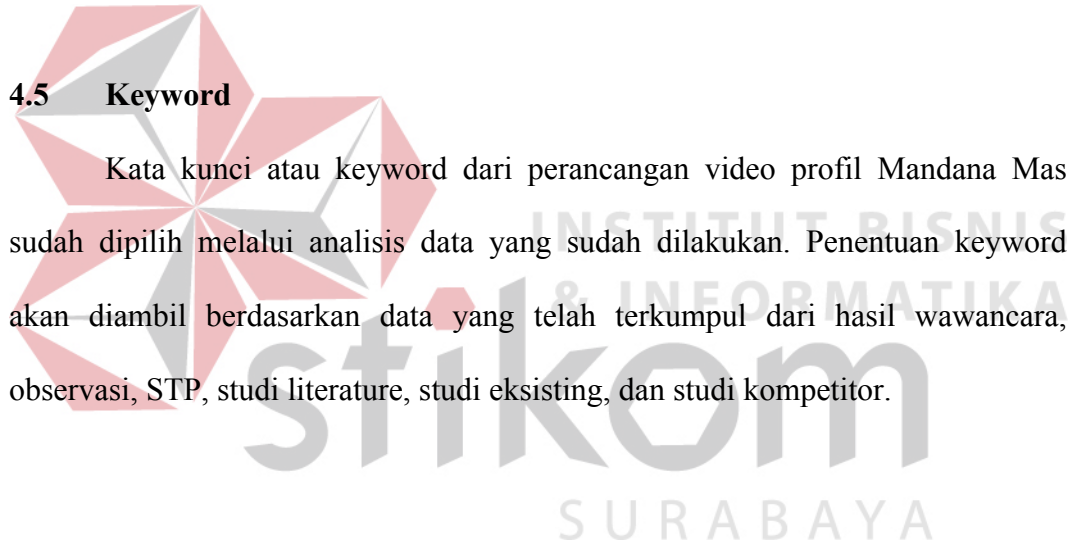
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

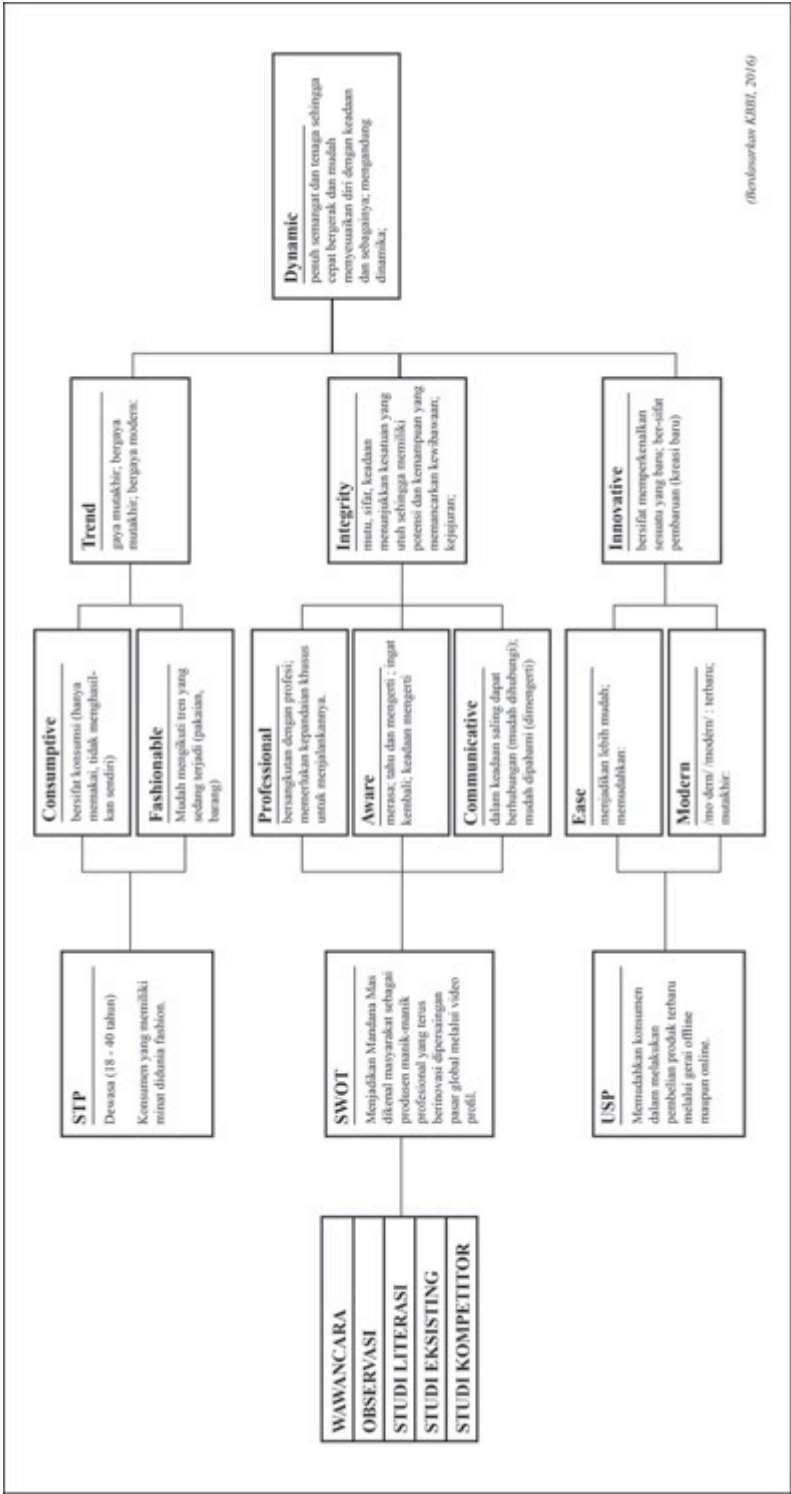
4.4 *Unique Selling Proposition (USP)*

USP (*Unique Selling Proposition*) keunikan yang menjual (attractive), yang diusulkan atau diperkirakan paling membuat konsumen berpaling. Keunggulan dari Mandana Mas yaitu akan menjadi perusahaan manik-manik yang melakukan penjualan bebas melalui gerai offline maupun online dan dengan produk-produk terbaru dari segi desain maupun material manik-manik. Selain itu Mandana Mas juga melayani pengiriman ke seluruh dunia dengan mengutamakan sifat profesional perusahaan.

4.5 **Keyword**

Kata kunci atau keyword dari perancangan video profil Mandana Mas sudah dipilih melalui analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword akan diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literature, studi eksisting, dan studi kompetitor.





Gambar 4.7 Keyword Mandana Mas
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

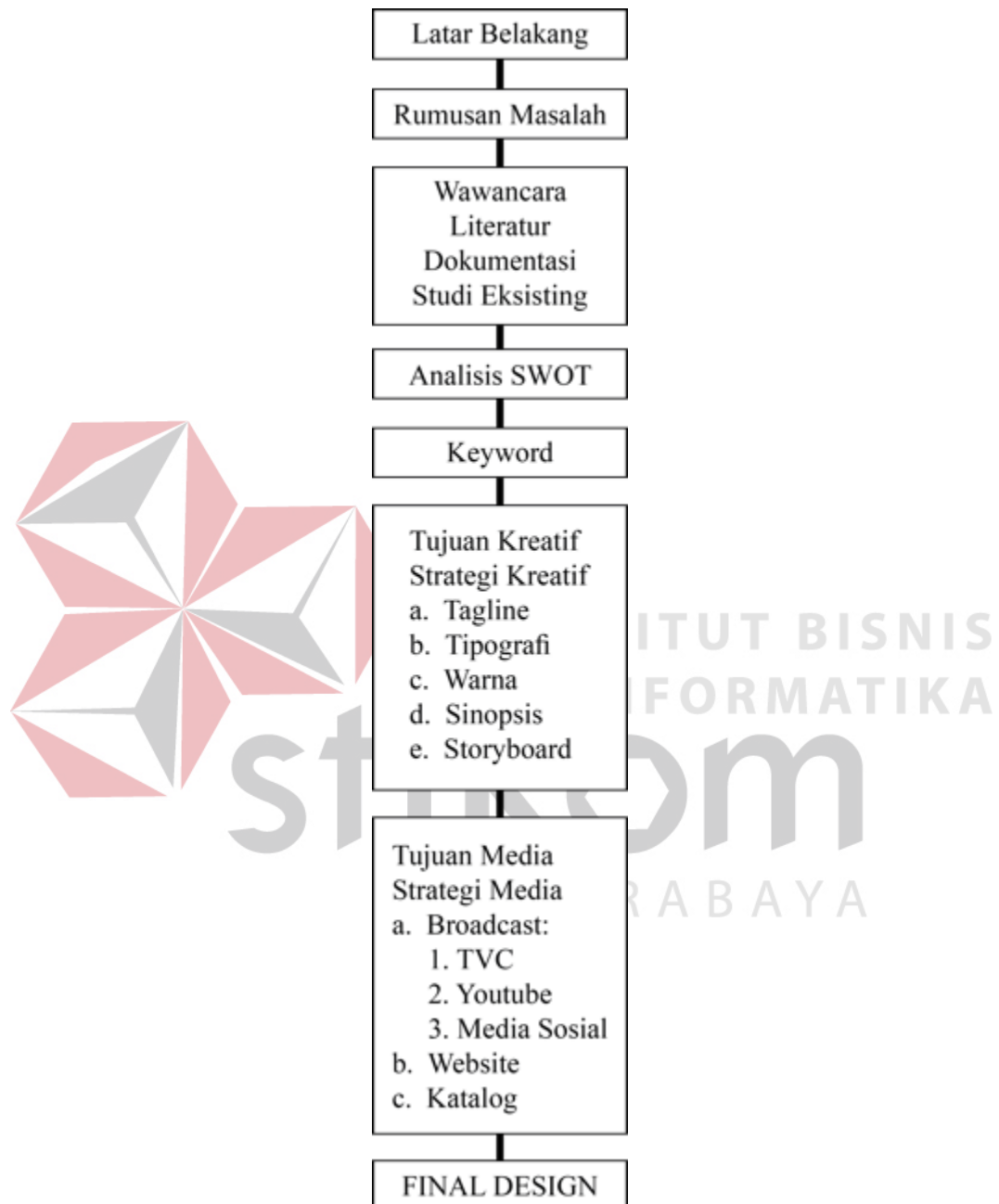
4.6 Deskripsi Konsep

Konsep perancangan video profil sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah “Dynamic”. Makna dari “Dynamic” menurut KBBI adalah sebuah pergerakan yang menuju kearah positif dengan penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya. Konsep dari “Dynamic” bertujuan untuk menunjukkan sebuah langkah bisnis dari Mandana Mas yang memiliki sifat integritas dan inovatif.

Dengan adanya konsep ini diharapkan Mandana Mas mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan mampu menguasai pasar global secara profesional.



4.7 Alur Perancangan Karya



Gambar 4.8 Alur Perancangan Karya

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.8 Perancangan Karya

4.8.1 Tujuan Kreatif

Perancangan video profil merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk menunjukkan hasil yang telah dicapai dalam hal produksi atau memperkenalkan Mandana Mas untuk disebarluaskan ke public agar lebih dikenal di masyarakat. Media promosi melalui video profil juga didukung dengan media lainnya, yaitu website dan katalog produk Mandana Mas.

Dengan keyword “Dynamic” yang telah ditentukan melalui hasil dari penggabungan antara wawancara, observasi, STP, studi literasi, studi eksisting, dan studi kompetitor yang telah melalui proses reduksi sehingga terbentuknya sebuah konsep “Dynamic” sebagai dasar acuan dalam visualisasi desain serta dalam perancangan video profil Mandana Mas.

Konsep “Dynamic” mempunyai tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan perusahaan manik-manik yang berinovasi serta memiliki integritas. Tujuan kreatif sangat diperlukan agar Mandana Mas dapat dikenal masyarakat melalui video profil.

4.8.2 Strategi Kreatif

Perancangan video profil Mandana Mas diperlukan sebuah strategi untuk meningkatkan brand awareness di masyarakat. Sesuai dengan konsep “Dynamic” visualisasi deskripsi dari Mandana Mas merupakan hal yang penting dalam sebuah video profil agar dapat menunjukkan integritas perusahaan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

1. *Tagline*

Menurut Rustan (2009:70) Tagline adalah salah satu atribut dalam system identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand.

Tagline yang akan dipilih untuk perancangan video profil maupun media pendukung lainnya adalah “Work with Integrity”. Kalimat tagline tersebut terpilih dengan menyesuaikan perancangan keyword yang telah disusun dan dari analisis data sebelumnya. Kalimat “Work With Integrity” memiliki arti yaitu “Bekerja dengan Integritas”, dengan begitu dapat menggambarkan sifat dari perusahaan Mandana Mas itu sendiri.

2. *Tipografi*

Tipografi yang sesuai dengan konsep “Dynamic” adalah jenis huruf sans serif dengan karakter font “Roboto” untuk keseluruhan media.



Gambar 4.9 Font Roboto

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

3. Warna

Penggunaan warna pada media promosi Mandana Mas adalah menggunakan warna yang sesuai konsep “Dynamic” dan tidak lepas dari ciri-ciri karakteristik perusahaan.

Deskripsi konsep “Dynamic” yang memiliki arti penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan serta profesional dan penuh kepercayaan, maka terpilihlah warna biru, putih, dan merah.

Berdasarkan makna warna dalam buku Logo (Rustan 2009: 73) warna biru sendiri memiliki arti kepercayaan dan sifat profesional. Warna ini mampu menggambarkan karakteristik perusahaan yang mengutamakan sifat profesional dan memiliki integritas.

Warna putih digunakan untuk menampilkan atau menekankan warna lain dan untuk memunculkan kesan desain yang sederhana dan minimalis pada setiap media yang digunakan (desainlogodesign.com).



Gambar 4.10 Warna Terpilih

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

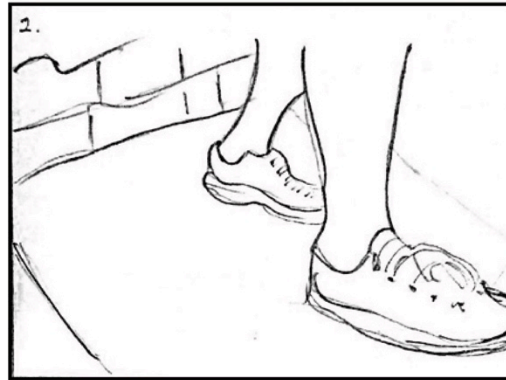
4. Sinopsis

Mandana Mas selaku produsen aksesoris manik-manik yang berpusat di Banyuwangi memberikan informasi tentang produk yang dimiliki, serta SDM yang berkualitas dan profesional. Sebagai produsen aksesoris Mandana berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produktifitas pelayanan, pengembangan inovasi desain, dan perluasan bisnis melalui teknologi berbasis website dan aplikasi online yang terintegrasi.

5. Storyboard

Menurut Biananto (2010:225) menjelaskan bahwa *storyboard* merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal dari suatu file, animasi, atau urutan media interaktif. Keuntungan menggunakan *storyboard* adalah pengguna mempunyai pengalaman untuk dapat mengubah jalan cerita, sehingga mendapatkan efek atau ketertarikan yang lebih kuat. Berikut alur storyboard yang akan digunakan sebagai acuan perancangan video profil Mandana Mas :

Scene 1



Setting : Sepatu perempuan berjalan

Kamera : Medium Shoot
Durasi : 00.00.09

Narasi : -

Scene 2



Setting : Wanita berjalan

Kamera : Medium shoot
Durasi : 00.00.18

Narasi : -

Scene 3

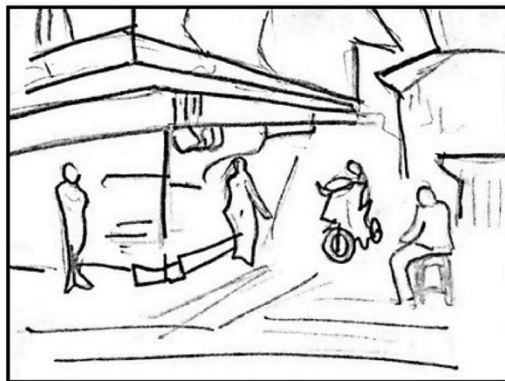


Setting : Dua orang perempuan dengan melihatkan aksesoris yang dikenakan.

Kamera : Medium
Durasi : 00.00.27

Narasi : Bukan hal baru lagi, Aksesoris dijadikan sebagai penunjang penampilan kaum wanita di masa sekarang

Scene 4

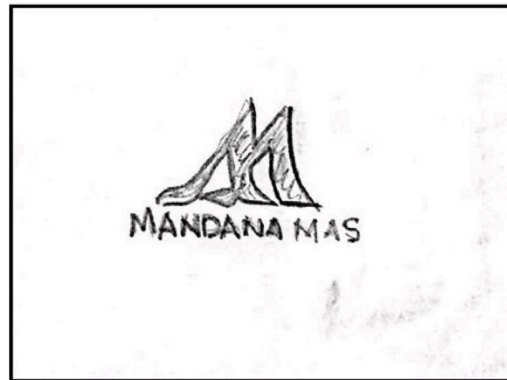


Setting : Seputar aksesoris

Kamera : Extreme shoot
Durasi : 00.00.36

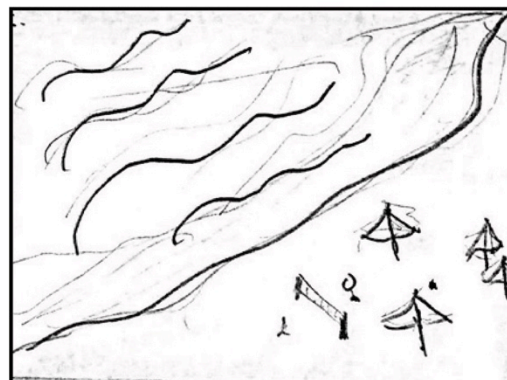
Narasi : Fenomena ini menarik salah satu produsen aksesoris dari Banyuwangi.

Scene 5



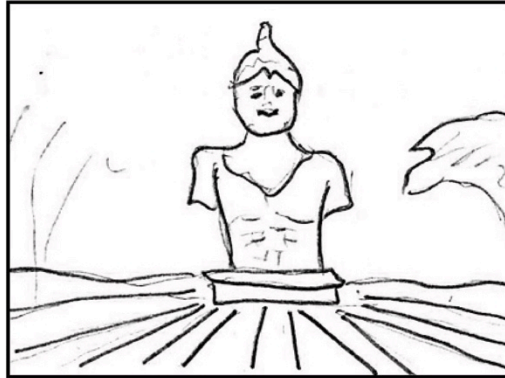
Setting : Logo in
Kamera : Motion Graphic
Durasi : 00.00.45
Narasi : Mandana Mas

Scene 6



Setting : Pantai Bali,
Wisatawan mancanegara.
Kamera : Long, Medium,
Cut-to-cut
Durasi : 00.00.54
Narasi : Dalam memasarkan
produknya Mandana Mas
membuka gerai di Bali

Scene 7



Setting : Tugu GWK Bali

Kamera : Long, Timelapse

Durasi : 00.01.03

Narasi : seperti yang kita tau pulau yang dikenal dengan keindahan alamnya ini

Scene 8



Setting : Penari bali

Kamera : Medium, extreme

Durasi : 00.01.12

Narasi : memiliki daya pikat tersendiri terhadap wisatawan domestik bahkan mancanegara

Scene 9

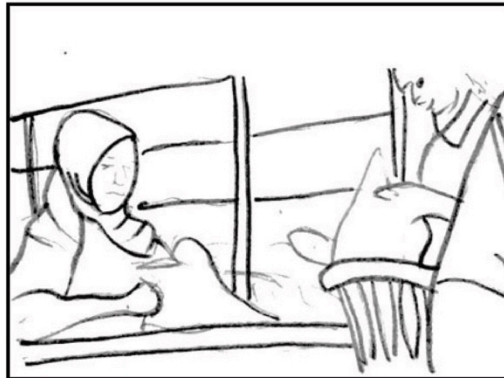


Setting : Kantor pusat
Mandana Mas.

Kamera : Long shoot,
timelapse, cut-to-cut
Durasi : 00.01.21

Narasi : Beralamatkan di
jalan Werkudara Kutaa, pengunjung
bisa datang ke gerai pusat aksesoris
manik2 .
Mandana mas

Scene 10

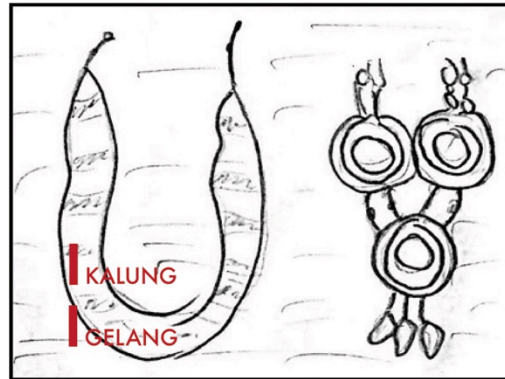


Setting : Suasana
Banyuwangi, monumen
Banyuwangi.

Kamera : Long, medium.
Durasi : 00.01.30

Narasi : berada dibawah
naungan Himantaka Raya yang
bergerak di bidang aksesoris

Scene 11



Setting : Produk mandana mas, dengan proses produksi.

Kamera : Medium, long, extreme.

Durasi : 00.01.39

Narasi : yang khusus memproduksi aksesoris berbahan manik-manik, seperti Gelang, Kalung, Ikat Pinggang, dan produk unggulan lainnya.

Scene 12



Setting : Bangunan Mandana Mas, Kesibukan Kantor, Proses Produksi

Kamera : Long, medium
Durasi : 00.01.48

Narasi : “Menjadi acuan dunia bisnis dengan mengutamakan sifat professional, mengelola usaha bisnis dengan berinovasi dan menjadi tujuan pasar global.” Hadir sebagai visi yang dipegang erat oleh perusahaan ini dalam menjalankan bisnisnya

Scene 13



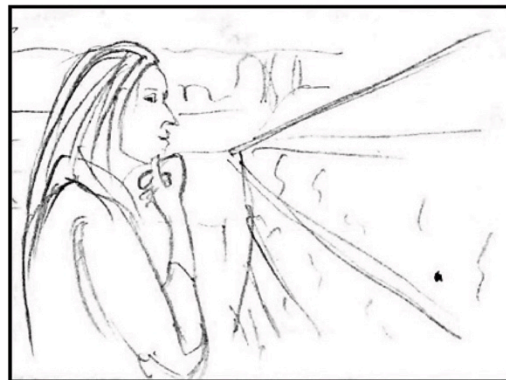
Setting : Gerai Mandana Mas

Kamera : Long shoot

Durasi : 00.01.57

Narasi : Dan misi perusahaan ini adalah Mengelola dan mengembangkan Sumber Daya Manusia dan budaya yang berkinerja tinggi, mengoptimalkan strategi pertumbuhan bisnis dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan hidup, serta menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra usaha

Scene 14



Setting : Aktivitas pengunjung dan karyawan di gerai mandana mas

Kamera : Medium, Long shoot

Durasi : 00.02.06

Narasi : Didukung dengan sumber daya manusia yang profesional di bidangnya

Scene 15



Setting : Wisatawan
mancanegara mengakses website

Kamera : Medium
Durasi : 00.02.15

Narasi : dan system penjualan
online yang terintegrasi

Scene 16

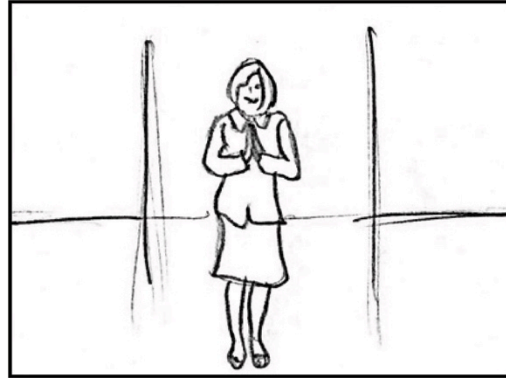


Setting : Karyawan menata
produk

Kamera : Extreme shoot
Durasi : 00.02.24

Narasi : mandana mas yakin
bisa bertahan di era globalisasi
seperti ini

Scene 17



Setting : Frontliner

Kamera : Medium

Durasi : 00.02.33

Narasi : tidak hanya itu
/perusahaan ini memiliki komitmen
untuk terus

Scene 18



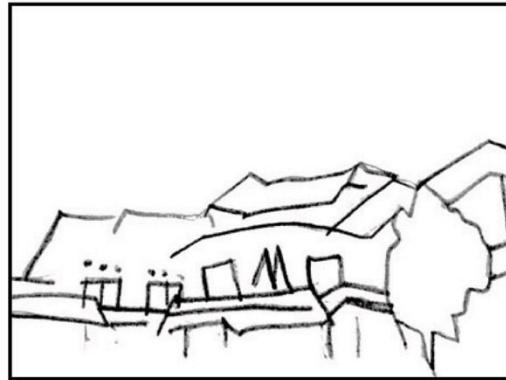
Setting : Rapat dengan
karyawan

Kamera : Medium, Long,
Extreme

Durasi : 00.02.42

Narasi : meningkatkan
kinerja menjadi produsen aksesoris
manik manik yang professional

Scene 19



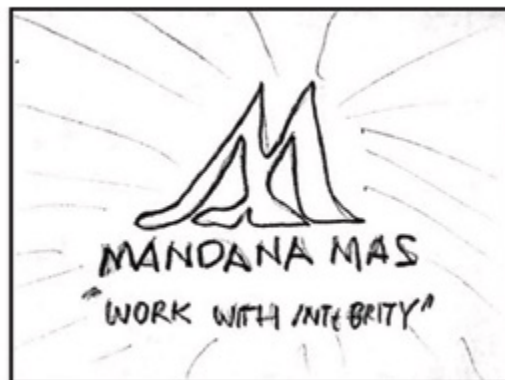
Setting : Kantor Mandana

Kamera : Long shoot, Tilt up

Durasi : 00.02.51

Narasi : Sebagai produsen aksesoris Indonesia

Scene 20



Setting Closing : Logo Mandana Mas.

Kamera : (motion)

Durasi : 00.03.00

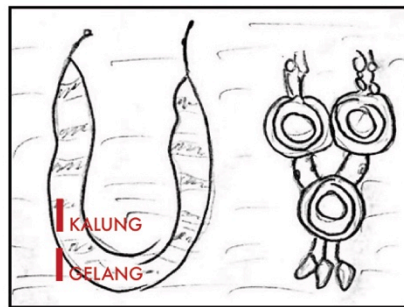
Narasi : Mandana Mas, work with integrity.

6. Layout

Tahapan layout sebagai acuan dasar perancangan iklan kampanye ini dari storyboard yang sudah dirancang. Prinsip layout yang baik adalah memuat 5 prinsip utama dalam mendesain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan (Kusrianto, 2007: 277). Penerapan perancangan desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan

tuntunan dalam mendesain layout dari perancangan video profil Mandana mas. Berikut adalah layout yang akan diaplikasikan kedalam beberapa *scene* video profil :

Scene 11



Setting : Produk mandana mas, dengan proses produksi.

Kamera : Medium, long, extreme.

Durasi : 00.01.39

Narasi : yang khusus memproduksi aksesoris berbahan manik-manik, seperti Gelang, Kalung, Ikat Pinggang, dan produk unggulan lainnya.

Scene 12



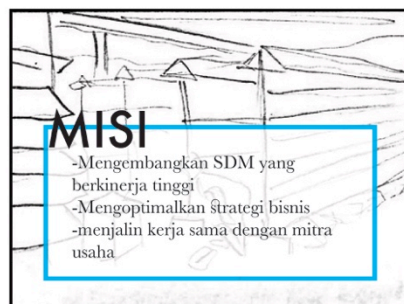
Setting : Bangunan Mandana Mas, Kesibukan Kantor, Proses Produksi

Kamera : Long, medium

Durasi : 00.01.48

Narasi : "Menjadi acuan dunia bisnis dengan mengutamakan sifat profesional, mengelola usaha bisnis dengan berinovasi dan menjadi tujuan pasar global." Hadir sebagai visi yang dipegang erat oleh perusahaan ini dalam menjalankan bisnisnya

Scene 13



Setting : Gerai Mandana Mas

Kamera : Long shoot

Durasi : 00.01.57

Narasi : Dan misi perusahaan ini adalah Mengelola dan mengembangkan Sumber Daya Manusia dan budaya yang berkinerja tinggi, mengoptimalkan strategi pertumbuhan bisnis dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan hidup, serta menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra usaha

4.9 Perencanaan Media

4.9.1 Tujuan Media

Menurut Morissan, (2010:189) tujuan media merupakan gambaran apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Maka dibutuhkan beberapa media untuk melakukan aktifitas promosi Mandana Mas dengan beberapa media sehingga promosi melalui video profil, website dan katalog mampu diterima masyarakat maupun konsumen.

4.9.2 Strategi Media

Strategi media adalah cara untuk menjawab tujuan media yang telah ditetapkan. Dalam perancangan video profil Mandana Mas, akan digunakan berbagai media untuk penyampaian informasi yang tepat dan akan didukung oleh media lainnya. Media tersebut meliputi :

1. — Videotron dan Media Sosial Youtube.

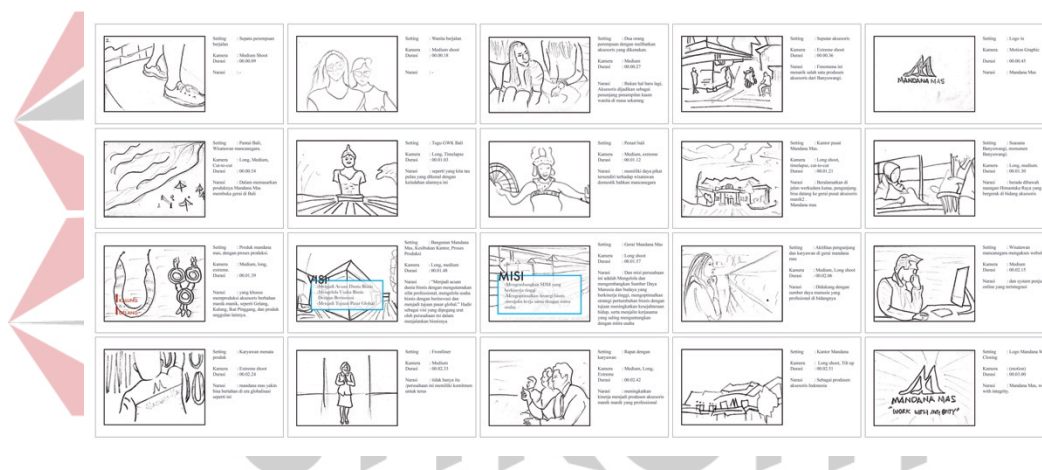
Kelebihan videotron dengan dimensi ukurannya yang relatif besar dan penempatannya yang biasanya berada di pusat keramaian, memungkinkan media ini mudah dikenali dan menarik perhatian khalayak disekitarnya.

Videotron memiliki kemampuan dalam menampilkan gambar bergerak sehingga materi iklan dapat terlihat lebih menarik. Tingkat keterbacaan menjadi jelas apabila dengan menggunakan komposisi layout yang seimbang, warna dan tipografi yang jelas. Videotron juga memiliki terpaan komunikasi secara berulang-ulang melalui gambar yang bergerak. Sedangkan kelebihan media sosial dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkauan yang luar biasa, menawarkan

jangkauan yang luas dengan potensi viral marketing. Sebagai alat media sosial yang relatif murah bahkan gratis. Selanjutnya video profil Mandana Mas akan diunggah pada media sosial Youtube.

Konsep dari video profil yang disampaikan berisi informasi tentang Mandana Mas mulai dari visi misi, produk, hingga teknologi yang digunakan untuk menjadi yang terbaik.

Hasil dari konsep video profil diwujudkan dalam bentuk *storyboard* dan layout seperti pada gambar 4.11.



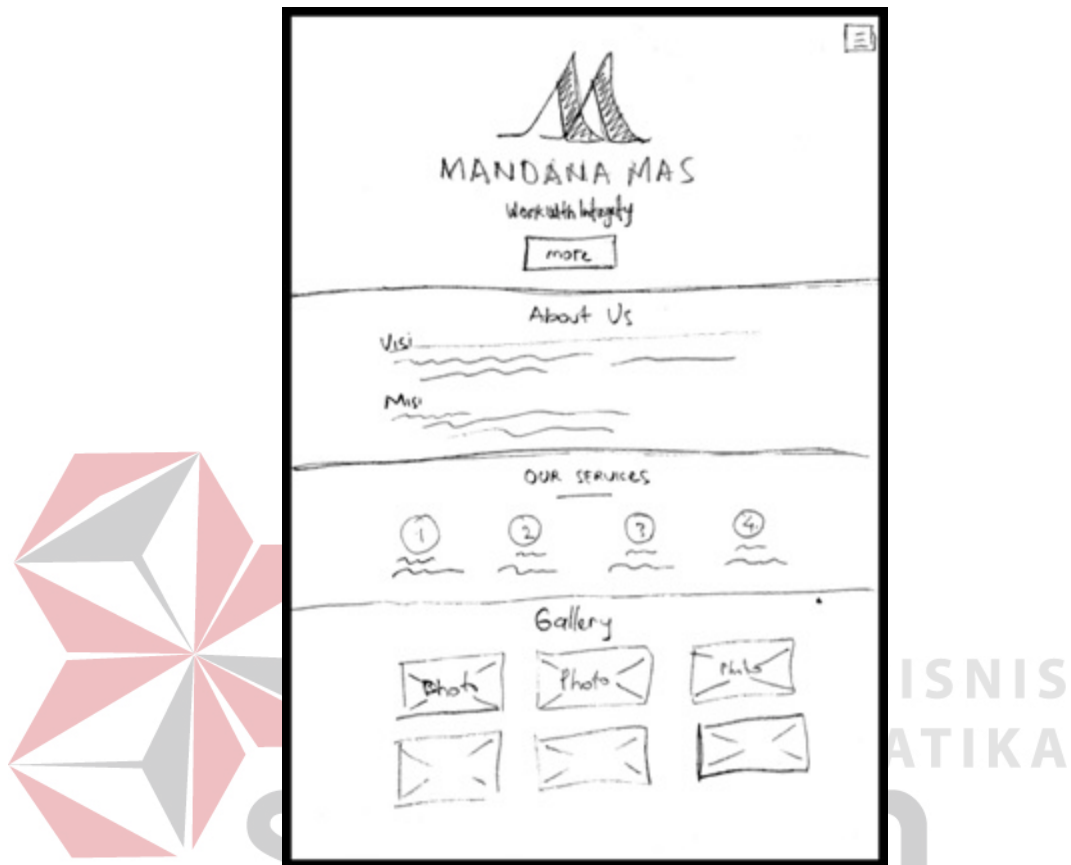
Gambar 4.11 Storyboard dan Layout Video Profil Mandana Mas

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

2. Website

Media elektronik ini memiliki jangkauan yang cukup luas dan dapat memuat informasi secara mendetail mengenai karakteristik produk, prestasi dan perusahaan. Media ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan sendiri informasi yang ingin diketahui karena media ini merupakan media interaktif.

Konsep desain web yang digunakan sesuai keyword yang ditentukan yaitu “Dynamic”



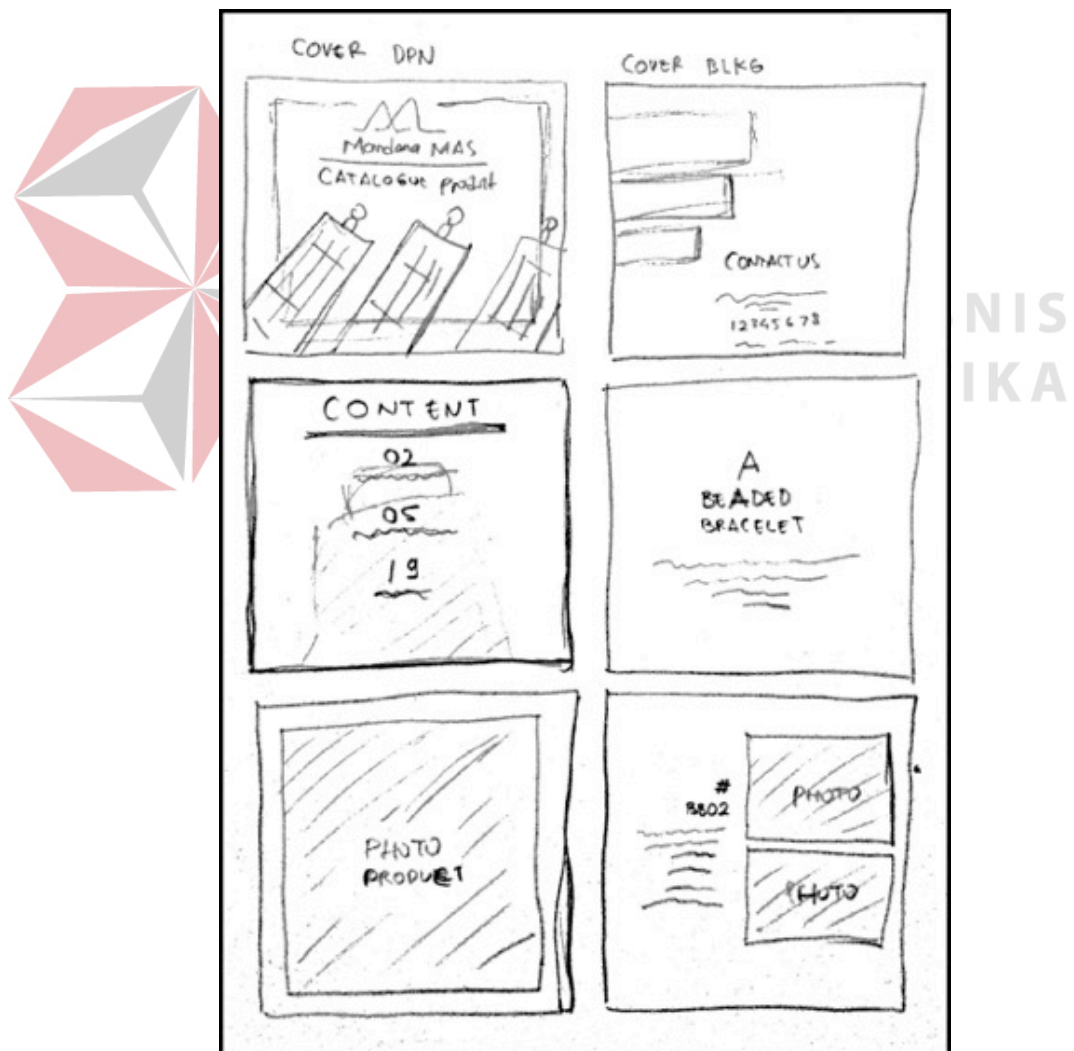
Gambar 4.12 Alternatif Sketsa Desain Web Mandana Mas

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Desain web Mandana Mas ini menggunakan tipe *Parralax scrolling (One Page Landing)*, dimana pengunjung tanpa harus berpindah halaman melalui proses loading page pada setiap menu yang dipilih. Menu yang dipilih dalam desain web Mandana Mas ini langsung mengarah pada satu halaman dibawahnya. Tipe website ini dipilih agar memunculkan kesan dinamis dan modern sesuai dengan konsep dan karakter perusahaan.

3. Katalog

Katalog merupakan media below the line (BTL) yang sesuai untuk menampilkan produk Mandana Mas melalui media cetak. Dengan katalog, pengunjung gerai maupun pelanggan akan dimudahkan dalam mengetahui produk terbaru, promosi produk, dan berita terbaru mengenai dunia aksesoris. Katalog ini akan dibentuk seperti buku dengan menggunakan ukuran 20 cm x 20 cm.



Gambar 4.13 Alternatif Sketsa Desain Katalog Mandana Mas

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

4.10 Media Budgeting

Tabel 4.2 Media budgeting

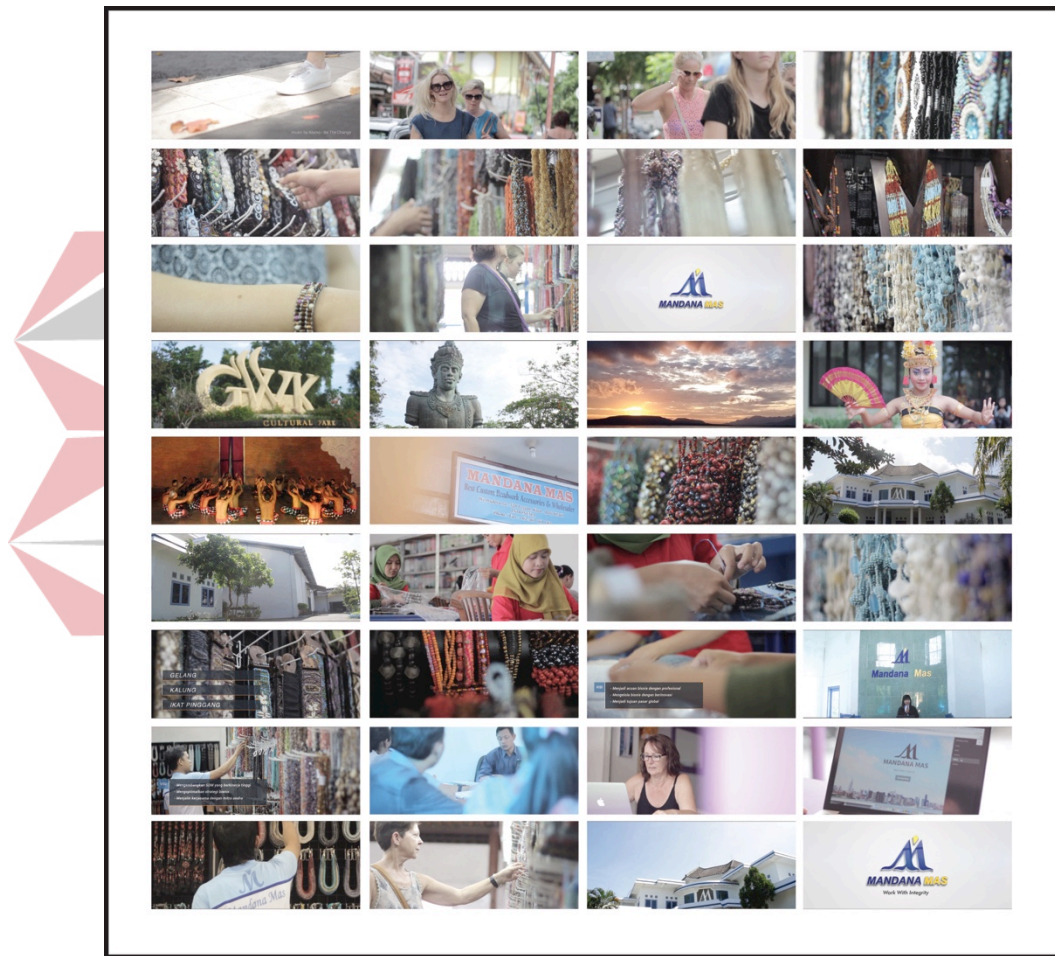
NO	KETERANGAN	HARGA	VOLUME	JUMLAH
1	Katalog	Rp. 100.000,-	50 eksemplar	Rp. 5.000.000,-
2	<i>Website, Hosting, Domain</i>	Rp. 5.000.000,-	-	Rp. 5.000.000,-
3	<i>Video Profil</i>			Rp. 40.000.000,-
4	Sosial Media (Youtube)		1	Gratis
5	Videotron	Rp. 500.000.000,-	3 SPOT	Rp 1.500.000.000,-
Jumlah				Rp. 1.550.000.000

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016.

4.11 Implementasi

Sketsa desain yang telah terpilih akan di implementasikan pada masing-masing media yang ditetapkan dalam perancangan iklan kampanye *service city* kota Mojokerto sebagai berikut :

1. Videotron dan Youtube



Gambar 4.14 Video Profil Mandana Mas

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Sesuai dengan konsep yang diterapkan maka dalam visualisasi Videotron dan Youtube, video profil menggunakan teknik *live shoot*, dengan desain *layout motion graphic* yang bergerak (*animated*) secara

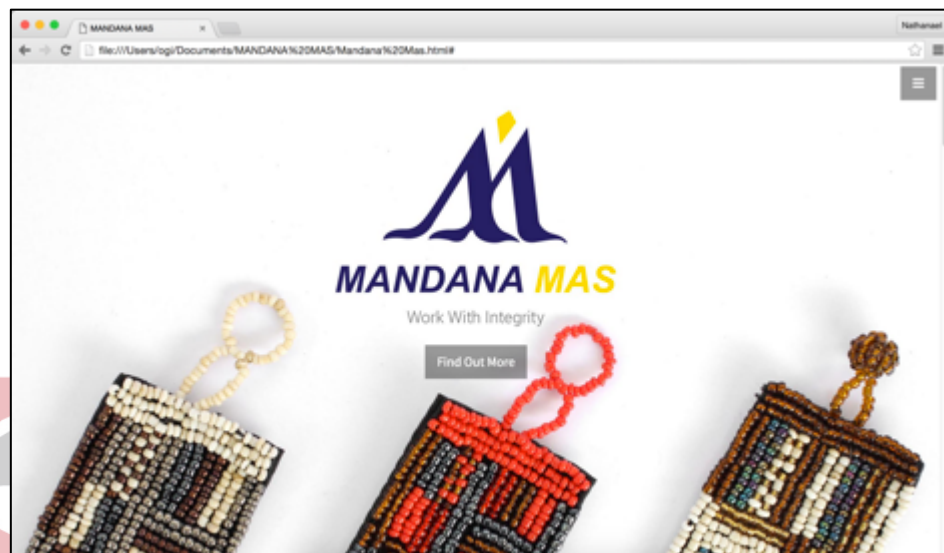
dinamis sesuai pada keyword perancangan yang ditentukan. Penggunaan kedua media ini hanya dibedakan dengan audio yang terletak pada video profil, dalam videotron video ditampilkan tanpa menggunakan audio, sedangkan pada Youtube informasi disampaikan menggunakan narator lengkap dengan audio.

Isi konten dari video profil perusahaan ini adalah Mandana Mas selaku produsen aksesoris manik-manik yang berpusat di Banyuwangi memberikan informasi tentang produk yang dimiliki, serta SDM yang berkualitas dan profesional. Sebagai produsen aksesoris Mandana berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produktifitas pelayanan, pengembangan inovasi desain, dan perluasan bisnis melalui teknologi berbasis website dan aplikasi online yang terintegrasi. Konten dari video profil ini sesuai konsep “Dynamic” menurut KBBI yaitu, sebuah pergerakan yang menuju kearah positif dengan penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya. Konsep ini juga bertujuan untuk menunjukkan sebuah langkah bisnis dari Mandana Mas yang memiliki sifat integritas dan inovatif.

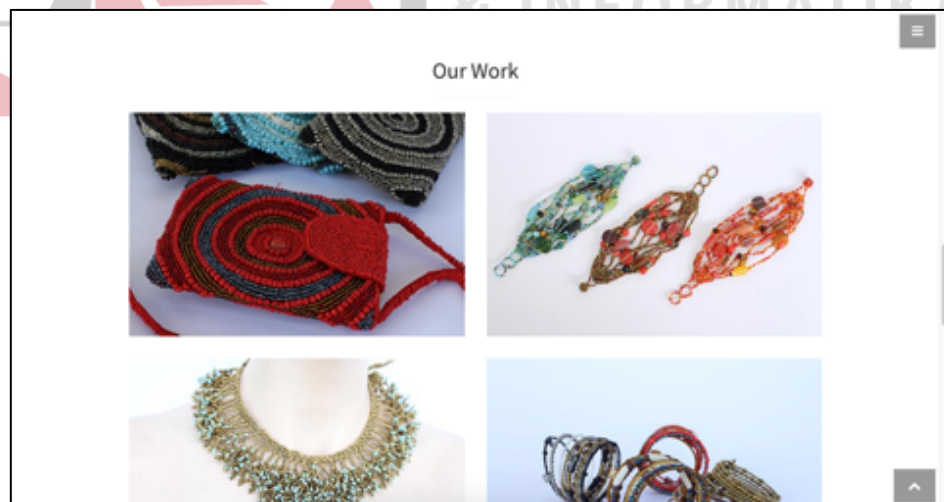
Audio yang digunakan dalam video profil Mandana Mas merupakan *free royalty audio* dari Alumo dengan judul “Be The Change”. Tipe musik (*genre*) ini adalah *easy listening music instrumental*, merupakan genre yang gampang didengar oleh para pendengar musik.

Tipe musik ini sering digunakan untuk *corporate music*, video tutorial, dan kepentingan bisnis lainnya.

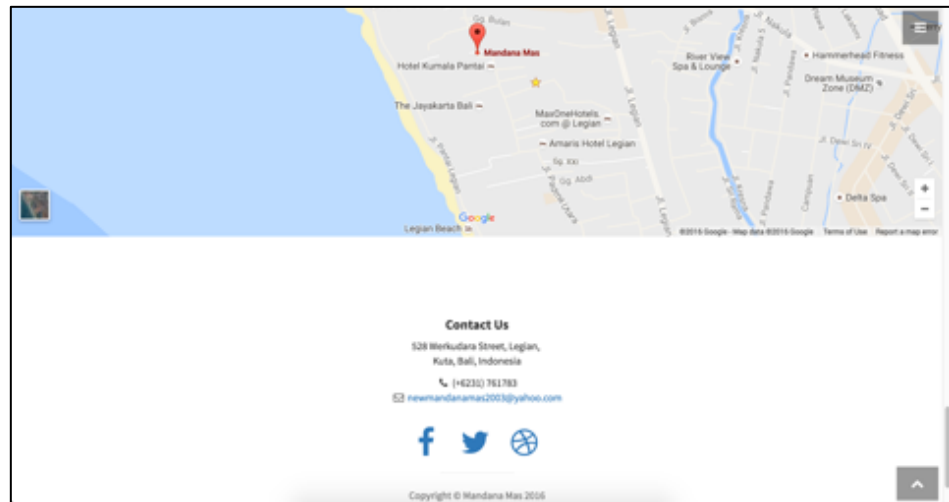
2. Website



Landing page



Gallery page



Contact Us page

Gambar 4.15 Desain Website Manda Mas

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

Desain web Mandana Mas ini menggunakan tipe *Parallax (One Page Landing)*, dimana pengunjung tanpa harus berpindah halaman melalui proses loading page pada setiap menu yang dipilih. Menu yang dipilih dalam desain web Mandana Mas ini langsung mengarah pada satu halaman dibawahnya. Tipe website ini dipilih agar memunculkan kesan dinamis dan modern sesuai dengan konsep dan karakter perusahaan.



Gambar 4.16 Implementasi Desain Website Manda Mas

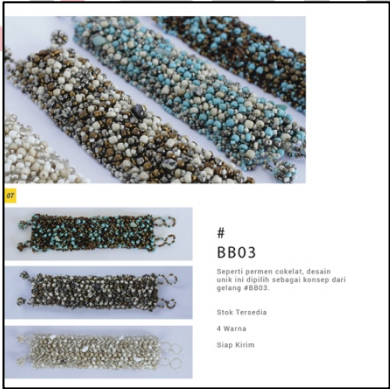
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)

3. Katalog



Gambar 4.17 Katalog Produk Mandana Mas

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)



10

BEADED
NECKLACE

Kalung adalah sebuah perhiasan yang dikenakan di leher.
Kalung Mandana ini dibuat dari bahan manik-manik dan
dengan desain yang menarik.



ABN21

Terinspirasi dari syal, desain
kalung ini dipilih agar terlihat
lebih cantik saat dikenakan.

Stok Tersedia

2 warna

Siap Kirim



11



ABN22

Dengan menggunakan motif
berlian dan dikombinasikan
dengan warna yang menarik.

Stok Tersedia

3 warna

Siap Kirim

12



ABN23

Desain dibuat untuk dipakai agar
terlihat elegan, cocok untuk acara
resmi maupun acara santai.

Stok Tersedia

3 Warna

Siap Kirim

13



ABN24

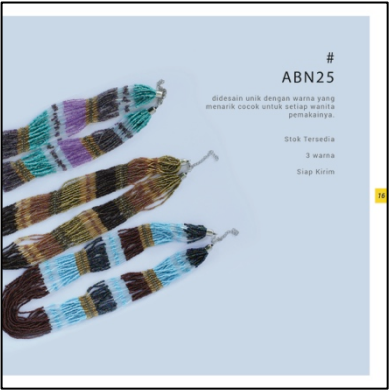
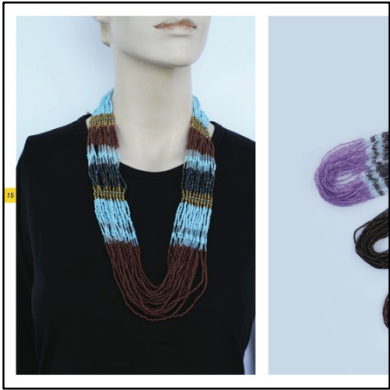
Mengusung konsep klasik yang
diterapkan dalam desain kalung
ini.

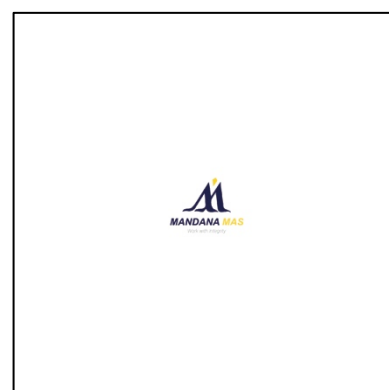
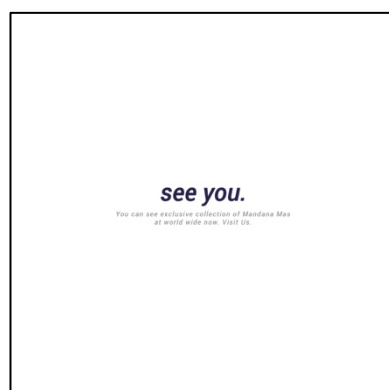
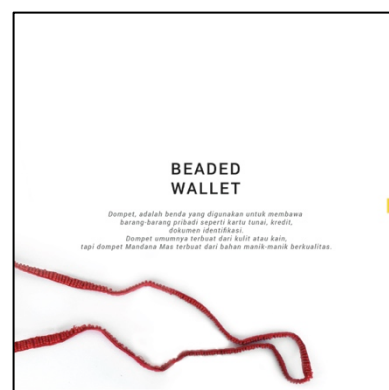
Stok Tersedia

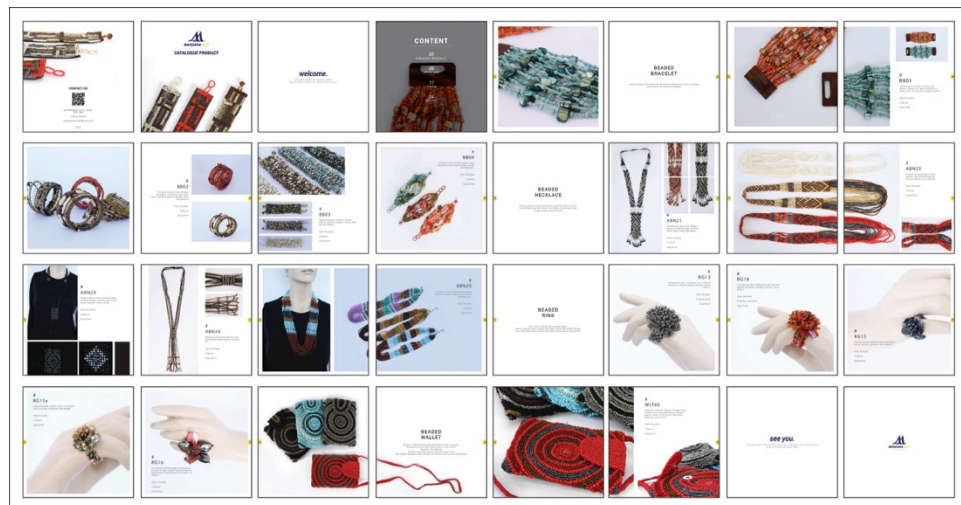
2 Warna

Siap Kirim

14







Konsep “Dynamic” yang diterapkan kedalam katalog Mandana

Mas ini sesuai dengan prinsip layout yang ada yaitu:

1. Kesederhanaan

Katalog didesain demi kepentingan kemudahan pembaca memahami isi pesan yang disampaikan. Dalam penggunaan huruf misalnya, huruf judul (*headline*), subjudul dan konten (*body text*) menggunakan font “Roboto” dengan jenis huruf *san serif*. Huruf jenis ini digunakan untuk memunculkan kesan dinamis yang digunakan sebagai konsep awal perancangan. Prinsip ini bisa diterapkan dengan penggunaan elemen ruang kosong (*white space*) dan tidak menggunakan terlalu banyak unsur-unsur aksesoris atau pun elemen-elemen desain.

2. Keseimbangan

Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu: keseimbangan formal (simetris) dan keseimbangan informal. Dalam katalog ini keseimbangan yang digunakan adalah keseimbangan informal,

konsep ini menghasilkan kesan visual yang dinamis, bebas, lepas, pop, meninggalkan sikap kaku, dan posmodernis. Pada setiap produk yang ditampilkan di hampir semua halaman katalog, terdapat pengulangan tatanan foto secara berkala, baik secara vertikal maupun horizontal. Menempatkan beberapa visual kecil di satu daerah untuk menyeimbangkan satu blok besar gambar atau teks yang digambarkan dengan tatanan nomor halaman pada katalog maupun *caption* pada setiap produk.

3. Kesatuan

Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi keseluruhan katalog agar terlihat dinamis. Dalam perancangan katalog ini contohnya adalah konsisten dengan jenis font, ukuran, dan gaya untuk judul, subheads, keterangan, dll serta memperderetkan foto dan teks yang sama dengan grid baris diseluruh halaman katalog.

4. Irama

Desain katalog menggunakan interval ruang atau kekosongan atau jarak antar obyek agar katalog mudah dibaca dan dipahami. Misalnya jarak antar foto, jarak antar teks dengan tepi kertas, jarak antar beberapa foto di dalam satu halaman dan lain sebagainya. Hal ini disesuaikan dengan konsep dinamis yang digunakan dalam perancangan.

Katalog ini akan dibentuk seperti buku dengan menggunakan ukuran 20 cm x 20 cm. Berisi berbagai macam produk Mandana Mas dengan konsep layout “Dynamic”.



Gambar 4.18 Implementasi Katalog Produk

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016)