



**PERANCANGAN *VIDEO* PROMOSI PORTBLUE SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



Oleh :

MALIK ABDUL KARIM

14.42010.0020

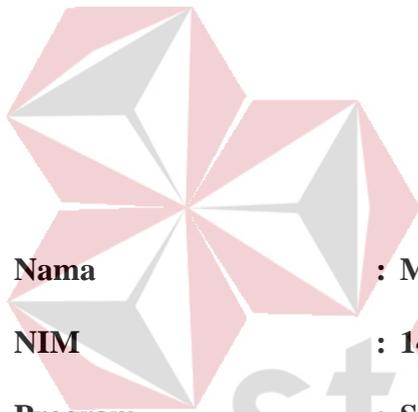
**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2018**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PORTBLUE SEBAGAI
UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Disusun Oleh :

Nama : MALIK ABDUL KARIM

NIM : 14201000020

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2018

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PORTBLUE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Malik Abdul Karim

NIM: 14420100020

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 21 Agustus 2018

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. **Siswo Martono, S.Kom, M.M.**

II. **Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom., ACA**

Pembahas

I. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA**

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana



FAKULTAS TEKNOLOGI
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA
ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Saya :

Nama : Malik Abdul Karim
NIM : 14420100020
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informasi
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN *VIDEO* PROMOSI PORTBLUE
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND*
*AWARENESS***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagai manapun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Agustus 2018



Malik Abdul Karim
NIM : 14420100020

LEMBAR MOTTO



LEMBAR PERSEMBAHAN



ABSTRAK

Portblue adalah industri alas kaki di sektor olahan kulit berasal dari Surabaya. Persaingan antar brand tidak dapat terelakan lagi. Munculnya merek lain seperti Brodo dengan keunggulan dan keunikan yang dimiliki membuat semakin ketat, selain itu Video promosi yang telah dilakukan oleh Portblue terbilang kurang menginformasikan tentang keunggulan yang dimiliki merek ini, seperti bagian material, desain, dan informasi tentang sepatu model baru yang dikeluarkan, sehingga dapat mempengaruhi kemampuan konsumen mengenali merek ini. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian yang menghasilkan prosedur analisis dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, studi pustaka, studi eksisting, dan studi kompetitor. Hasil perancangan ini adalah untuk menghasilkan rancangan video promosi dengan media videografi dari Portblue sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

Kata kunci : *Video Promosi, kulit, Portblue*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNYa penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir berjudul “Perancangan Video Promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*”.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Orang tua peneliti, Nashrullah dan Siti Mukillah yang selalu mendukung dan mendoakan.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor
3. Siswo Martono, S.Kom,M.M. selaku kepala program studi dan dosen pembimbing I
4. Abdullah Khoir Riqqoh, S.Sn., M.Med.Kom., ACA selaku dosen pembimbing II
5. Dhika Yuan Yursima, M.Ds. ACA selaku dosen penguji.
6. Keluarga besar DKV STIKOM Surabaya, semua teman lintas angkatan dan juga mahasiswa yang berada di warung karyo
7. Teman satu angkatan, angkatan 2014

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata kata yang kurang berkenan terima kasih.

Sidoarjo 24 Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan.....	7
1.5 Manfaat.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Portblue	10
2.3 Brand.....	14
2.3.1 Definisi Brand.....	14
2.4 Brand Awareness.....	16
2.5 Media Promosi.....	20
2.5.1 Definisi Media.....	20
2.5.2 Definisi Promosi.....	21
2.5.3 Definisi Media Promosi.....	26
2.5.4 Jenis Media Promosi.....	26
2.5.5 Media Online.....	27
2.5.6 Media Sosial.....	28
2.6 Youtube.....	31

2.7	Instagram.....	35
2.8	Video.....	37
2.8.2	Jenis Video.....	38
2.9	Warna.....	39
2.10	Storyboard.....	42
2.11	Prinsip Dasar Desain.....	42
2.12	Tipografi.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Unit Analisis Data.....	46
3.2.1	Objek Penelitian.....	46
3.2.2	Lokasi Penelitian.....	47
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1	Obsetvasi.....	47
3.3.2	Wawancara.....	48
3.3.3	Dokumentasi.....	49
3.3.4	Studi Pustaka.....	49
3.3.5	Studi Eksisting.....	49
3.3.6	Studi Kompetitor.....	50
3.4	Teknik Analisa Data.....	50
BAB IV PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	55
4.1.1	Hasil Observasi.....	55
4.1.2	Hasil Wawancara.....	57
4.1.3	Dokumentasi.....	59
4.1.4	Studi Pustaka.....	62
4.1.5	Studi Eksisting.....	62
4.1.6	Studi Kompetitor.....	66
4.2	Hasil Analisis Data.....	68
4.2.1	Reduksi Data.....	68

4.2.2	Penyajian Data.....	69
4.2.3	Kesimpulan.....	70
4.3	Konsep / Keyword.....	71
4.3.1	Segmentasi, Targeting, Positioning (STP).....	72
4.3.2	Unique Selling Proposition.....	74
4.3.3	Analisa SWOT.....	74
4.3.4	Key Communication Message.....	76
4.3.5	Deskripsi Konsep.....	78
4.4	Perancangan Karya.....	78
4.4.1	Tujuan Kreatif.....	78
4.4.2	Strategi Kreatif.....	79
4.5	Perencanaan.....	94
4.5.1	Tujuan media.....	94
4.5.2	Strategi Media.....	94
4.6	Media Budgeting	
4.6.1	Media Budgeting Tabel.....	99
4.7	Implementasi Karya.....	99
4.7.1	Video.....	99
4.7.2	Poster.....	102
4.7.3	X-Banner.....	104
4.7.4	Kartu nama.....	107
4.7.5	Label Merek.....	108
 BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	110
5.2	Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....		113
LAMPIRAN.....		117
BIODATA.....		122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Portblue shoes.....	2
Gambar 1.2	Survei tahun 2017.....	5
Gambar 2.1	Logo Portblue.....	10
Gambar 2.2	Salah satu konsumen Portblue.....	11
Gambar 2.3	Tempat produksi.....	11
Gambar 2.4	Montana Black S02.....	12
Gambar 2.5	Garansi.....	13
Gambar 2.6	Piramida Brand Awareness.....	18
Gambar 2.7	Logo Youtube.....	31
Gambar 2.8	Iklan Bergambar.....	32
Gambar 2.9	Iklan Hamparan.....	32
Gambar 2.10	Iklan Video yang dapat dilewati.....	32
Gambar 2.11	Iklan video yang tidak dapat dilompati.....	33
Gambar 2.12	Iklan Paruh Putar.....	33
Gambar 2.13	Iklan Bumper.....	33
Gambar 2.14	Most Active Social Media Platforms.....	34
Gambar 2.15	Logo Instagram.....	35
Gambar 2.16	Fitur Instagram.....	36
Gambar 2.17	Most Active Social Media Platforms.....	37
Gambar 2.18	Font Garamond (<i>old Style</i>).....	43
Gambar 2.19	Font Baskerville (<i>transitional</i>).....	43
Gambar 2.20	Font Clarendon (<i>egyptian</i>).....	44
Gambar 2.21	Font Futura (<i>sans serif</i>).....	44
Gambar 3.1	Skema Model Analisis Interaktif.....	51
Gambar 4.1	(dari kiri ke kanan) andi, peneliti dan jangkar.....	58
Gambar 4.2	Tempat produksi.....	60
Gambar 4.3	Proses Pematangan.....	60
Gambar 4.4	Tempat produksi.....	61

Gambar 4.5	Kulit yang akan di pakai.....	61
Gambar 4.6	Sepatu Monkey Oxblood.....	62
Gambar 4.7	Website.....	63
Gambar 4.8	Produk sepatu.....	64
Gambar 4.9	Sepatu keluaran terbaru.....	64
Gambar 4.10	Diskon.....	65
Gambar 4.11	Video proses pembuatan sepatu.....	65
Gambar 4.12	Video produk sepatu.....	66
Gambar 4.13	Logo Brodo.....	66
Gambar 4.14	Video Brodo parang series.....	67
Gambar 4.15	Mood warna.....	67
Gambar 4.16	Storyboard.....	82
Gambar 4.17	Storyboard.....	83
Gambar 4.18	Storyboard.....	84
Gambar 4.19	Storyboard.....	85
Gambar 4.20	Storyboard.....	86
Gambar 4.21	Storyboard.....	87
Gambar 4.22	Storyboard.....	88
Gambar 4.23	Storyboard.....	89
Gambar 4.24	Storyboard.....	90
Gambar 4.25	century gothic.....	91
Gambar 4.26	Color image scale.....	92
Gambar 4.27	3 Warna.....	93
Gambar 4.28	3 Warna versi RGB.....	93
Gambar 4.29	Sketsa Poster.....	95
Gambar 4.30	Sketsa Poster.....	95
Gambar 4.31	Sketsa X-Banner.....	96
Gambar 4.32	Sketsa Kartu Nama.....	97
Gambar 4.33	Sketsa Kartu Nama.....	97
Gambar 4.34	Sketsa Label merek.....	98

Gambar 4.35	Sketsa Label merek.....	98
Gambar 4.36	Persiapan Scene 1.....	100
Gambar 4.36	Colouring.....	101
Gambar 4.36	Penyuntingan.....	101
Gambar 4.36	cuplikan video.....	102
Gambar 4.37	Proses Foto.....	103
Gambar 4.37	Penyuntingan.....	103
Gambar 4.37	Poster.....	104
Gambar 4.38	Pengambilan Gambar.....	105
Gambar 4.38	Penyuntingan.....	106
Gambar 4.38	X-Banner.....	106
Gambar 4.39	Kartunama (depan).....	107
Gambar 4.40	Kartunama (belakang).....	107
Gambar 4.41	Proses Penyuntingan.....	108
Gambar 4.41	Hasil Proses Penyuntingan.....	108
Gambar 4.41	Label merk.....	109



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	S.W.O.T.....	75
Tabel 4.2	Keyword.....	77
Tabel 4.2	Storyline.....	80
Tabel 4.3	Media Budgeting Tabel.....	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Form Kartu Seminar.....	117
Lampiran 2	Form Bimbingan.....	118
Lampiran 3	Form Berita Acara Pembahasan Tugas Akhir.....	119
Lampiran 3	Form Berita Acara Pembahasan Tugas Akhir 2.....	120
Lampiran 3	Foto Pameran.....	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perancangan video promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* salah satu upaya untuk memperkenalkan kelebihan yang dimiliki sepatu kulit Portblue kepada konsumen. Saat ini media *audio visual* memiliki peranan penting untuk menunjang promosi sebuah merek agar lebih dikenal oleh konsumen maupun calon konsumen secara luas. Keunikan dan kelebihan serta data yang dimiliki oleh brand ini menjadi landasan untuk mengenalkan dan meningkatkan kesadaran kepada konsumen maupun calon konsumen tentang merek sepatu kulit ini agar dapat lebih dikenal dan diingat tentang produk ini.

Dewasa ini industri kreatif di Indonesia menjamur di berbagai kota - kota besar seperti Jawa Barat dan Jawa Timur karena mempunyai potensi di setiap daerah tersebut yang dapat digali sehingga dapat meningkatkan perekonomian daerah tersebut dan juga dapat mengangkat nama daerah tersebut karena potensi di wilayah itu sendiri mempunyai keunggulan. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan (Departemen Perdagangan RI : 2009) Dapat dikatakan bahwa industri kreatif adalah suatu pemanfaatan potensi dari suatu individu maupun sumber daya manusia itu sendiri sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan lapangan pekerjaan yang baru.

Industri kecil menengah (IKM) sektor alas kaki nasional mempunyai peranan penting di dunia, berdasarkan CNN di websitenya (<https://www.cnnindonesia.com>) industri alas kaki Indonesia menguasai pasar di posisi ke 5 di dunia sebagai eksportir dunia. Industri alas kaki, olahan kulit dan pakaian jadi, tercatat mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pemasukan negara sebesar 0,28 persen. Sepatu kulit di Indonesia sendiri sudah tidak asing di telinga masyarakat karena mempunyai beberapa keunggulan yang dimiliki tidak terbatas dari keindahan namun juga daya tahan yang dimiliki. Dilihat dari sejarahnya sepatu kulit sudah ada sejak zaman perunggu untuk melindungi dari medan yang kasar dan iklim yang ekstrim (Taufik Rochman:2016).



Gambar 1.1 : Logo Portblue shoes
Sumber : Instagram.com/Portblueshoes, 2018

Portblue adalah industri alas kaki di sektor olahan kulit berasal dari Surabaya beralamat di jalan medayu utara VII 24, rungkut Surabaya. produk sepatu kulit yang dibuatnya mempunyai berbagai jenis sepatu seperti Brogue, Oxford, derby, boots, dan lain lain yang dibuat dengan *manual* atau hasil kerajinan tangan memakai bahan dasar kulit lokal sapi. Menurut wiyadi, dkk (1991:915) kerajinan adalah sebuah kegiatan di bidang industri atau penciptaan produk atau barang yang mana dikerjakan oleh orang yang memiliki sifat rajin, terampil, serta kreatif dalam

upaya pencitaanya sehingga semua produk yang di kerjakan oleh pengrajin Portblue hasil dari tangan terampil manusia.

Seiring berkembangnya industri kreatif di Indonesia khususnya Sepatu kulit, persaingan antar brand tidak dapat terelakan lagi. Munculnya merek lain seperti Brodo dengan keunggulan dan keunikan yang dimiliki membuat semakin ketat. Portblue sebagai salah satu merk sepatu kulit yang berdiri di tahun 2015 akhir, menyadari akan persaingan dari kompetitornya yang ketat di industri sepatu kulit. Portblue mengeluarkan beberapa model sepatu yang baru, diantaranya adalah sepatu dengan jenis boots yang baru dirilisnya. Sepatu boots tidak digunakan hanya untuk pekerjaan lapangan namun telah berkembang menjadi penunjang penampilan para pemakainya sehingga Sepatu ini diharapkan agar dapat bersaing di industri alas kaki khususnya sepatu kulit dan juga dapat dikenal lebih banyak oleh konsumennya maupun calon konsumen melalui sepatu ini.

Portblue mengandalkan platform media sosial seperti Instagram, facebook, dan youtube. beberapa upaya yang telah di lakukan Portblue untuk keperluan aktifitas penjualan dan promosinya adalah membuat sebuah website bernama <https://Portblueshoes.com/> untuk kepentingan jual beli melalui website tersebut lalu ada juga Instagram sebagai media utama untuk menampilkan konten dari merek tersebut baik foto maupun video, dan juga youtube untuk keperluan Promosi yang dikemas dalam video.

Menurut Tjiptono (2011: 97) Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. mengenali maupun mengingat suatu merek

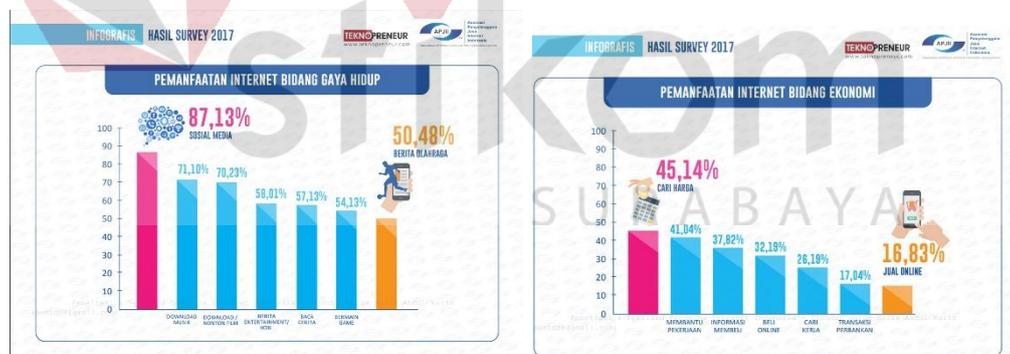
dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa, dengan menyeleksi beberapa merek yang telah dikenal dalam kategori tertentu sebagai pertimbangan. Penelitian ini berfokus pada tingkat kesadaran konsumen terhadap merk Portblue yang masih rendah. Tujuannya ialah meningkatkan *brand awareness* Portblue. *Brand awareness* ini merupakan hal penting dalam mendirikan maupun mengembangkan suatu perusahaan, karena kesadaran suatu merek atau *brand awareness* termasuk di dalam karakteristik merek yang kuat (Hermawan Kartajaya, 2004:202). Sehingga dapat meningkatkan kemampuan konsumen maupun calon konsumen untuk mengenali atau mengingat terhadap merek ini.

Menurut Madura (2001: 157) promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Video promosi yang telah dilakukan oleh Portblue terbilang kurang menginformasikan tentang keunggulan yang dimiliki merek ini, seperti bagian material, desain dan sepatu model baru yang dikeluarkan, sehingga dapat mempengaruhi kemampuan konsumen mengenali merek ini. mempunyai banyak followers di instagram tidak menjamin agar tetap menjadi terbaik dan lolos dari persaingan industri sepatu kulit. Maka dari itu membutuhkan sebuah inovasi dari segi produknya dan pembaharuan dari segi promosi agar dapat melewati dari persaingan tersebut. Dalam hal ini sepatu yang baru dikeluarkan oleh Portblue belum mempunyai sebuah promosi untuk menunjang tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ini lebih dalam lagi.

Salah satu cara yang dapat di ambil adalah meningkatkan promosi nya dengan video karena menurut Cecep Kustandi (2013:64) video adalah alat yang

dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperlambat waktu dan mempengaruhi sikap. Dan menurut Rusman (2012: 220) salah satu kelebihan yang dimiliki media video adalah video mengatasi keterbatasan ruang dan waktu, lebih realistis dan dapat diulang atau dihentikan sesuai kebutuhan. Sehingga sangat efektif untuk keperluan promosi dari brand ini dengan memberikan promosi berupa video, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Portblue.

Media sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial merupakan sebuah media untuk menyebarkan sebuah informasi baik tulisan, gambar, video dan audio. Dengan hasil survei tahun 2017



Gambar 1.2 : Survei tahun 2017

Sumber : infografis penetrasi & perilaku pengguna internet, 2017

media sosial menempati posisi pertama dalam pemanfaatan internet bidang gaya hidup, hasil ini dapat dikatakan perilaku masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan internet adalah masyarakat menyukai interaksi dengan yang lain melalui internet dengan media sosial. Lalu dalam pemanfaatan internet dalam

bidang ekonomi, perilaku masyarakat indonesia dalam memakai internet lebih cenderung untuk mencari harga , informasi membeli pada posisi ke 3, lalu beli online pada posisi ke 4.

Menggunakan media sosial untuk penyebaran video mempunyai banyak keuntungan, masyarakat indonesia cenderung memakai media sosial untuk keperluan gaya hidup karena di dalam media sosial memuat informasi teks, gambar, video maupun audio lalu masyarakat indonesia dalam penggunaan internet lebih cenderung mencari harga, informasi membeli dan juga pembelian online sehingga didalam video yang dibuat akan efektif memberikan informasi tentang produk Portblue yang baru

Berdasarkan paparan di atas bahwa masyarakat indonesia khususnya konsumen masih belum mengenal Portblue sehingga dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap informasi tentang merk Portblue. Penelitian tugas akhir ini bertujuan memperkenalkan kelebihan yang dimiliki Portblue sehingga diharapkan konsumen maupun calon konsumen semakin aware tentang merek ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam laporan tugas akhir yaitu Bagaimana merancang sebuah Video Promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Membuat video promosi dengan media *placement* platform Youtube dan Instagram.
2. Media pendukung yang digunakan adalah poster, x-banner, kartu nama, label merek.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan rancangan video promosi dengan media videografi dari Portblue sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Media promosi yang telah dirancang dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi akademisi sebagai media informasi perancangan selanjutnya dengan topik yang serupa.
2. Dapat digunakan dalam bidang akademis khususnya desain komunikasi visual sebagai referensi dalam perancangan promosi melalui media video.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Masyarakat dapat lebih mengapresiasi hasil kerajinan tangan hasil orang indonesia yang mempunyai nilai yang lebih dari pada produk asing yang masuk ke Indonesia.
2. Diharapkan dengan perancangan ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen maupun calon konsumen yang dapat meningkatnya *brand aware* dan penjualan merek Portblue.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang relevan dengan perancangan ini, dalam bab ini akan dipaparkan teori-teori yang terkait dan mendukung dasar pemikiran dalam perancangan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Lisa Acdha Yulivianna angkatan 2013 mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dengan judul penelitian “Perancangan komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya “Guna Guna Snack” berbasis Pop Art sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness” perancangan komunikasi visual ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran (*Aware*) masyarakat terhadap oleh-oleh khas Surabaya “Guna Guna Snack” karena interval data pembeli produk Guna Guna Snack adalah 4-5 orang tiap minggunya. Perancangan ini merancang komunikasi visual berupa *billboard*, *packaging*, *Brosur*, kartu nama, *X-Banner*, Kop Surat, lalu konten media sosial.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan Lisa Acdha Yulivianna (2013) merancang komunikasi visual oleh-oleh khas Surabaya “Guna Guna Snack” berbasis Pop Art sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* dengan hasil perancangan berupa *billboard*, *packaging*, *Brosur*, kartu nama, *X-Banner*, Kop Surat, lalu konten media sosial sedangkan penelitian ini merancang *video* promosi Portblue sebagai upaya

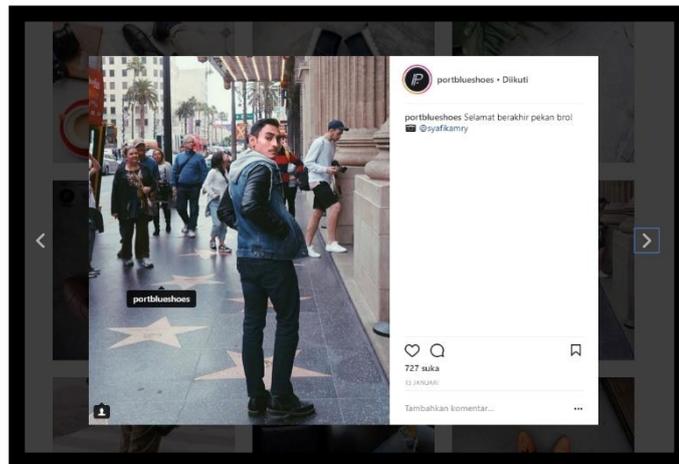
meningkatkan *brand awareness* media utama yang digunakan berupa *video* lalu dengan media pendukung seperti: poster, *X-Banner*, kartu nama, dan label merek agar perancangan yang ditampilkan akan berbeda dengan penilitan sebelumnya.

2.2 Portblue



Gambar 2.1 Logo Portblue
Sumber: Instagram.com/Portblue, 2018

Portblue adalah produk sepatu asli Indonesia, dan dikerjakan oleh orang Indonesia juga. Nama pemilik dari brand ini adalah Jangkar Bawono. Portblue mempunyai beberapa prestasi yang salah satunya adalah pernah diliput stasiun televisi lalu menurut Jangkar sendiri yang membanggakan adalah diliput oleh platform media sosial Instagram karena perkembangan dari akun yang bernama @Portblueshoes cukup pesat produk sepatu kulit yang dibuatnya mempunyai berbagai jenis sepatu seperti brogue, oxford, derby, boots, dan lain-lain. Produknya telah terjual di seluruh kota besar Indonesia hingga keluar negeri, salah satunya adalah gambar di bawah ini. Brand ini mempunyai kantor di Jalan Medayu Utara VII



Gambar 2.2 Salah satu konsumen Portblue
Sumber: Instagram.com/Portblue, 2018

blok 28, Rungkut Surabaya, di tempat ini berfungsi untuk bagian promosi, packing sepatu hingga pengiriman dan bagian promosi. Selain itu Portblue juga mempunyai tempat untuk memproduksi sepatunya sendiri, tempatnya tidak jauh dari kantornya tepatnya di belakang kantornya yaitu di jalan medayu utama VII 24, Rungkut Surabaya. Di tempat Produksinya Portblue mempunyai 10 orang karyawan



Gambar 2.3 tempat produksi
Sumber: dokumen peneliti, 2018

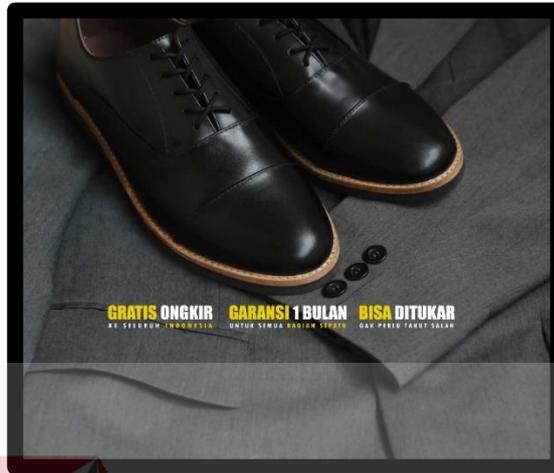
yang membuat sepatu Portblue, dalam pembuatan semua sepatunya memakai teknik *handmade* dari pemotongan insole, pemasangan sliwer, pengeleman hingga emboss kulit agar terdapat logo Portblue. Selain hal produksi dalam desain mempunyai inovasi yaitu jahitan yang terdapat di bawah outsole sepatu. Terbilang unik untuk jenis Sepatu kulit ini, sepatu ini bernama *Montana Black S02* menurut



Gambar 2.4 Montana Black S02
Sumber: Instagram Portblue, 2018

Portblue untuk tipe sepatu ini dengan konstruksi blake stich mempunyai beberapa keunggulan yaitu sepatu ini tidak akan licin dipakai karena pori kulit outsole akan terbuka dan grip atau cengkraman pada lantai atau jalan juga semakin lama semakin bagus. Pada bagian heels juga terdapat rubber pad atau karet untuk meminimalisir licin di awal pemakaian. Lalu benang jahitan pada *outsole* tidak cepat putus jika bergesekan dengan lantai atau jalan, untuk hal pertama kami menggunakan benang khusus yang kuat dan kaku, lalu kedua jika kita zoom in akan nampak garis di outsole yang sudah kami kikis khusus untuk jalan benang. Ini

adalah sebuah bentuk kepedulian dari Portblue untuk para konsumen Portblue agar dapat terpuaskan apa yang telah dilakukan oleh selama ini.



Gambar 2.5 Garansi
Sumber: Facebook Portblue, 2018

Konsumen adalah raja maka Portblue menghadirkan sebuah inovasi yang lain untuk menjamin kenyamanan dan keamanan konsumen dalam proses transaksi yaitu gratis ongkir atau bisa disebut juga gratis ongkos kirim gratis ongkos pengiriman memberikan kemudahan untuk konsumennya agar tidak dibebani dalam biaya pengirimannya dengan cakupan wilayah yang sangat besar yaitu seluruh indonesia, lalu terdapat garansi yang lain yaitu garansi 1 (satu) bulan untuk sepatunya, sepatu yang telah dikirim oleh pihak port blue telah sampai ditangan konsumennya mengalami kerusakan dibagian sepatunya meskipun hanya satu *part* atau bagian sepatu maka Portblue akan menggantinya dengan yang baru. lalu yang terakhir adalah garansi ukuran sepatu agar para konsumen tidak takut salah dalam memilih ukuran sepatu. Semua garansi ini berlaku dengan ketentuan tertentu dan juga gratis karena semua itu adalah bentuk komitmen Portblue untuk memberikan

kenyamanan dan keamanan dalam proses transaksi yang diberikan. Portblue membuka pemesanan sepatunya melalui 3 cara yaitu melalui aplikasi *chat whatsapp* lalu nomor telepon dan yang terakhir melalui website nya beralamat <http://Portblueshoes.com/> yang dibuka hingga 24 jam setiap hari tanpa adanya hari libur untuk pemesanan, sehingga pelanggan lebih dimudahkan lagi dalam pemesanan sepatu meskipun pada jam malam sekalipun.

2.3 Brand

2.3.1 Definisi Brand

Menurut Kotler (Rangkuti, 2002:35) pengertian merek adalah “*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.*” brand adalah sebuah nama, merek dagang, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, diharapkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing. menurut Rangkuti (2002: 2) dalam pemberian merek mempunyai sebuah tujuan yaitu untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing atau kompetitor.

Merek mempunyai pembagian pengertian yang lainnya, seperti *Brand Name*,

Brand Mark, *Trade mark*, dan *Copyright* sebagai berikut (Rangkuti, 2002: 02) :

1. *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalkan BMW, Toyota (Rangkuti, 2002:2).

2. *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus (Rangkuti, 2002:2).
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (Rangkuti, 2002:2).
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni (Rangkuti, 2002:2)

Di dalam sebuah merek tidak hanya mengandung unsur simbol karena sebuah merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu sebagai berikut:

1. **Atribut**

Setiap merek mempunyai atribut. Atribut ini perlu diatur dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui secara pasti atribut apa saja yang ada di dalam suatu merek (Rangkuti, 2002:3).

2. **Manfaat**

Semua merek juga memiliki manfaat. Konsumen tidak membeli atribut namun mereka membeli manfaat yang terkandung di dalamnya. Semua merek harus dapat menjerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional (Rangkuti, 2002:3). seperti contoh memakai sepatu Portblue mendapatkan manfaat fungsional yaitu rasa aman karena

sepatu dapat melindungi kaki dari kerikil. manfaat fungsional dapat diterjemahkan ke dalam Manfaat emosioanal dapat seperti contoh memakai sepatu Portblue selain aman juga menyenangkan.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek yang memiliki nilai tinggi akan di hargai oleh konsumennya sebagai merek yang berkelas (Rangkuti, 2002:3).. Contohnya Portblue lebih dihargai harga terhadap penggunanya karena mempunyai keunggulan di dalam desain dari sepatu ini, lalu bahan dasar yang dipakai adalah kulit lokal

4. Budaya

Merek juga memiliki budaya tertentu seperti Portblue yang memiliki budaya menghargai karena memakai sepatu dari pengrajin lokal (Rangkuti, 2002:4).

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya (Rangkuti, 2002:4).

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut (Rangkuti, 2002:4). Itulah mengapa pemasar disetiap promosinya menggunakan orang yang terkenal maupun orang yang mempunyai karakteristik yang diharapkan oleh produsen mewakili produknya.

2.4 Brand Awareness

Menurut Aaker (Rangkuti, 2002: 39) Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap suatu merk sangatlah penting untuk *brand* agar suatu produk dapat diingat dan diidentifikasi pada saat pertama kali dipikirkan serta *positioning* brand tersebut menjadi bagian dari kategori tertentu. Menurut saveasbrand dalam situsnya <http://saveasbrand.com/membangun-merek-yang-kuat-dengan-brand-equity/>,

brand awareness memberikan banyak value antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek.
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek.
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Menurut Rangkuti (2002:40) tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut:



Gambar 2.6 Piramida Brand Awareness
Sumber: Aaker dalam The Power of Brands, 2002



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Penjelasan tentang piramida brand awareness dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek (Rangkuti, 2002:40).
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang memutuskan membeli suatu merek saat melakukan proses pembelian (Rangkuti, 2002:40).
3. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek) Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. (Rangkuti, 2002:41).
4. *Top of mind* (puncak Pikiran) Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran (Rangkuti, 2002:41).

Dalam usaha untuk meraih kesadaran menurut pemaparan diatas terdapat tingkatan yaitu melalui tingkatan *unaware of brand* merek tidak dikenali oleh konsumen, lalu *Brand Recognition* merek telah di kenali akan tetapi harus di bantu dengan mengingatkan tentang ciri dari merek tersebut, kemudian *Brand recall* dapat diistilahkan dengan peringatan kembali tanap di berikan bantuan tentang

merek tersebut, yang terakhir adalah *Top of mind* suatu merek telah ada dibenak konsumen. Terdapat 2 kegiatan untuk meraih kesadaran merek yaitu berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu (Rangkuti, 2002:41)

Brand Awareness suatu merek sangatlah penting karena menurut DDB sebuah agen periklanan melakukan survei dengan menanyakan langsung kepada direktur marketing perusahaan kelas atas di dunia, Karakteristik merek yang kuat hasilnya sebagai berikut (Hermawan Kartajaya, 2004:202) :

1. *Brand Awareness* mencapai 65%
2. *The Strength of Brand Positioning, concept, personality, a precise and distinct image* mencapai 39%
3. *The Strength of signs recognition (logo, codes, packaging) by the consumers* mencapai 36%
4. *Brand authority with consumers, brand esteem, perceived status of the brand and consumer loyalty* 24%

Menurut Soehadi (2005:3), untuk mengukur seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek, terdapat 4 (empat) indikator diantaranya adalah:

1. Recall : Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang konsumen ingat.
2. Recognition: Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

3. Purchase: Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika konsumen akan membeli produk atau layanan.
4. Consumption: Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika konsumen sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.5 Media Promosi

2.5.1 Definisi Media

Kata media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Dalam bahasa arab, medoe yang artinya perantara antara pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan menurut (Azhar Arsyad, 2011: 3). Hamidjojo dan Latuheru (Azhar Arsyad, 2011: 4) mengemukakan bahwa media sebagai bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan, atau pendapat sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai pada penerima yang dituju. Dan di perkuat juga Menurut (Maimunah : 2012) Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar dan foto. Briggs (Arief S. Sadiman, dkk., 2009: 6) berpendapat bahwa media adalah segala alat fisik yang dapat menyajikan pesan serta merangsang peserta didik untuk belajar. Sebagai contohnya buku, film, kaset dan lain sebagainya.

Menurut Pujiyanto (2013: 170) Media terbagi menjadi 3 jenis dalam periklanan yaitu sebagai berikut:

1. *Above The Line* (ATL)

ATL atau *above the line* adalah media lini atas bersifat masal contoh: iklan koran, majalah, televisi, radio dan lain lain

2. *Below The Line* (BTL)

Media lini bawah merupakan pelengkap yang mendukung media lini atas. Contoh : Brosur, *billboard*, *event* acara, dan lain-lain.

3. *Through The Line* (TTL)

TTL atau *through the line* adalah media periklanan yang berkomunikasi menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target *human Insight*.

2.5.2 Definisi Promosi

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002 : 219).

Menurut Terence A. Shimp (2000: 7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Pengertian kelima fungsi sebagai berikut :

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai

tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Di dalam promosi yang baik terdapat pesan yang disampaikan baik pula sering kali menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Dari penjelasan tersebut AIDA merupakan sebuah formula penyampaian suatu pesan yang baik dan ideal ke konsumen yang mana pemasar menggunakan formula ini untuk merancang pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat atau segmentasinya dengan tepat sehingga unsur di dalam AIDA seperti masyarakat akan mendapatkan atau menaruh perhatian terhadap produk Portblue (*Attention*), masyarakat akan

tertarik terhadap produk ini karena mempunyai sebuah keunggulan dan mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk (*Interest*), lalu masyarakat atau konsumen mempunyai minat tentang produk ini (*Desire*), dan yang terakhir konsumen mengambil tindakan dengan cara membeli maupun mencoba produk ini (*Action*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi adalah *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*, penjelasan dari setiap alat-alat promosi sebagai berikut:

1. Advertising (periklanan)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. Sales promotion (promosi penjualan),

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan

mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. Personal selling (penjualan perseorangan)

yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

4. Public relations (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. Direct marketing (penjualan langsung),

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

2.5.3 Definisi Media Promosi

Berdasarkan paparan di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa media promosi adalah bentuk perantara untuk menyampaikan pesan, menyebarkan ide, dan pendapat sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan, menarik

perhatian, memberikan informasi, mempengaruhi minat dan membujuk masyarakat yang dituju dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi teks, foto maupun gambar bergerak .

2.5.4 Jenis Media Promosi

Menurut Rakhmat Supriyono dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (2010 : 136) alternatif media sebagai berikut :

1. Media cetak (*Printed material*)

Yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Contoh : Poster, stiker, sampul buku, packaging, folder, leaflet, amplop & kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.

2. Media Elektronik (*Electronic*)

Yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada transmisi siaran. Contoh : Radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.

3. Media Internet/*Online*

Media dengan teknologi internet dan hanya dapat digunakan bila ada koneksi internet. Contoh : Detik.com, Wikipedia.com, Youtube.com.

Menurut Rudi Brets (dalam Sumiati, 2008:128) terdapat 3 jenis media berdasarkan unsur pokok atau berdasarkan indera yang terlibat yaitu :

1. Media Audio

Menurut Sadiman (2005:49) Media audio adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang akan di sampaikan dengan bentuk lambang-lambang audit, berwujud verbal atau dengan bentuk non-verbal. Dapat dikatakan bahwa media ini media yang menggunakan salah satu indera manusia ialah indera pendengaran.

2. Media Visual

Menurut Fathurrohman (2007 : 67) menyatakan bahwa media visual adalah media yang hanya mengandalkan indra penglihatan. Media visual ini ada yang menampilkan gambar diam seperti film strip, slide foto, gambar atau lukisan dan cetakan. Selain contoh tersebut terdapat contoh yang lain seperti gambar atau simbol yang bergerak yaitu film bisu, film kartun bisu yang hanya menampilkan gambar yang bergerak saja tanpa disertai suara didalamnya.

3. Media Audio Visual

Media audio visual adalah merupakan media perantara atau penggunaan materi dan penyerapannya melalui pandangan dan pendengaran sehingga membangun kondisi yang dapat membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap. (Salahudin,1986: 3). Menurut pemaparan di atas dapat di katakan bahwa Media audio visual adalah media kombinasi antara unsur audio dan visual yang menyajikan sebuah gambar yang bergerak disertai dengan suara di dalamnya sehingga orang yang melihat mendapatkan pesan yang ingin disampaikan.

2.5.5 Media Online

Menurut Romel Tea di dalam website www.romeltea.com menyatakan bahwa media online secara umum adalah segala jenis atau format media yang hanya bisa di akses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini media online juga dapat dimaknai dengan sarana komunikasi secara *online*. Menurut Asep Syamsul M. Romli (2012) menyatakan bahwa media online atau online media adalah media massa yang tersaji secara online di situs website internet.

Dari paparan di atas media online dapat disimpulkan sebuah bentuk perantara untuk menyampaikan pesan, menyebarkan ide, dan pendapat sehingga pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat secara luas karena melalui internet dengan konten video, audio, foto maupun teks.

2.5.6 Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut pemaparan diatas media sosial adalah sebuah sarana bagi pelanggan, konsumen, dan pengguna internet untuk berbagi berupa media visual, audio maupun audio visual dengan berbagai platform contoh instagram dan youtube.

Media sosial juga banyak dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, untuk kepentingan menyebarkan berita terbaru, hanya untuk membagikan rutinitas pemakainya maupun sebagai alat untuk kepentingan bisnis. Menurut hamid

(2014:201) di bukunya *Digital Nation Movement: Dinamo*, terdapat 4 fungsi media sosial yaitu:

1. Sebagai alat informasi, yaitu orang dapat mencari informasi atau menerima informasi dengan mudahnya.
2. Sebagai alat interaksi. Contohnya seseorang membagikan sebuah berita tentang kejadian hari ini, lalu orang lain menanggapi dengan cara berkomentar pada berita tersebut melalui platform Instagram.
3. Sebagai alat partisipasi, yaitu memudahkan orang untuk ikut serta mendukung sebuah gerakan. Sebagai contoh sebuah organisasi bernama Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks menggalang petisi berjudul “Lindungi putri kita dari kanker serviks dengan program imunisasi nasional HPV segera!” yang mempunyai tujuan untuk pencegahan kanker serviks melalui vaksinasi HPV.
4. Sebagai alat desentralisasi isu dan aktor, yaitu sebagai alat yang membuat isu tidak sentral lagi.

Menurut pemaparan diatas media sosial dengan berbagai fungsi yang tentunya bermanfaat jika digunakan dengan benar dan sesuai undang undang yang berlaku. Berbagai media sosial bertebaran di dunia maya saat ini, untuk mengetahui jenis media sosial Menurut Kaplan dan Haenlein dalam jurnal (*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, 2010:60*) mengemukakan *“We then focus on six types of Social Media collaborative projects, blogs, Content communities, social networking sites, virtual game worlds, and virtual social*

world“, yang berarti terdapat 6 jenis media sosial yaitu proyek kolaborasi, blogs, konten, virtual game worlds dan virtual social world, dan situs jejaringan sosial adalah sebagai berikut:

1. Konten komunitas (*Content Communities*)

Media untuk berbagi konten di antara pengguna. Media untuk berbagi bermacam-macam misal gambar, video, slideshow powerpoint maupun buku, Contohnya: Flickr, youtube, SlideShare. Pengguna situs demikian mengklik setiap konten saham-konten media, misalnya, gambar, video, ebook dll.

2. Proyek Kolaborasi (*collaborative projects*)

Situs demikian pengguna dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus suatu konten sedikit yang tersedia di website ini. Contohnya wikipedia.

3. *Blog*

Pengguna bebas dalam mengekspresikan sesuatu hal misalnya personal diary yang mendeskripsikan penulisnya.

4. *Virtual Game World*

Sebuah dunia maya, dalam lingkup 3D mengreplikasikan sebuah pengguna yang dalam bentuk yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain baik dunia nyata.

5. *Virtual Social World*

Virtual dunia yang pengguna merasa hidup dunia maya, misalnya dunia game virtual berinteraksi dengan orang lain. Akan tetapi, dunia virtual sosial lebih luas dan lebih ke arah kehidupan misalnya second life.

6. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung dengan membuat profil informasi diri terlebih dahulu lalu, mengundang teman, saudara, maupun kolega nya untuk mengakses profil tersebut, dan mengirim e-mails maupun pesan satu sama lain. Contoh : Facebook

2.6 Youtube

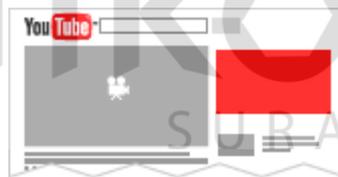


Gambar 2.7 Logo Youtube
Sumber: Youtube.com, 2018

Youtube adalah sebuah situs berbagi video yang populer didirikan pada february 2005 oleh bekas karyawan dari perusahaan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim (Anwari & Java Creativity, 2010:40). Youtube mempunyai sebuah misi yaitu memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang, misi tersebut terbagi menjadi 4 nilai yaitu, yang pertama kebebasan bersekspresi maksudnya setiap orang mempunyai

kebebasan untuk berbicara, pendapat, berkreasi. Yang ke dua yaitu kebebasan mendapatkan informasi maksudnya setiap orang memiliki akses yang mudah dan terbuka untuk mendapatkan informasi. Selanjutnya yang ke tiga adalah kebebasan menggunakan peluang maksudnya adalah setiap orang mempunyai peluang untuk ditemukan, membangun bisnis, dan meraih sukses sesuai cara dan keinginannya sendiri. Dan yang terakhir adalah kebebasan memiliki tempat berkarya yang maksudnya adalah setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung satu sama lain, tanpa adanya perbedaan, melampaui batas diri, dan berkumpul atas dasar minat dan passion yang sama.

Menurut Hurley, dkk selaku pemilik youtube di dalam websitenya <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=id#strategies-zippy-link-2> Format iklan yang disediakan pada youtube terbagi menjadi 7 jenis yaitu sebagai berikut



Gambar 2.8 Iklan Bergambar
Sumber: creatoracademy.Youtube.com, 2018

1. Iklan bergambar : iklan yang akan muncul disamping video



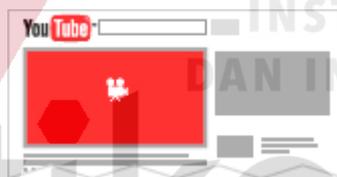
Gambar 2.9 Iklan Hampanan
Sumber: creatoracademy.Youtube.com, 2018

2. Iklan Hamparan: iklan yang muncul di dalam kotak video bagian bawah seperti di gambar, untuk iklan jenis muncul dekstop dan laptop, beserta perangkat seluler



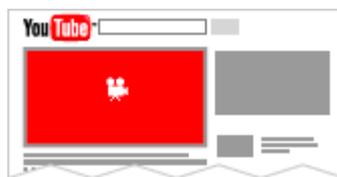
Gambar 2.10 Iklan Video yang dapat dilewati
Sumber: creatoracademy.Youtube.com, 2018

3. Iklan video yang dapat dilewati: iklan yang ada didalam video namun sifatnya dapat dilewati dengan menontonya selama 5 detik tanpa harus melihat keseluruhan iklan tersebut



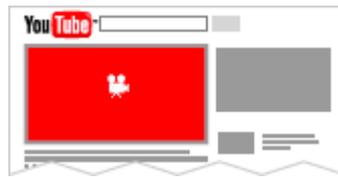
Gambar 2.11 Iklan video yang tidak dapat dilompati
Sumber: creatoracademy.Youtube.com, 2018

4. Iklan video yang tidak dapat dilompati: iklan yang ada didalam video, sifatnya tidak dapat dilewati harus dilihat selama lebih dari 15 detik.



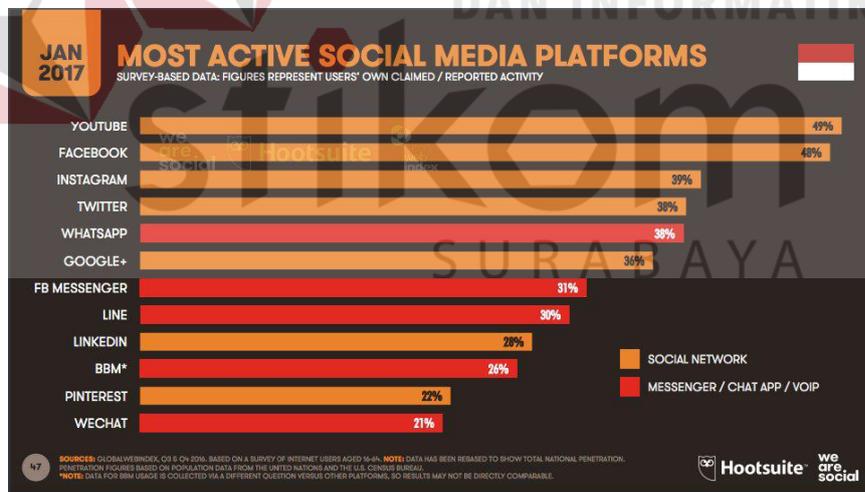
Gambar 2.12 Iklan Paruh Putar
Sumber: creatoracademy.Youtube.com, 2018

5. Iklan paruh putar: iklan ini ditempatkan di dalam video, iklan ini di munculkan pada tengah video berjalan, dengan syarat video yang di akan dimunculkan sebuah iklan berdurasi lebih dari 10 menit



Gambar 2.13 Iklan Bumper
Sumber: creatoracademy.Youtube.com, 2018

6. Iklan bumper: iklan ini ditempatkan di dalam video. Iklan ini dapat dilewati selama 6 detik setelah video iklan berjalan
7. Iklan seluler biasa: iklan yang hanya muncul dan tersedia di perangkat selules.



Gambar 2.14 Most Active Social Media Platforms
Sumber: <https://wearesocial.com>, 2017

Jika dilihat gambar di atas pada tahun 2017 bulan januari youtube memasuki peringkat satu platform sosial media paling aktif yang digunakan oleh pengguna indonesia. Menguntungkan bagi pengguna yang fokus mengenalkan dan

mempromosikan produknya melalui iklan di youtube selain pengguna yang aktif terbanyak adalah youtube, format iklan youtube yang bervariasi sehingga dapat menentukan jenis iklan yang akan ditampilkan.

2.7 Instagram



Gambar 2.15 Logo Instagram
Sumber: Instagram.com, 2018

Menurut Prakoso (2014:67) Instagram adalah sosial media berbasis *Sharing* foto dan *video*. Instagram didirikan pada tahun 2010 dan pendirinya adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger sarjana dari Stanford University , untuk mendapatkan fitur penuh media sosial ini hanya bisa diakses melalui *smartphone* saja. Banyak fitur yang tersedia diplatform ini, terdapat beberapa fitur yang berguna untuk pengguna khususnya bisnis yang menginginkan produknya dikenal secara luas agar dapat meningkatkan *awareness* suatu brand, fitur yang berguna untuk kepentingan bisnis yaitu Instagram Business.

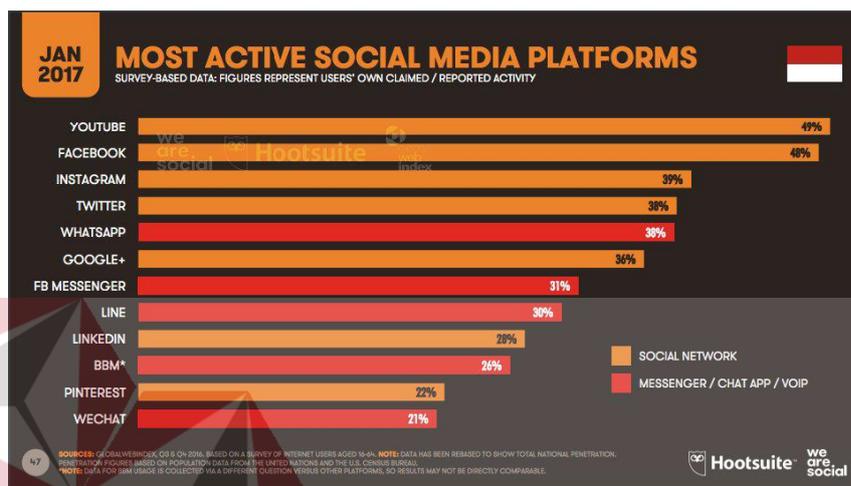


Gambar 2.16 Logo Instagram
Sumber: Business.Instagram.com, 2018

Di dalam akun bisnis keuntungan yang di peroleh oleh pelaku bisnis adalah tentunya dapat beriklan, terdapat 4 jenis iklan yang disediakan oleh instagram yaitu iklan foto, iklan video, iklan karosel(*multiple post*). Selain itu keuntungan yang lain pengguna akun bisnis memperoleh metrik realtime tentang kinerja konten yang telah dibagikan, memperoleh *insight* tentang *Followers* yang mengikuti akun bisnis tersebut, dan dapat menambahkan informasi tentang perusahaan, yang dimana menguntungkan bagi pelaku bisnis untuk menentukan konten yang efektif.

Terdapat fitur baru di dalam instagram baru ini seperti *instagram Stories* menurut Siecasper dalam website <https://bukugue.com/cara-buat-dan-pakai-instagram-story-atau-snapgram/> Instagram Stories memberikan kemungkinan membagikan momen dari aktivitas sehari-hari tanpa perlu khawatir foto atau video tersebut akan ‘menodai’ feed. Karena akan hilang dalam 24 jam, kita pun dapat meng-upload stories sebanyak-banyaknya. Yang berarti *Instagram Stories* adalah sebuah fitur untuk membagikan foto maupun video namun tidak tersimpan di profile instagram user karena hanya bertahan selama 24 jam, kemudian Follow Hashtag yaitu dapat mengikuti perkembangan sesuatu hal di dalam Hashtag.

hashtag atau diterjemahkan menjadi tagar adalah sebuah fungsi yang awalnya untuk memberikan ciri atau kata kunci pada status yang digunakan, dipopulerkan oleh aplikasi social media, seperti twitter(Tim EMS, 2015:94).



Gambar 2.17 Most Active Social Media Platforms

Sumber: <https://wearesocial.com>, 2017

Dapat di lihat pada gambar diatas , Instagram merupakan media sosial yang banyak di pakai oleh masyarakat Indonesia setelah youtube dan facebook. Dari data tersebut dapat dilihat Pengguna sosial media di indonesia 3 teratas memakai platform instagram sehingga peluang bisnis melalui platform ini merupakan hal yang menjanjikan sehingga pelaku bisnis lebih tertarik menggunakan media sosial ini.

2.8 Video

Azhar Arsyad (2011 : 49) video merupakan gambar gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Menurut Ilham Zoebazary (2010:274)

Video merupakan teknologi pemrosesan sinyal elektronik mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum teknologi video adalah televisi maupun monitor, tetapi dapat juga digunakan dalam aplikasi teknik, ilmiah, produksi, dan keamanan. Menurut Ilham (2010:274) istilah video juga digunakan sebagai singkatan dari videotape, perekam video (video recorder), dan pemutar video (video player).

2.8.1 Jenis Video

Pada dasarnya video mempunyai 2 jenis dalam pembuatannya yaitu analog maupun digital, menurut Cahyo (2007:3) video analog dan digital mempunyai perbedaan, berikut penjelasnya

1. Video analog

Video analog adalah video yang menggunakan media rekam berupa pita magnetik. Cahaya dan suara diubah oleh sensor (CCD-Charge Coupling Devices) menjadi gelombang elektromagnetik analog menurut frekuensi dan amplitudonya (Cahyo, 2007:3). Dari pemaparan diatas maka format analog ini lebih banyak mengambil data perekaman yang lebih banyak dalam artian warna, detail, suara dan lain lain. Akan tetapi karena setiap perekaman melalui analog selalu mengalami gesekan dengan material didalamnya maka akan semakin banyak noise yang dihasilkannya. Format media rekam analog berupa kaset yaitu: VHS, S-VHS, Beta, dan Hi-8

2. Video digital

video yang hanya mengenal angka 0 dan 1, mati atau hidup sebagai komponen data digital (Cahyo, 2007:4). Berbeda dengan video analog, dalam perekaman tidak dapat merekam lebih banyak data dalam artian warna, detail suara dan lain lain, namun lebih stabil dalam penggunaanya. Contoh media rekam digital yaitu: Digital8 (sony), dan miniDV

2.9 Warna

Warna adalah hal penting dalam video baik itu waktu merancang konsep yang akan di gunakan, pengambilan gambar maupun setelah proses penyuntingan, hingga mengenali suatu identitas. Menurut Prawira (1989:5) warna bila diambil dari bahasa sansekerta mempunyai makna yang lebih luas lagi, yaitu perangai, kasta, bunyi, huruf, suku kata, perkataan. Kata latin *colour* berasal dari *celere* atau *occulere* artinya penutup (inggris : colour, Perancis: couleur, Belanda: kleur). Menurut Wucius (Nugroho, 2015: 33) terdapat lima klasifikasi warna, yaitu warna primer, warna sekunder, warna intermediete, warna tersier, dan warna kuarter. Pengertian lima klasifikasi warna tersebut sebagai berikut:

1. Warna primer

Warna primer disebut warna pertama atau warna pokok. Disebut warna primer karena warna tersebut tidak dapat dibentuk dari warna lain. Disebut warna pokok karena warna tersebut dapat digunakan sebagai pokok percampuran untuk memperoleh warna-warna yang lain. Dapat

disimpulkan bahwa warna primer adalah warna utama .Nama nama warna primer tersebut adalah:

- a. Biru nama sebenarnya untuk warna ini adalah *cyan* yaitu biru semu hijau, pada tube cat tidak ada warna sian melainkan *cerulean blue*, warna sebenarnya terdapat di dalam tinta cetak bernama *cyan*
- b. Merah, nama sebenarnya adalah magenta yaitu merah semu ungu. Dalam tube cat disebut carmine namun warna sebenarnya terdapat di dalam tinta cetak disebut warna magenta
- c. Kuning. Dalam tube cat disebut lemon yellow, dalam tinta cetak disebut yellow

2. Warna sekunder

Warna sekunder atau disebut warna kedua adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer/pokok/pertama. Warna yang terdapat di dalam warna sekunder yaitu:

- a. Jingga/oranye adalah hasil percampuran warna merah dan kuning
- b. Ungu/violet adalah hasil percampuran warna merah dan biru
- c. Hijau adalah hasil percampuran warna kuning dan biru

3. Warna intermediete

Warna ini adalah warna perantara, yaitu warna yang ada di antara warna primer dan sekunder pada lingkaran warna. Warna-warna yang terdapat pada warna intermediete adalah:

- a. Kuning hijau (sejenis Moon green), yaitu warna yang ada di antara kuning dan hijau.

- b. Kuning jingga (sejenis deep yellow), yaitu warna yang ada di antara warna merah dan jingga.
- c. Merah jingga (red vermilion), yaitu warna yang ada di antara merah dan jingga.
- d. Merah ungu (purple), yaitu warna yang ada di antara merah dan ungu violet.
- e. Biru violet (sejenis Blue/indigo), yaitu warna yang ada di antara biru dan ungu/violet
- f. Biru hijau (sejenis sea green), yaitu warna yang ada di antara biru dan hijau.

Enam warna standar dan enam warna intermediete disusun kedalam bentuk lingkaran sehingga dapat digunakan sebagai dasar teori warna.

4. Warna tersier

Warna tersier atau bisa disebut juga warna ketiga adalah warna hasil percampuran dari dua warna sekunder atau warna kedua. Berikut warna-warna yang termasuk kedalam warna tersier adalah:

- a. Coklat kuning, disebut juga siena mentah, kuning tersier, yellow ochre atau olive, yaitu percampuran antara warna jingga dan hijau
- b. Coklat merah, disebut juga siena bakar (Burnt siena/red brown), merah tersier, yaitu percampuran antara warna jingga dan ungu.
- c. Coklat biru, disebut juga siena sepia, biru tersier, z-shun atau navi blue, yaitu percampuran warna hijau dan ungu.

5. Warna kuarter

Warna kuarter atau warna keempat yaitu warna hasil dari percampuran dari dua warna tersier. Nama-nama warna yang termasuk dalam warna kuarter yaitu:

- a. Coklat jingga atau jingga/oranye kuarter atau semacam jingga adalah hasil percampuran kuning tersier dan merah tersier
- b. Coklat hijau atau hijau kuarter atau semacam moss green adalah hasil percampuran biru tersier dan kuning tersier. Di Jawa, warna ini biasa disebut “Ijo telek lengung”
- c. Coklat ungu atau ungu kuarter atau semacam deep purple adalah hasil percampuran merah tersier dengan biru tersier.

2.10 Storyboard

Pengertian storyboard Menurut Halas (Sutopo, 2003: 36) merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan sehingga menggambarkan suatu cerita. Menurut M. Ilham Zoebazary (2010: 244) storyboard merupakan sketsa atau gambar yang dilengkapi dengan petunjuk atau catatan pengambilan gambar untuk kebutuhan syuting. Menurut pemaparan diatas storyboard adalah sebuah gambar berupa sketsa sederhana yang menggambarkan cerita di dalam video yang akan dibuat dilengkapi dengan catatan tertentu untuk kebutuhan pengambilan gambar.

2.11 Prinsip Dasar Desain

Sebuah desain yang baik pada umumnya selalu memenuhi prinsip desain menurut Sri Witari (2014: 47) terdapat empat prinsip desain yaitu Keseimbangan,

tekanan, irama, dan kesatuan. Penjelasan tentang empat prinsip desain sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan atau *balance* merupakan pembagian sama berat, baik secara *visual* maupun optik (Sri Witari, 2014: 48). Dalam desain dapat dikatakan seimbang bila objek di bagian kiri dan kanan terlihat sama berat

2. Tekanan (*Emphasis*)

Yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan menarik perhatian maupun pusat perhatian (Sri Witari, 2014: 49).

3. Irama (*Rhytem*)

Menurut Sanyuto (Sri Witari, 2014:51) *Rhytem* merupakan gerak pengulangan atau gerak mengalir yang ajek, teratur, dan terus menerus.

4. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun dalam kaitanya dengan ide yang melandasi (Sri Witari, 2014: 52).

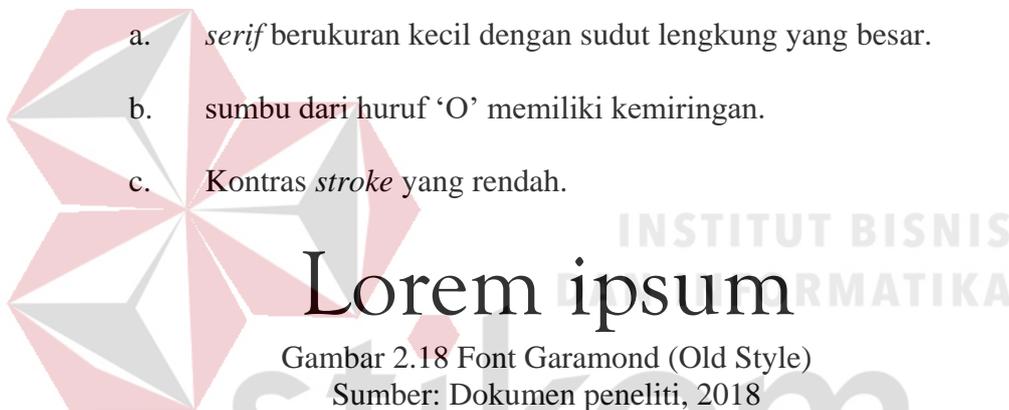
2.12 Tipografi

Menurut Danton Sihombing (2015:164) Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan perangkat visual yang pokok dan efektif. Secara umum tipografi merupakan cara yang efektif agar suatu pesan dapat tersampaikan secara maksimal dalam membaca teks. Menurut Adi Kusrianto (Sri Witari, 2014: 62) tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak.

Seiring berkembangnya huruf-huruf yang bertebaran di internet untuk mempermudah pemahaman terhadap pengklasifikasian huruf yang di buat berdasarkan latar belakang, waktu dari huruf tersebut, menurut danton sihombing (2015:159) berikut klasifikasinya:

1. Old style : istilah *old style* juga disebut dengan tipografi serif humanis yang di kembangkan pada abad ke 15 dan 16, berikut karakteristik umum dari huruf *old style* :

- a. *serif* berukuran kecil dengan sudut lengkung yang besar.
- b. sumbu dari huruf 'O' memiliki kemiringan.
- c. Kontras *stroke* yang rendah.



Lorem ipsum

Gambar 2.18 Font Garamond (Old Style)
Sumber: Dokumen peneliti, 2018

2. Transitional : Huruf-huruf transitional muncul pada pertengahan abad ke-17 yang merupakan transisi antara huruf *old style* dan tipografi dengan *serif modern*. Berikut karakteristik *transitional*
 - a. *Serif* berukuran kecil dengan sudut lengkung yang kecil
 - b. Sumbu dari huruf 'O' tegak vertikal
 - c. Kontras *stroke* yang cukup

Lorem ipsum

Gambar 2.19 Font Baskerville (transitional)
Sumber: Dokumen peneliti, 2018

3. Modern : tipografi dengan *serif* modern dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan merupakan perubahan radikal dari tipografi tradisional pada masa itu. Berikut karakteristik huruf *modern*:
- a. *Serif* berukuran kecil tanpa sudut lengkung.
 - b. Sumbu dari huruf 'O' tegak vertikal
 - c. Kontras *stroke* yang ekstrim.

Lorem ipsum

Gambar 2.20 Font Bodoni (Modern)
Sumber: Dokumen peneliti, 2018

4. Egyptian : huruf *egyptian* atau bisa disebut juga dengan *slab serif*, dikenalkan pada abad ke-19 sebagai huruf yang banyak digunakan dalam desain iklan. Berikut karakteristik huruf *egyptian*.
- a. *Serif* berbentuk kotak dan berukuran besar tanpa sudut lengkung.
 - b. Sumbu dari huruf 'O' tegak vertikal.
 - c. Kontras *stroke* yang rendah

Lorem ipsum

Gambar 2.21 Font Clarendon (Egyptian)
Sumber: Dokumen peneliti, 2018

5. Sans serif : huruf *sans serif* mulai bermunculan pada abad ke-19 dengan karakteristik utama adalah tanpa *serif*. Berikut karakteristik huruf *sans serif*.
- Sumbu dari huruf 'O' tegak vertikal
 - Kontras *stroke* yang rendah atau tidak memiliki kontras *stroke*.

Lorem ipsum

Gambar 2.22 Font Futura (Sans Serif)
Sumber: Dokumen peneliti, 2018



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Perancangan ini menggunakan metodologi kualitatif. Hal ini bertujuan memperoleh informasi mendalam yang dapat digunakan untuk perancangan *video* promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kirk dan Miller (Moleong, 1999:2) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Menurut Sugiarto (Sugiarto, 2015:8) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkap gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Menurut Lofland (Moleong, 1999: 112) Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Berdasarkan paparan di atas Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya dengan sumber data utama berupa kata-kata dan

tindakan. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif.

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan. Pendekatan wawancara bertujuan mendapatkan informasi langsung dari narasumber. Pendekatan kepustakaan dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis. Pendekatan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan bukti yang jelas berupa foto, dan gambar suasana di tempat Portblue.

3.2 Unit Analisis Data

Menurut Suprayogo (2001 :49), unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Dalam penelitian ini, unit analisisnya dapat berupa benda, individu, kelompok, organisasi, wilayah, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus masalah. Dengan dibatasi pada subyek yang dikaji ini, diharapkan nantinya tidak akan melebar pada persoalan-persoalan yang jauh dari subyek-subyek tersebut. Selain itu, pentingnya penentuan unit analisis ini, agar validitas reabilitas dapat terjaga.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah sepatu dengan merek Portblue, peneliti akan berusaha mencari informasi serta melakukan analisa melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif menurut Nawawi dan Martini (1994: 73) adalah metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan dengan upaya pengambilan kesimpulan umum

berdasarkan fakta-fakta historis tersebut. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian saat ini.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Menurut Moleong (2005:128), lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat.

Tempat penelitian ini adalah kantor Portblue dan tempat produksinya sepatu Portblue untuk memperoleh informasi tentang sepatu merek Portblue dengan alamat di jalan medayu utara VII blok 28 dan ditempat produksinya di jalan medayu utara VII 24.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang telah diperoleh memiliki peran penting untuk mengetahui permasalahan yang muncul dalam perancangan video promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, diperlukan data yang akurat, valid, dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.3.1 Observasi

Menurut Bungin (2005:143) observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penilitan, data-data penilitan tersebut dapat diamati oleh peneliti. Menurut Yusuf (2014:384) salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku nonverbal yakni dengan menggunakan teknik observasi.

Menurut penjelasan sebelumnya Observasi atau pengamatan, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap langsung terhadap obyek penelitian mengenai masalah dan fenomena yang diteliti dan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkah laku nonverbal. Melakukan pengamatan dengan turun langsung ke tempat Kerja Portblue dan tempat produksinya produk ini untuk mencari dan mencatat hasil observasi sehingga menjadi acuan pembuatan analisis data dan perancangan karya.

3.3.2 Wawancara

Menurut Yusuf (2014:372) wawancara secara sederhana adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.

Sebagaimana pengertian diatas maka peneliti akan mewawancarai pemilik Portblue beserta beberapa staff yang bekerja disana. Untuk hal ini, isi wawancara mengandung kelebihan, keunikan dan profil Portblue bertujuan mengenalkan merk Portblue ke khalayak luas. orang yang diwawancarai adalah pemilik dari Portblue yaitu Jangkar Bawono dikarenakan perancangan ini berkaitan dengan merek sepatu kulit tersebut dan kelebihan yang dimiliki oleh Portblue, lalu peneliti melakukan wawancara kepada Andy Kurniawan selaku marketing dan produksi di Portblue karena perancangan ini data tentang konsumen dan detail tentang sepatu yang tentunya telah dan juga layanan yang diberikan kepada konsumen agar lebih mudah dan percaya dalam pembelian sepatu ini.

3.3.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Adapun metode dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku-buku, catatan-catatan, internet, artikel, yang berhubungan dengan Perancangan Video Promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*

3.3.4 Studi Pustaka

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari referensi dalam pustaka yang berkaitan dengan objek penelitian. Kepustakaan ini penting untuk mendukung data penilitan yang berkaitan dan diimplementasikan ke dalam Perancangan Video Promosi Portblue agar memperkuat materi pembahasan maupun sebagai dasar yang relevan dengan penulisan ini. Pada metode ini menggunakan pembahasan berdasarkan pada buku, literatur, catatan dan laporan yang berhubungan dengan perancangan ini.

3.3.5 Studi Eksisting

Peneliti melakukan studi eksisting ini dimaksudkan untuk mengetahui media promosi apa yang telah dilakukan seperti x-banner, poster, video, dan lain sebagainya yang bertujuan menunjang media promosi Portblue.

3.3.6 Studi Kompetitor

Studi kompetitor dilakukan oleh peneliti agar menjelaskan pesaing dari Portblue dengan indikasi kesamaan produk yang diteliti. Data yang diperoleh baik

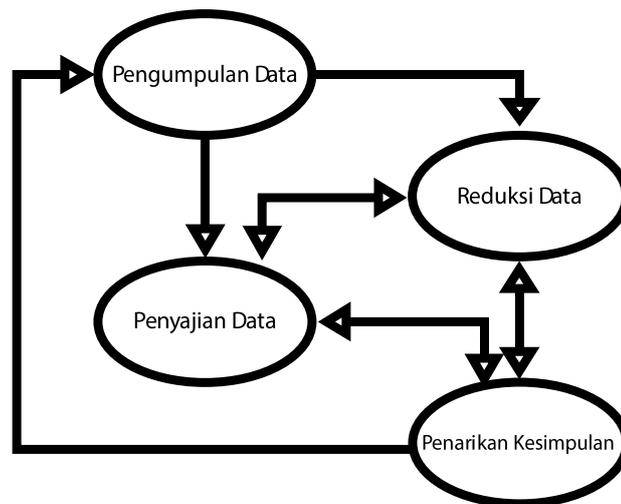
kekuatan maupun kekurangan dari kompetitor merupakan aspek yang penting untuk digunakan dalam perancangan video promosi Portblue.

Studi kompetitor yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah merek Brodo yang berfokus pada sepatu kulit dengan video yang berjudul “BRODO – THE NEW PARANG SERIES”.

3.4 Teknik Analisa Data

Menurut Bogdan dalam sugiyono (2013:244) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. berdasarkan paparan diatas maka dibuatlah Perancangan Video Promosi Portblue sebagai upaya memperkenalkan kepada masyarakat yang sesuai kriteria.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, analisis data telah dilakukan sejak awal penelitian dan juga selama proses penelitian berlangsung. Data diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data diolah dengan sistematis. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (Miles & Huberman, 1984:15)



Gambar 3.1 Skema Model Analisis Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman, 2013

Gambar 3.1 merupakan langkah-langkah dalam menganalisa data dengan model analisis interaktif:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Selanjutnya disusun secara sistematis.

2. Reduksi data

Setelah mendapatkan data. Selanjutnya adalah reduksi data. Menurut Yusuf (2014:407) reduksi data menunjuk kepada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlibat dalam catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*). Reduksi data kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data karena reduksi data melakukan proses pemilahan hingga penyederhanaan data yang telah didapat. Dalam prosesnya peneliti memilih data yang

berkaitan dengan video promosi Portblue berupa, jenis sepatu, mood warna yang akan digunakan, pengambilan angle, dan alur yang akan di pakai.

3. Penyajian data

Menurut Yusuf (2014:408) display atau penyajian dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang membolehkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Setelah melalui tahap reduksi data kemudian akan disajikan dalam bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel.

Penyajian data yang dilakukan peneliti adalah menyajikan tahap tahap perancangan video promosi Portblue dari pengumpulan data sampai pada tahap proses pengaplikasian video promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah mendapat data yang cukup selanjutnya dapat diambil kesimpulan sementara, setelah data lengkap maka dapat diambil kesimpulan akhir. Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti dengan cara mengambil kesimpulan dari reduksi data mengenai promosi video, cara menciptakan promosi video Portblue dan sebagai media informasi yang akan dipakai.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pembahasan di dalam bab ini difokuskan pada hasil pengumpulan data yang digunakan dalam Perancangan Video Promosi merek sepatu Portblue melalui produknya bernama monkey oxblood sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*.

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung terhadap objek yang diteliti dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang hal – hal tertentu yang menjadi target pengamatan.

1. Berdasarkan observasi yang dilakukan di lokasi jalan medayu utama VII 24 di dapati bahwa sepatu kulit dengan nama merek Portblue sedang merancang sebuah sepatu bermaterial utama berjenis boots, sepatu tersebut dibuat agar Portblue dapat menghadapi pasar sepatu kulit.
2. Pada saat proses produksi Portblue sangat menjaga kualitas produknya, baik saat pemilihan material kulit maupun saat pembuatannya hingga menjadi sepatu. pada saat proses terakhir Portblue melakukan serangkaian tes guna produk tersebut layak dipakai dan tentunya kuat dalam segala kondisi.
3. Di dalam proses interaksi Portblue dengan para konsumennya maupun calon konsumen mereka memakai media sosial instagram, facebook dan

juga berinteraksi melalui aplikasi whatsapp agar proses penyampaian informasi baik pertanyaan tentang sepatu tersebut maupun pembayaran agar lebih mudah. Selain itu Portblue sering memantau sosial media yang mereka miliki, didalam sosial media Portblue terdapat interaksi dari konsumen dan calon konsumen dengan bentuk sebuah masukan, kritik yang dapat memajukan Portblue baik dalam segi desain sepatu maupun pelayanan yang diberikan. Semua itu menjadi data yang penting untuk Portblue agar dapat lebih berkembang ke lebih baik dan tentunya dapat memuaskan konsumen maupun calon konsumen.

4. Sepatu terbaru yang di miliki Portblue belum mempunyai media promosi yang baik khususnya video promosi tentang sepatu boot bernama Monkey Oxblood, bertujuan agar konsumen maupun calon konsumen *aware* dan mengetahui tentang spesifikasi produk ini.
5. Dalam hal promosi Portblue lebih memfokuskan dengan mengedukasi konsumen dan calon konsumen tentang produk mereka, Portblue lebih banyak menggunakan media instagram, facebook hanya menjadi sebuah wadah *share* hasil unggahan yang ada pada instagram, sedangkan youtube kurang digunakan untuk aktifitas promosi produk sepatunya
6. Tempat produksi yang dimiliki Portblue tidak hanya menggarap 1 brand saja yang bernama Portblue, namun memiliki beberapa brand yang lain namun tetap di bawah satu naungan yang diketuai oleh jangkar bawono.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara merupakan interaksi antara peneliti dengan sumber informasi agar mendapatkan informasi secara lisan yang bertujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti, dan juga dapat membantu dalam penyelesaian proses perancangan tugas akhir. Wawancara yang dilakukan pertama adalah dengan Jangkar Sri Kusumo Bawono atau di kenal Jangkar Bawono selaku pemilik atau *owner*, Jangkar menjelaskan Portblue merupakan produk sepatu kulit yang berdiri di akhir tahun 2015 di bulan november, produk sepatu kulit yang dimiliki oleh Portblue yang diantaranya oxford, derby, boots, tassel, wingtip, bristol, dan cap toe lalu latar belakang jangkar mendirikan sepatu kulit Portblue adalah memberikan sepatu kulit untuk pria dengan harga terjangkau untuk masyarakat indonesia secara umum, atau semua kalangan. Yang menjadi pembeda dari segi desain produk lainnya adalah dari potongan yang ada di material kulit tersebut yang di jahit sedemikian rupa hingga menjadi pembeda dari produk lainnya. Pada saat wawancara berlangsung Jangkar mengingat kalau Portblue akan mengeluarkan beberapa produk yang baru yang salah satunya adalah berjenis Boots, sepatu ini bernama Monkey Oxblood. Jangkar menegaskan Portblue mempunyai sebuah *tagline* dan menjadi sebuah pedoman dari Portblue yaitu “Dari Lokal Untuk Nasional”.



Gambar 4.1 (dari kiri ke kanan) andi, peneliti dan jangkar
Sumber: peneliti, 2018

Wawancara selanjutnya, peneliti mewawancarai dengan Andy Kurniawan selaku marketing dan produksi. Pada saat wawancara, Andy menyatakan bahwa Portblue sedang menggarap sepatu baru dengan jenis Boots karena Portblue sedang melakukan inovasi pada produknya. Sepatu yang dibuat menggunakan kulit dengan jenis full grain yang mana terbukti kuat Andy, lalu di bagian outsole sepatu ini menggunakan TPR (Thermo Plastic Rubber) menurut Andy outsole ini adalah campuran dari bahan plastik dan karet, Material sol yang di gunakan oleh Portblue berasal dari Sidoarjo selain itu outsole ini lebih ringan dan durabilitynya, Sepatu ini mempunyai nama Monkey Oxblood Produk sepatu yang baru ini Portblue menasar konsumen pekerja kantoran dan orang yang tertarik dengan fashion yang gentle yang mana menurut Andy konsumen ini adalah orang yang cocok menggunakan sepatu ini. Andy menyatakan pembelian melalui media sosial terbukti efektif karena dapat menjangkau lebih banyak konsumen, disisi lain

beberapa orang juga masih bingung dengan produk yang dimiliki oleh Portblue karena Andy menyadari bahwa video promosi dengan konten yang terdapat detail dari produk sepatu tersebut masih kurang digencarkan. Andy menuturkan orang-orang yang membeli produk ini semuanya laki-laki berumur 18 hingga 35 tahun dengan berbagai latar pekerjaan, seringkali mahasiswa membeli sepatu ini untuk dipakai aktifitas kuliahnya rata-rata orang yang membeli produk ini karena tertarik dengan sepatu kulit. Selain itu peneliti bertanya tentang material kulit lokal, Andy menyatakan kulit lokal yang kami gunakan berasal dari Magetan selain itu material kulit ini tidak kalah dengan kulit yang ada diluar negeri karena kami percaya kulit lokal lebih kuat sehingga ketika kami menggunakan kulit lokal dapat menaikkan perekonomian masyarakat yang berkecimpung di pengolahan kulit sapi hingga menjadi kulit yang siap dipakai untuk segala kerajinan.

4.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang telah diperoleh pada saat melakukan penelitian. Dokumentasi yang didapat saat melakukan penelitian Portblue di jalan Medayu Utara VII Blok 28, memperoleh beberapa kegiatan yang dilakukan di tempat produksi sepatu Portblue.

1. Gambar di bawah ini merupakan tempat produksi dari merek Portblue yang terdapat di jalan medayu utara VII blok 28



Gambar 4.2 tempat produksi
Sumber: peneliti, 2018

2. Gambar berikut merupakan proses pemotongan, baik kulit maupun insole yang terdapat di produk ini.



Gambar 4.3 proses pemotongan
Sumber: peneliti, 2018

3. Gambar berikut adalah tempat penyimpanan produk yang telah dilakukan pengeleman kulit ke insole



Gambar 4.4 tempat produksi
Sumber: peneliti, 2018

4. Dokumentasi di bawah ini adalah contoh material kulit yang telah dipakai pada produk Portblue.



Gambar 4.5 Kulit yang akan di pakai
Sumber: peneliti, 2018

5. Gambar dibawah ini adalah produk sepatu merek Portblue bernama Monkey Oxblood.



Gambar 4.6 Sepatu Monkey Oxblood
Sumber: peneliti, 2018

4.1.4 Studi Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan buku dengan judul *The Power Of Brand teknik mengelola Brand Equity dan Strategi pengembangan merek* yang di susun oleh Freedy Rangkuti di dalamnya membahas tentang *Brand Awareness*, lalu untuk video peneliti menggunakan buku *kamus istilah televisi dan film* yang disusun oleh M.Ilham Zoebazary pada tahun 2010. Kemudian untuk media online penulis menggunakan buku berjudul *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online* yang ditulis oleh M. Romli pada tahun 2012. Lalu peneliti menggunakan buku Hurlock, berjudul *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, untuk mengetahui karakteristik umur.

4.1.5 Studi Eksisting

Berdasarkan studi eksisting yang telah dilakukan oleh Portblue untuk promosinya baik foto maupun video, data yang telah terkumpul yaitu tentang

promosi produknya yang telah menjadi best sellernya, lalu tentang diskon sepatu, produk keluaran terbarunya pada saat itu, foto tentang produknya itu sendiri, video tentang proses pembuatannya, dan video tentang produknya.

1. Gambar pertama memberitahukan kepada konsumen maupun calon konsumen bahwa website atau situs e-commerce yang dimiliki Portblue adalah Portblueshoes.com sudah kembali normal dan siap melayani para konsumen dan calon konsumen Portblue. Dan menunjukkan salah satu produk Portblue.



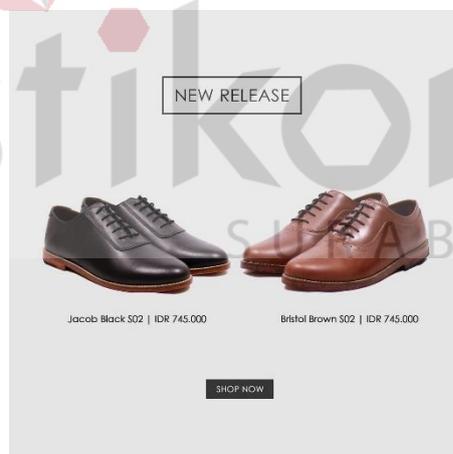
Gambar 4.7 Website
Sumber: Instagram Portblue

2. Dapat dilihat gambar kedua adalah konten yang menunjukkan produk sepatu tersebut terlihat nyaman dipakainya dengan si pengguna atau model menggunakan celana jeans yang sobek, ciri khas mahasiswa yang Jantan.



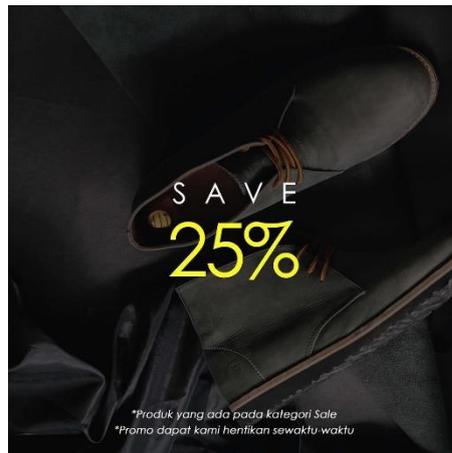
Gambar 4.8 Produk sepatu
Sumber: Instagram Portblue

3. Gambar ketiga menunjukkan Portblue mempromosikan sepatu model terbarunya pada saat itu dan dapat dibeli melalui online dengan nama sepatu *Jacob Black S02* dan *Bristol Brown S02* seharga Rp.745.000 (tujuh ratus empat puluh lima ribu rupiah).



Gambar 4.9 sepatu keluaran terbaru
Sumber: Instagram Portblue

4. Pembelian produk sepatu tertentu mendapatkan potongan 25% (dua puluh lima persen) berlaku pembelian melalui aplikasi chatting whatsapp dan juga pembelian melalui website Portblue.



Gambar 4.10 diskon
Sumber: Instagram Portblue

5. Pada gambar kelima adalah cuplikan dari proses pembuatan sepatu yang dilakukan di tempat produksi Portblue.



Gambar 4.11 Video proses pembuatan sepatu
Sumber: Instagram Portblue

6. Gambar terakhir menampilkan detail dari beberapa produk Portblue yang dibungkus dengan warna hitam putih terlihat elegan.



Gambar 4.12 Video produk sepatu
Sumber: Instagram Portblue

4.1.6 Studi Kompetitor



Gambar 4.13 Logo Brodo
Sumber: <http://bro.do/id/>

Brodo merupakan sebuah perusahaan fashion pria berbasis retail dan e-commerce yang berpusat di Bandung, Jawa Barat, brodo menawarkan sepatu kulit dengan produk fashion utamanya dan aksesoris pria lainnya. Brodo telah mempunyai sejumlah prestasi yang salah satunya adalah menjadi Official Fashion Partner Shoes for Timnas Men & Women U-16 U19 U22 & Senior (Official PSSI), selain

itu brodo mengeluarkan banyak promosi yang salah satunya adalah promosi produk sepatu model baru yang baru dirilis pada saat itu selain itu saat .



Gambar 4.14 Video Brodo parang series
Sumber: Youtube Brodo

Brodo memiliki sebuah iklan yang mana memperkenalkan sebuah produk terbarunya yang bernama “parang series”, di dalam video tersebut brodo memperlihatkan seseorang menggunakan sepatu seri terbarunya dan berjalan menyusuri jalan. Mood warna yang di pakai seperti gambar di bawah ini.



Gambar 4.15 mood warna
Sumber: peneliti, 2018

Video promosi yang di lakukan oleh brodo untuk memperkenalkan produk terbarunya yaitu agar konsumen dan calon konsumennya *aware* dengan produk ini dan mengetahui desain dari sepatu ini agar tidak bingung ketika ingin membeli produk ini.

Selain itu brodo telah mempunyai sejumlah prestasi yang salah satunya adalah menjadi Official Fashion Partner Shoes for Timnas Men & Women U-16 U19 U22 & Senior (Official PSSI)

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Reduksi Data

Berdasarkan hasil dari serangkaian pencarian data yang telah di lakukan, maka peneliti melakukan reduksi data untuk mendapatkan inti dari hasil data tersebut.

1. Observasi
 - a. Portblue sangat menjaga kualitas produknya yaitu sepatu kulit dengan memilih kualitas kulit yang mana dalam aspeknya dilihat dari material atau bahan dasar yang akan di pakai melihat keaslian kulit tersebut, lalu ketahanan dari kulit tersebut dengan melakukan serangkaian tes yang dilakukan.
 - b. Sepatu terbaru yang di miliki Portblue belum mempunyai media promosi, menggunakan media video bertujuan agar konsumen maupun calon konsumen *aware* dan mengetahui tentang spesifikasi produk ini.
 - c. Portblue selalu mengikuti apa yang di inginkan pasar, namun Portblue tidak langsung membuat sepatu dengan desain baru, Portblue akan melakukan riset pasar untuk merancang desain sepatu sesuai dengan keinginan pasar tapi berbeda dengan merek sepatu lainnya

2. Wawancara

- a. Hal yang menjadi pembeda Portblue dari produk lainya adalah dari cutting dalam artian jahitanya, dan juga Portblue menggunakan material kulit asli yang berasal dari indonesia di Magetan dan material sol berasal dari Sidoarjo karena dari pemakaian material lokal maka dapat meningkatkan perekonomian masyarakat yang berkecimpung di dalam material kulit yang siap dipakai untuk segala kerajinan. Karena hal itu Portblue mempunyai sebuah semboyan yaitu dari lokal untuk nasional.
- b. Portblue *melaunching* produk baru sepatu jenis Boots yang bernama Monkey Oxblood dimana material yang digunakan kulit berjenis *Full grain*, lalu outsole yang dipakai di sepatu tersebut yaitu menggunakan TPR (Thermo Plastic Rubber).
- c. Portblue ingin memberikan sepatu kulit pria dengan harga terjangkau untuk masyarakat indonesia secara umum, atau semua kalangan tidak terkecuali orang perkantoran maupun orang yang menyukai fashion sepatu kulit, dengan detail orang yang membeli produk ini adalah laki- laki berumur 18 hingga 35 tahun dengan berbagai latar pekerjaan, seringkali mahasiswa membeli sepatu ini untuk dipakai aktifitas kuliahnya.

4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan data yang telah di reduksi maka peneliti melakukan penyajian data meliputi poin poin sebagai berikut:

1. Portblue mengeluarkan produk baru bernama “Monkey Oxblood” material yang digunakan kulit dengan jenis *full grain*. outsole yang dipakai menggunakan outsole menggunakan TPR (Thermo Plastic Rubber), produk ini belum mempunyai video promosi yang menunjang produk ini dikenal oleh konsumen maupun calon konsumen khususnya orang perkantoran.
2. Portblue mempunyai desain yang beda dari brand lain yang mana dilihat dari cutting yang di maksudkan jahitannya dan material yang digunakan berasal dari Indonesia yaitu Magetan untuk kulit dan sol berasal dari Sidoarjo sehingga harga yang ditawarkan terjangkau maka dapat menjadi nilai lebih dari produk yang lain.
3. Portblue sangat menjaga kualitas yang dimilikinya Baik produk dan pelayanannya seperti Portblue sangat menjaga kualitas sepatu yang dimilikinya karena melalui beberapa proses hingga memperoleh kualitas terbaik, lalu di segi pelayanannya sangat disenangi oleh konsumen karena baik dan sabar dalam menjelaskan segala pertanyaan yang tidak diketahui, sehingga konsumen yang sering membeli produk ini banyak direntang umur 18 hingga 35 tahun berjenis kelamin lak-laki dengan berbagai latar pekerjaan.

4.2.3 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk memperkenalkan Portblue kepada konsumen melalui produk yang baru dirilis bernama “Monkey Oxblood”.

Menggunakan metode video merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan ke konsumen maupun calon konsumen.

Berdasarkan hasil analisa yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa merek Portblue mempunyai keunggulan material lokal yang berasal dari Magetan dan Sidoarjo digunakan disetiap produk-produknya baik produk lama hingga terbaru seperti produk yang baru dirilisnya berjenis Boots bernama “Monkey Oxblood” memakai material kulit dengan jenis *full grain*. outsole yang dipakai bernama TPR (Thermo Plastic Rubber). Di setiap produk yang di rilis Portblue sangat menjaga kualitas yang dimilikinya baik dari material, desain yang dirancang, prosesnya hingga layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen banyak yang membeli adalah laki-laki di rentang umur 18 hingga 35 tahun.

4.3 Konsep / Keyword

Berdasarkan hasil data yang telah terkumpul, maka akan dirumuskan menjadi sebuah konsep atau keyword yang nantinya menjadi penentu hasil karya video promosi yang akan diciptakan.

4.3.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

a. Demografis

- Usia : 18 – 35 tahun
- Jenis Kelamin : Laki - Laki
- Kelas Sosial : kelas menengah
- Pekerjaan : Mahasiswa - Pekerja
- Pendidikan : SMA - Sarjana

b. Psikografis

Konsumen pria yang memiliki minat ataupun ketertarikan terhadap sepatu kulit, maupun konsumen yang menyukai Produk fashion berbahan kulit, konsumen yang mau membeli sepatu kulit dengan kualitas terbaik namun dengan harga yang cukup di kantong untuk mendapatkan penampilan yang lebih macho atau Jantan. Konsumen yang bergaya hidup modern yang aktif dengan media sosial.

c. Geografis

- Wilayah : Indonesia
- Ukuran Kota : kota besar
- Ukuran kota : metropolis
- Iklim : Tropis

2. Targeting

Target yang dituju dari perancangan video promosi sepatu Portblue ini adalah orang dewasa yang aktif bekerja baik wiraswasta, profesional, maupun mahasiswa yang mempunyai penghasilan sendiri seperti freelance yang berusia antara 18 – 35 tahun. Konsumen khususnya menyukai maupun mempunyai ketertarikan dalam produk sepatu kulit dengan mempertimbangkan fashion kulit sebagai gaya hidup. Berikut target audience

- a. Jenis kelamin : Laki – Laki
- b. Umur : 18 – 35 Tahun
- c. Jenjang pendidikan : Sarjana S1
- d. Pendapatan : Rp. 2.500.000 – Rp. 6.000.000
- e. Kelas sosial : Kelas menengah
- f. **Positioning**

Positioning adalah salah satu faktor penting dalam suatu produk agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Video Promosi Sepatu kulit pria Portblue. Video promosi ini memiliki posisi sebagai pengenalan dari Portblue mengunggulkan material yang dipakai oleh produk ini. Melalui produk bernama Monkey Oxblood material kulit dengan jenis *full grain* lalu outsole yang dipakai menggunakan outsole TPR (*Thermo Plastic Rubber*) campuran dari bahan plastik dan karet yang mana terbukti kuat di segala medan. Maka dengan video promosi Portblue mampu memberi pesan tentang detail, keindahan, dan ketahanan yang dimiliki oleh merek ini.

4.3.2 Unique Selling Proposition

Membangun sebuah positioning di dalam benak konsumen, USP adalah salah satu cara sebuah merek dipilih oleh konsumen ketika sebuah produk mempunyai sebuah keunikan dari pada kompetitor. USP sebuah produk menjelaskan keuntungan yang dimiliki sehingga dapat membedakan produk Portblue dari produk kompetitor, tidak hanya dari segi produk, namun juga sebuah citra dari merk.

Unique selling proposition yang akan di muat mencakup detail dari sepatu tersebut, sepatu merk Portblue merupakan sepatu kulit pria yang menggunakan material kulit dan outsole lokal sebagai bahan utamanya, material yang dipakai menggunakan kulit lokal berjenis *full Grain, crazy horse, Pull up* lalu untuk outsole yang digunakan bernama TPR (*Thermo Plastic Rubber*) dan *vegetable tanned leather*. Selain itu harga yang ditawarkan lumayan terjangkau dengan memperhatikan material yang digunakan ketahanan sepatu yang dimiliki Portblue menjadi kuat. Hal ini bertujuan mengenalkan Portblue kepada konsumen menggunakan video sebagai jalan memperkenalkan detail dan keindahan dari sepatu ini dengan penyebaran video melalui media sosial.

4.3.3 Analisa SWOT

Analisa Swot merupakan metode perencana strategis yang di gunakan untuk memetakan faktor – faktor internal maupun eksternal, dalam metode ini meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu produk. Analisa ini digunakan untuk menentukan *keyword* dan konsep perancangan.

Tabel 4.1 : S.W.O.T

Internal	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sepatu yang di keluarkan merupakan produk terbaru dari Portblue yang akan di rilis waktu ini, sepatu tersebut bernama Monkey Oxblood. 2. Material yang digunakan oleh Portblue disetiap produk nya merupakan kulit asli sehingga kuat dan dapat dipakai sehari hari. 3. Portblue mempunyai desain yang beda dari brand lain yang mana dilihat dari cutting yang di maksudkan jahitannya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk ini belum mempunyai video promosi untuk memperkenalkan kepada konsumen 2. Portblue hingga saat ini belum memiliki sebuah toko <i>offline</i> 3. Video yang telah di keluarkan oleh Portblue kurang memberikan informasi tentang sepatu yang mereka miliki dalam artian hanya sebatas <i>preview</i>. 4. Dari sekian banyak promosi yang dilakukan oleh Portblue baik akun media sosial nya sendiri maupun yang melalui iklan instagram, kurang menggunakan media video sebagai promosi sepatunya.
Eksternal	Opportunity	Strength - Opportunity
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang diberikan Portblue untuk sepatu ini lebih murah dari pada kompetitor dengan jenis yang sama 2. Sektor sepatu kulit saat ini sedang berkembang 3. Adanya <i>e-commerce</i> membuat penjualan sebuah produk semakin mudah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan produk terbaru Portblue sebagai produk dengan harga yang diberikan lebih murah dan desain yang beda selain itu di sisi lain material yang dipakai merupakan kulit asli sehingga kuat dapat di pakai sehari hari.
	Threath	Weakness - Opportunity
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video yang di miliki oleh kompetitor telah ada terlebih dahulu di media sosial seperti youtube dan instagram 2. Kompetitor Portblue telah menjadi Official Fashion Partner Shoes for Timnas Men & Women U-16 U19 U22 & Senior (Official PSSI) 3. Terdapat produk sejenis yang dimiliki oleh kompetitor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat sebuah video promosi tentang Portblue dan produk tersebut, di dalamnya terdapat detail tentang sepatu tersebut baik material dan juga harga yang diberikan
	Strength –Threath	Weakness – Threath
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimal media sosial sebagai sarana promosi Portblue kepada konsumen maupun calon konsumen 2. Menjadikan semboyan “dari lokal untuk nasional” lebih di kenal oleh konsumen maupun calon konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang sebuah video promosi produk terbaru Portblue agar lebih banyak yang mengetahui produk ini.
Strategi Utama		
Merancang video promosi Portblue untuk meningkatkan kesadaran merk kepada konsumen melalui salah satu produk sepatu boot <i>monkey oxblood</i> dengan menonjolkan desain yang berbeda dan sepatu ini dapat dipakai sehari hari lalu di dalam video tersebut terdapat detail dari produk tersebut.		

4.3.4 Key Communication Message

Pemilihan sebuah *key communication message* atau kata kunci dari perancangan video promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang menggunakan acuan data yang telah dikumpulkan seperti hasil observasi, wawancara, studi pustaka, studi kompetitor dan dokumentasi dimasukan kedalam analisis SWOT sehingga dapat menentukan strategi utama yang akan digunakan. Untuk mengetahui kata kunci yang akan digunakan selain hasil analisis SWOT, maka ditambahkan analisis STP dan USP, untuk penjabaran lebih lengkap dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



4.3.5 Deskripsi Konsep

Berdasarkan *keyword* yang dirancang maka konsep yang digunakan dalam perancangan video promosi Portblue ini adalah “*Special*”. Kata *Special* merupakan kata kunci yang mewakili dari semua *keyword communication messages* yang diambil dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka, studi kompetitor, studi eksisting

Kata “*Special*” berasal dari bahasa Inggris jika diartikan yaitu istimewa, kata istimewa mempunyai makna yang terkandung menurut KBBI ialah khusus atau khas, dengan kata lain makna *Special* dari merek ini adalah sesuatu hal yang berharga yang mana mempunyai sebuah nilai lebih untuk dipertahankan sehingga pantas untuk dimiliki oleh orang yang memilikinya, sesuai dengan *keyword* yang ditemukan maka Portblue melalui sepatu bernama *monkey oxblood* menjadikannya istimewa karena baik material yang digunakan adalah material yang berasal dari Indonesia sendiri maupun desain yang dirancang oleh merek ini mempunyai keunikan tersendiri. Dengan konsep *special* yang mana dapat diartikan istimewa maka video promosi Portblue mampu memberikan pesan dan kesan istimewa terhadap sepatu Portblue sehingga tingkat kesadaran konsumen terhadap merek ini semakin bertambah.

4.4 Perancangan Karya

4.4.1 Tujuan Kreatif

Konsep perancangan karya merupakan rangkaian perancangan berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Rangkaian ini kemudian akan digunakan secara konsisten setiap hasil implementasi karya.

Keyword “Special” yang telah ditentukan, mempunyai tujuan kreatif yang diterapkan dengan visualisasi “istimewa” yang mana memnunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh produk Portblue sebagai produk sepatu kulit yang memakai material lokal asli. Tujuan kreatif diperlukan agar produk sepatu kulit ini dapat dikenal konsumen dan dapat menarik konsumen yang baru tentang kelebihan merk tersebut sehingga berdampak meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merk Portblue.

4.4.2 Strategi Kreatif

Perancangan video promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan brand awareness memerlukan sebuah strategi kreatif untuk dapat merencanakan langkah yang cermat mengenai perancangan ini untuk berupaya mencapai sasaran yaitu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

1. Sinopsis

Portblue merupakan sebuah merek produk sepatu kulit berasal dari Surabaya, produk ini mempunyai kelebihan yaitu disetiap produknya menggunakan material lokal asli yang dikenal kuat dan baik digunakan sehari-hari karena material yang digunakan adalah asli dan juga dari segi desain yang dimiliki sehingga pemakai merasakan keyakinan dalam memakai produk ini.

2. Storyline

Tabel 4.3 : Storyline

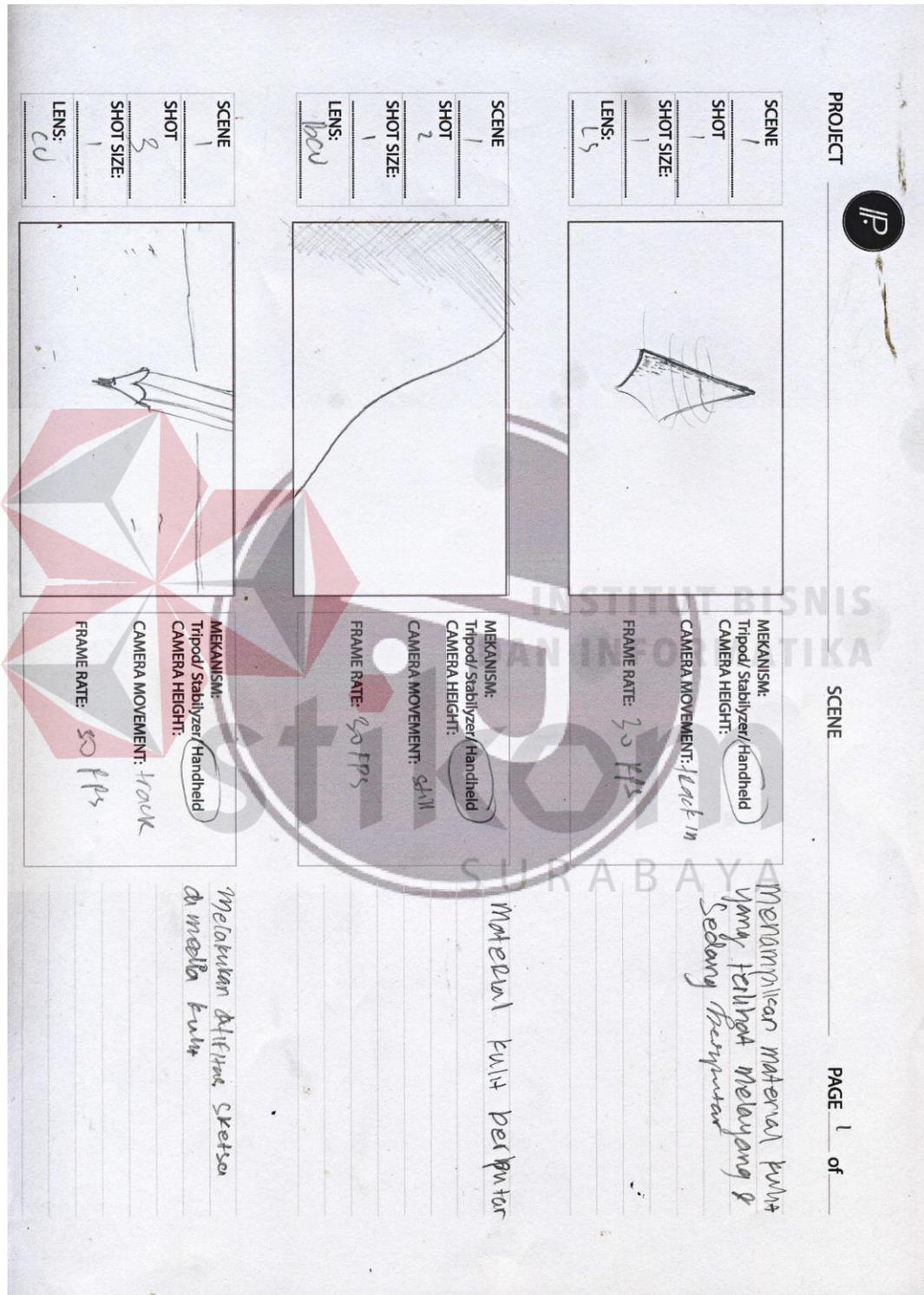
no.	shot size	video	location	audio/text/graphics
1	LS	menampilkan material kulit yang terlihat melayang	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod text : ALL PRODUCT ARE USE LOCAL MATERIAL
2	BCU	material kulit berputar	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod text : ALL PRODUCT ARE USE LOCAL MATERIAL
3	CU	melakukan aktifitas sketsa di media kulit	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod text : WE PROUD WITH LOCAL MATERIAL
4	BCU	melakukan aktifitas menggunting di media kulit	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
5	MCU	produk sepatu kulit Portblue terlihat melayang dan berputar	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
6	BCU	produk sepatu kulit Portblue terlihat melayang dan berputar	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
7	ECU	produk sepatu kulit Portblue terlihat melayang dan berputar	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod text : Because Quality
8	MCU	pengguna menggunakan produk Portblue dengan nyaman menggunakan motor custom	Kenjeran	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
9	LS	pengguna menggunakan produk Portblue dengan nyaman menggunakan motor custom	Kenjeran	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
10	MCU	pengguna menggunakan produk Portblue dengan nyaman menggunakan motor custom	Kenjeran	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
11	MCU	pengguna menggunakan produk Portblue dengan nyaman menggunakan motor custom	Kenjeran	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
12	MCU	pengguna menggunakan produk Portblue dengan nyaman menggunakan motor custom	Kenjeran	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
13	LS	produk sepatu kulit Portblue terlihat melayang dan berputar	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod text : Because Durability
14	BCU	produk sepatu kulit Portblue terlihat melayang dan berputar	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod text : Because Durability
15	ECU	Material kulit	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
16	BCU	Menampilkan material outsole TPR yang digunakan	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
17	BCU	produk sepatu kulit Portblue terlihat melayang dan berputar	studio	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
18	XLS	Landscape perindustrian	Ispatindo	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
19	MCU	memperlihatkan kan sepatu digunakan secara tidak wajar di medan yang berat dan panas	Ispatindo	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod

20	MCU	memperlihatkan kan sepatu digunakan secara tidak wajar di medan yang berat dan panas	Ispatindo	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
21	MCU	memperlihatkan kan sepatu digunakan secara tidak wajar di medan yang berat dan panas	Ispatindo	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
22	MCU	memperlihatkan kan sepatu digunakan di area yang panas dengan tidak melakukan aktifitas	Ispatindo	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
23	CU	memperlihatkan kan sepatu digunakan di area yang panas dengan tidak melakukan aktifitas	Ispatindo	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
24	MCU	pengguna berjalan menggunakan sepatu Portblue yang masih bagus	Ispatindo	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
25	XLS	Landscape perindustrian memperlihatkan pengguna yang sedang berjalan	Ispatindo	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod
26	CU	Pengguna mengayunkan kakinya dengan keras hingga pasir disekitarnya ikut berterbangan	Ispatindo	Audio : Danse Macabre by Kevin MacLeod text : Dari Lokal Untuk Nasional Graphics : Logo Portblue

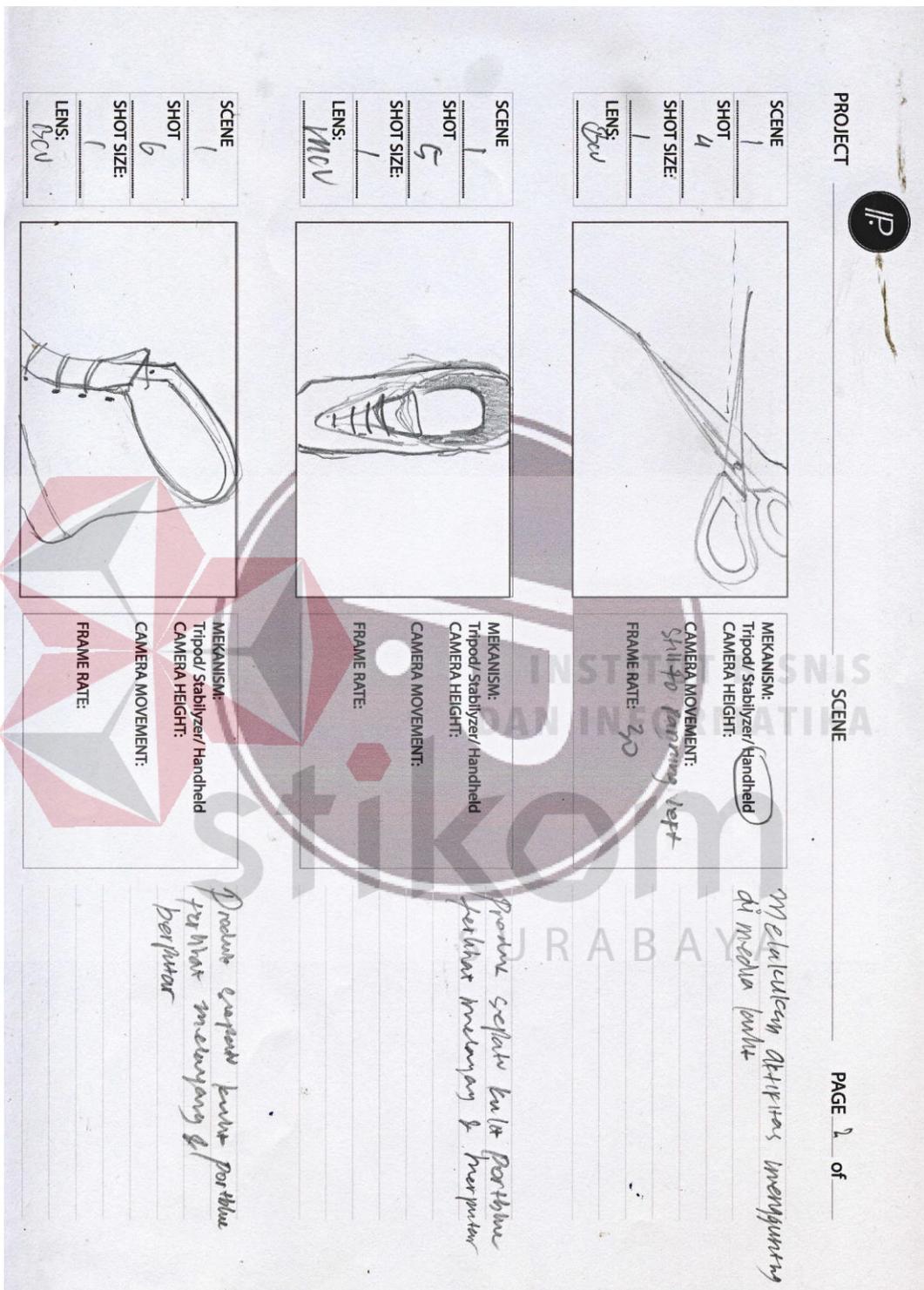
Sumber : Peneliti, 2018



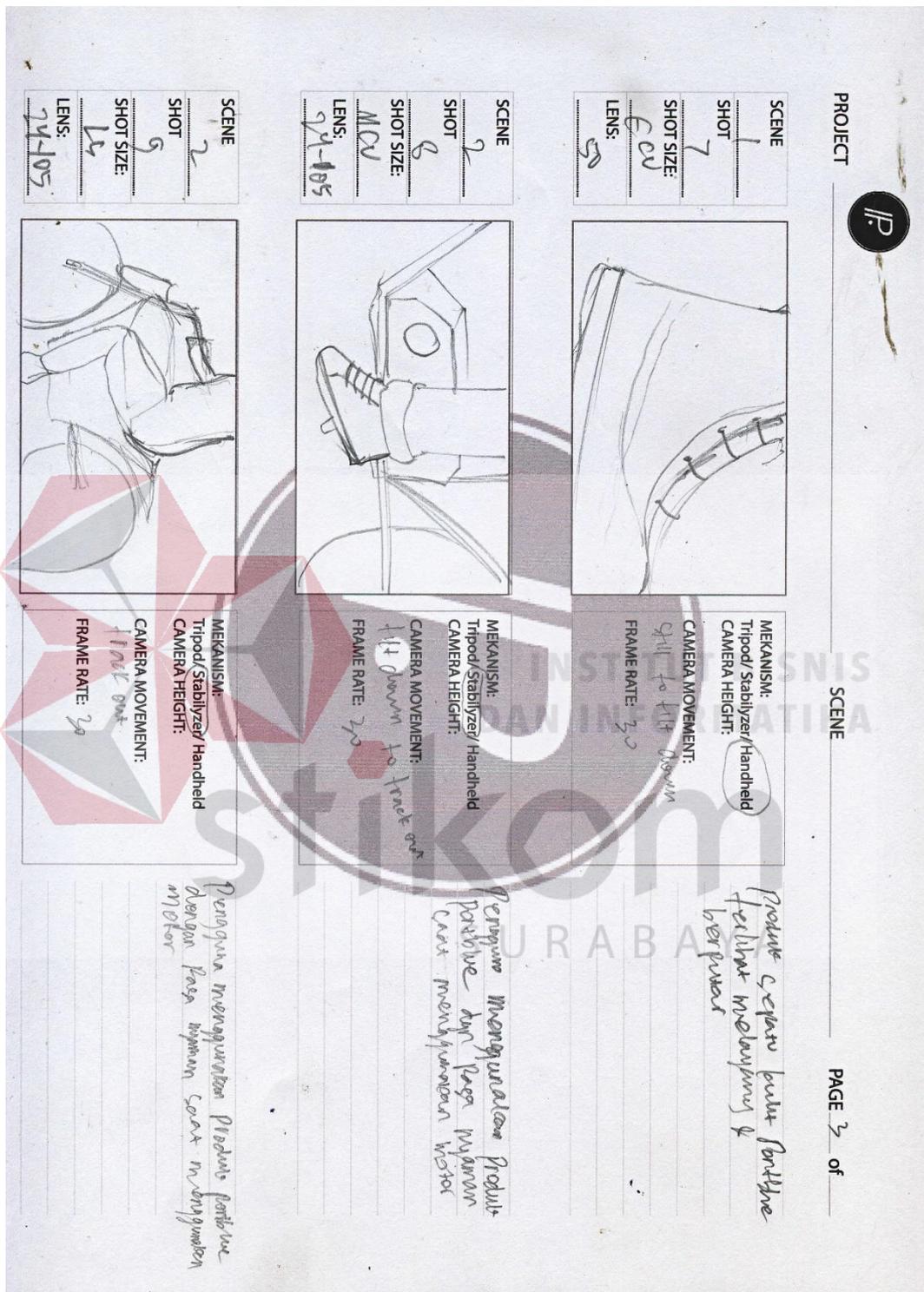
3. Storyboard



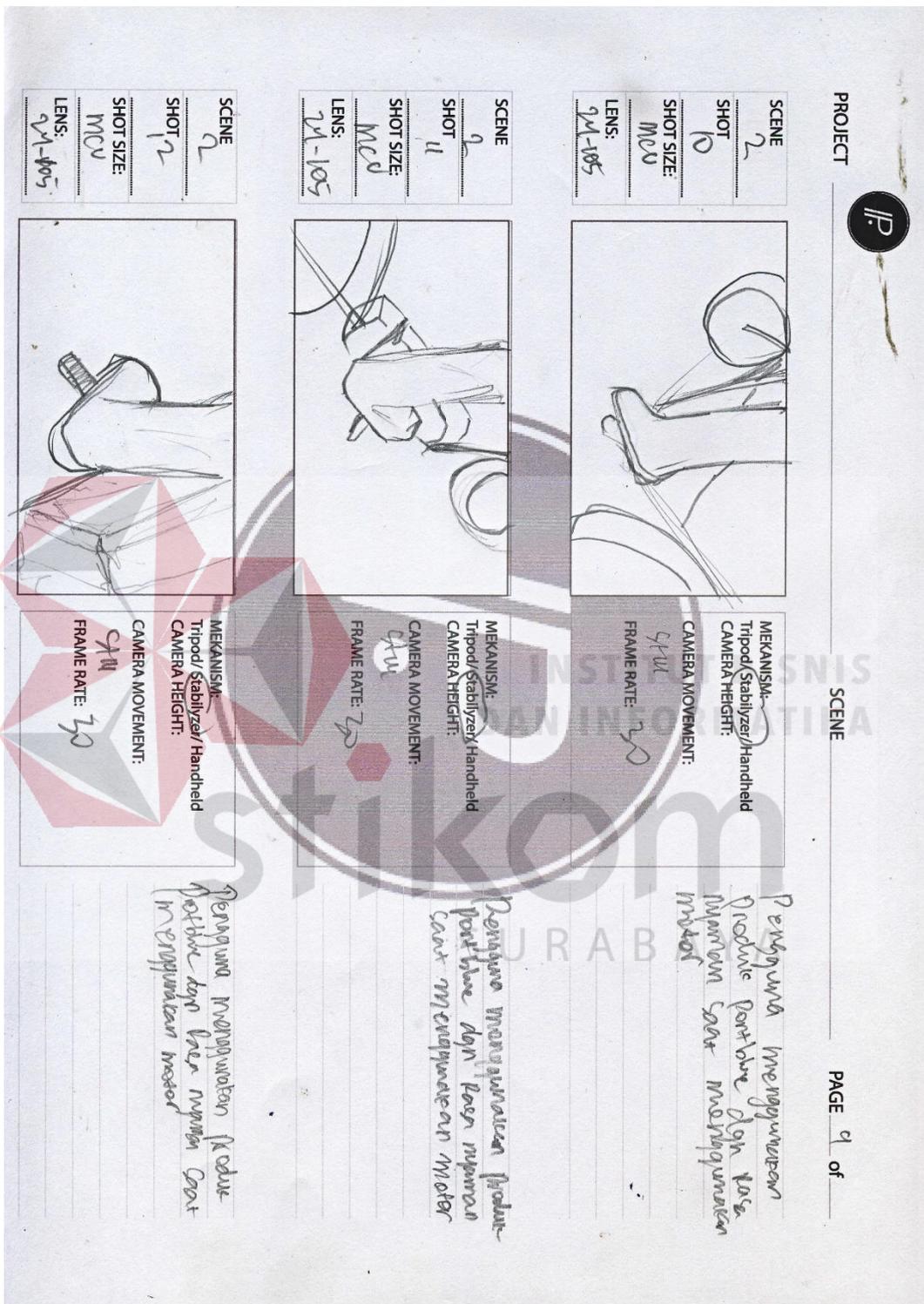
Gambar 4.16 Storyboard
 Sumber: peneliti, 2018



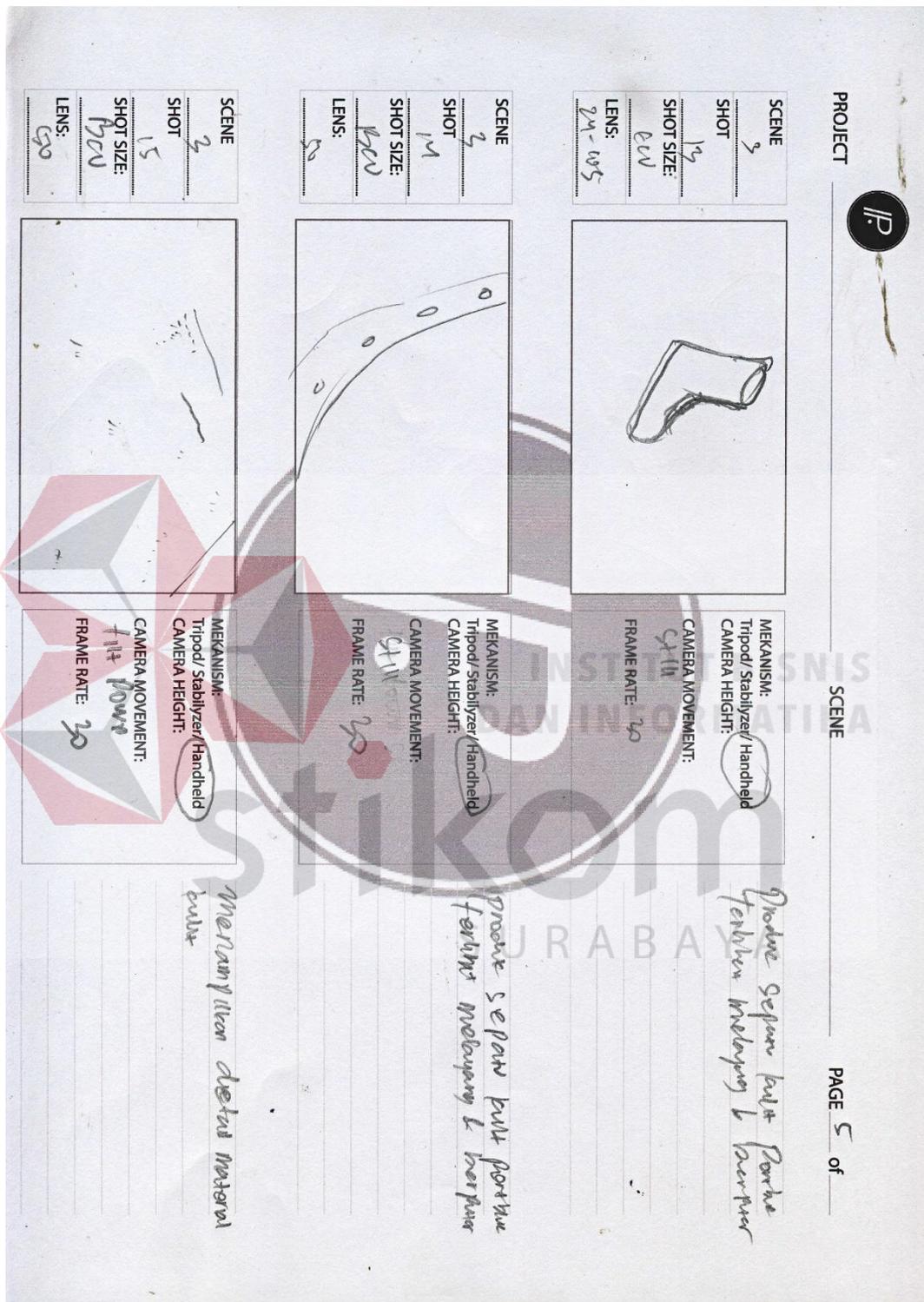
Gambar 4.17 Storyboard
 Sumber: peneliti, 2018



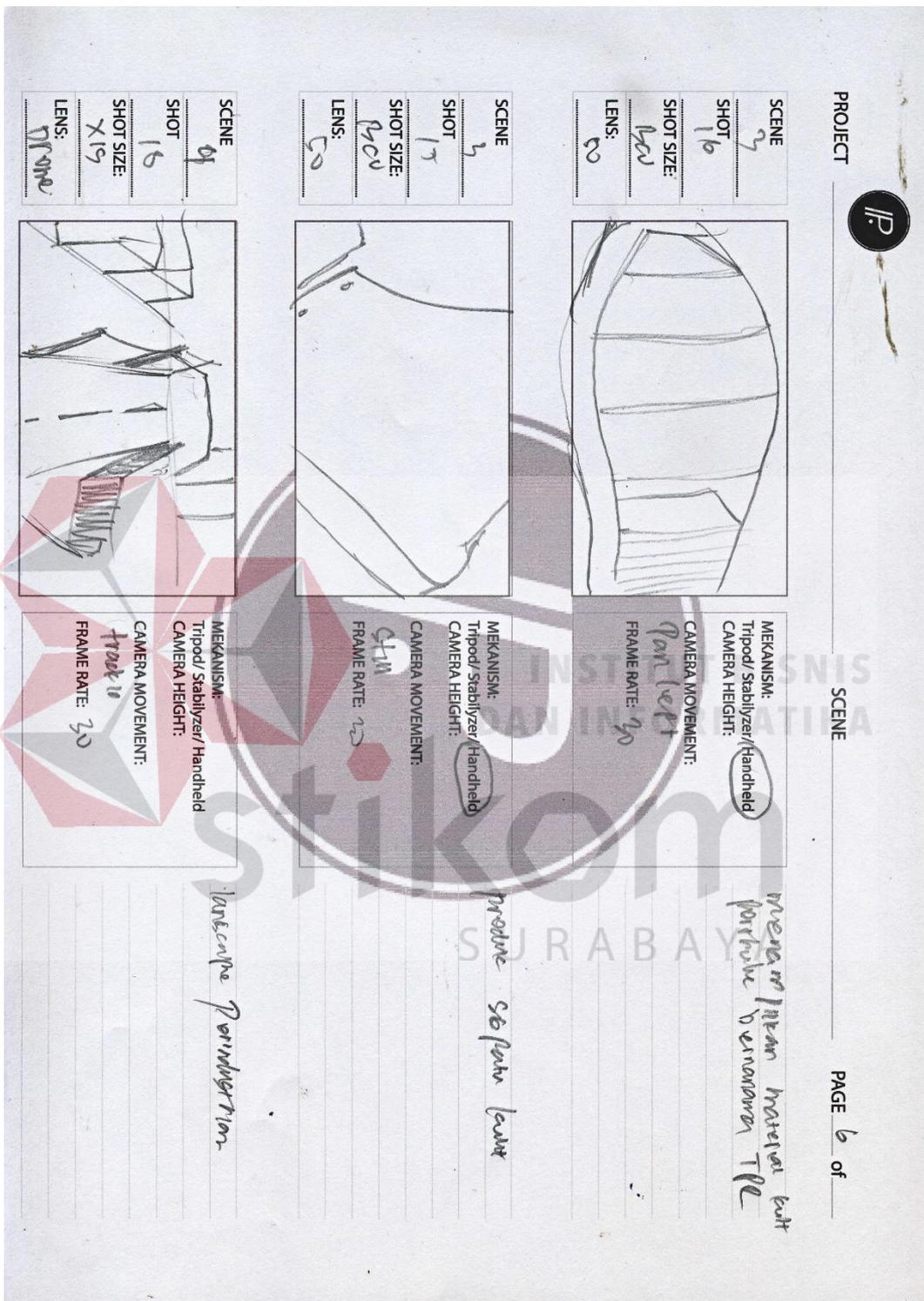
Gambar 4.18 Storyboard
Sumber: peneliti, 2018



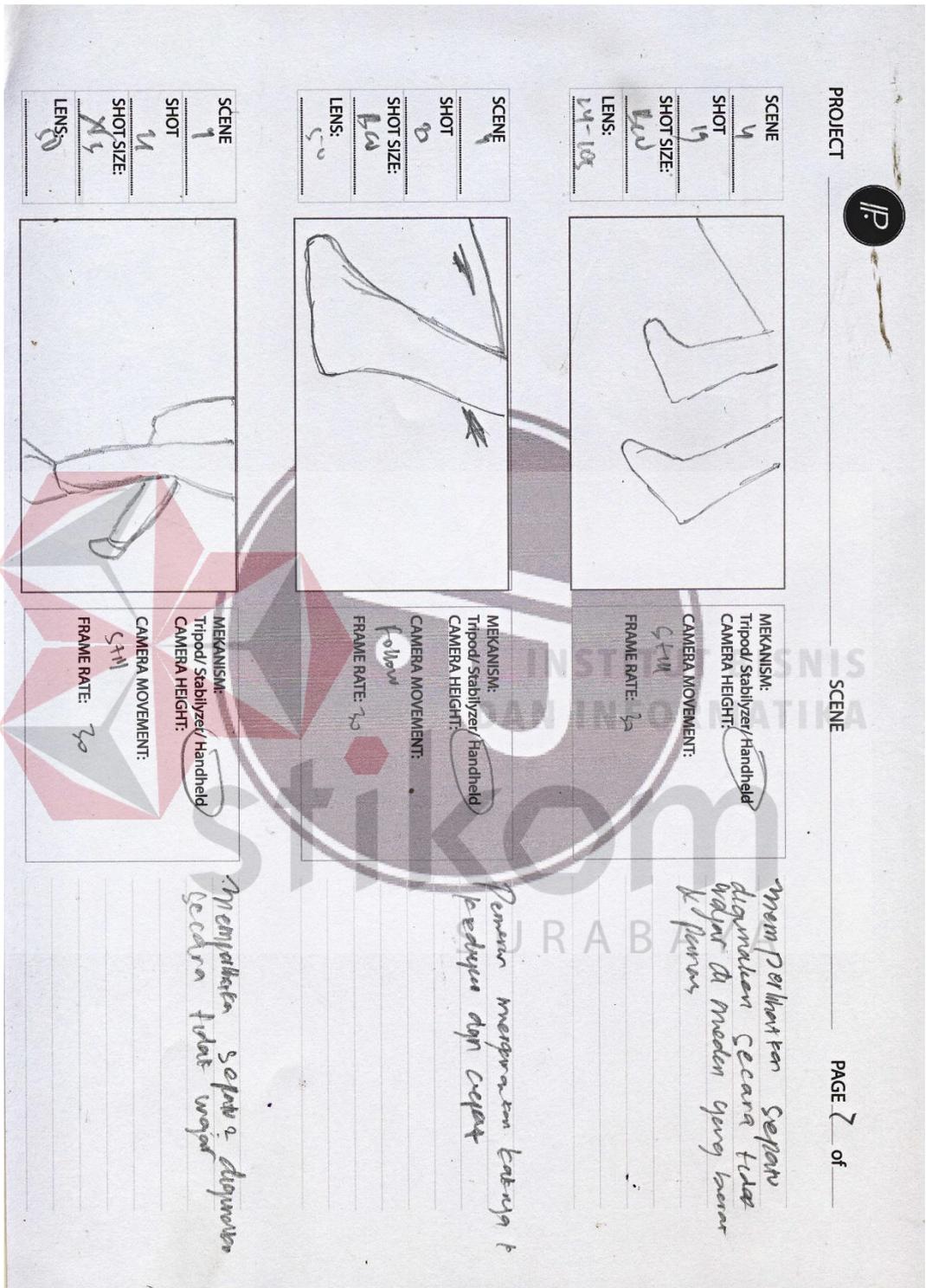
Gambar 4.19 Storyboard
 Sumber: peneliti, 2018



Gambar 4.20 Storyboard
Sumber: peneliti, 2018

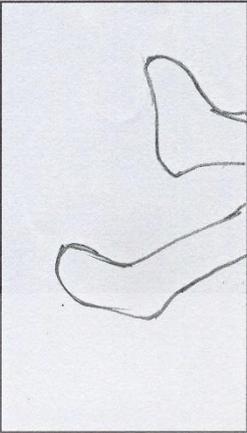
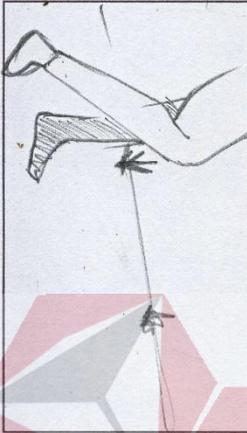


Gambar 4.21 Storyboard
 Sumber: peneliti, 2018

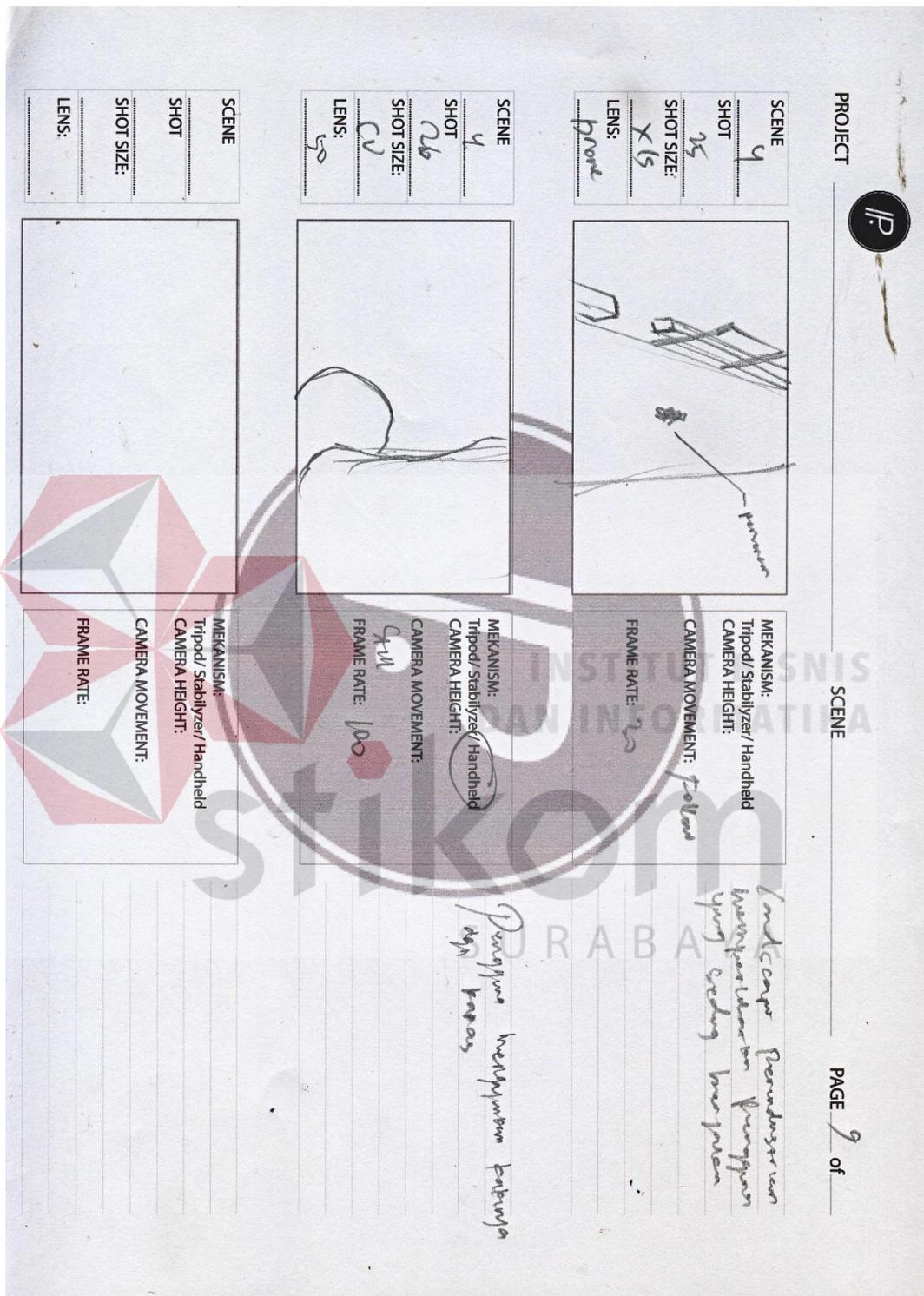


Gambar 4.22 Storyboard
 Sumber: peneliti, 2018

PROJECT  SCENE _____ PAGE 8 of _____

<p>SCENE 1</p> <p>SHOT 1</p> <p>SHOT SIZE: M</p> <p>LENS: 24-105</p>		<p>MEKANISME: Tripod/Stabilizer/Handheld</p> <p>CAMERA HEIGHT:</p> <p>CAMERA MOVEMENT: Pan Right</p> <p>FRAME RATE: 25</p>	<p>Mengikuti karakter seperti digunakan pada medium yang berat & panjang tanpa melakukan aktifitas</p>
<p>SCENE 1</p> <p>SHOT 2</p> <p>SHOT SIZE: M</p> <p>LENS: 50</p>		<p>MEKANISME: Tripod/Stabilizer/Handheld</p> <p>CAMERA HEIGHT:</p> <p>CAMERA MOVEMENT: Pan Left</p> <p>FRAME RATE: 25</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>SCENE 1</p> <p>SHOT 3</p> <p>SHOT SIZE: M</p> <p>LENS: 24-105</p>		<p>MEKANISME: Tripod/Stabilizer/Handheld</p> <p>CAMERA HEIGHT:</p> <p>CAMERA MOVEMENT: Dolly</p> <p>FRAME RATE: 25</p>	<p>Pengguna berjalan menggunakan setelan yang masih terlihat hanya</p>

Gambar 4.23 Storyboard
 Sumber: peneliti, 2018



Gambar 4.24 Storyboard
Sumber: peneliti, 2018

4. Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dilakukan di beberapa tempat agar dapat mendukung tercapainya pesan yang akan disampaikan, lokasi pengambilan gambar yang dipakai dalam perancangan video promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yaitu di daerah Surabaya berlokasi di samping jalan Kenjeran, daerah Sidoarjo di lokasi jalan sebelah industri Ispationdo, lalu untuk produk dan material yang digunakan oleh sepatu ini di studio foto Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.

Selain lokasi, alat dalam pengambilan gambar perancangan ini menggunakan kamera DSLR, *mirrorless*, dan *drone* selain itu alat pendukung yang digunakan yaitu *tripod*, *stabilizer*, dan *lightning Kinoflo*.

5. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam video ini adalah *Century Gothic* yang berjenis *sans serif* yang mana memiliki karakteristik Kontras *stroke* yang rendah atau tidak memiliki kontras *stroke* (danton sihombing, 2015:159).

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%^&*()_+={}[
 {;:'"/?.>,< \ |

Gambar 4.25 : *century gothic*
 Sumber : Peneliti, 2018

6. Warna

Salah satu elemen yg ada di dalam desain merupakan warna. Menentukan warna dapat memberikan suatu kesan maupun menyampaikan sebuah pesan yang diinginkan oleh suatu produk ketika konsumen melihat produk tersebut.

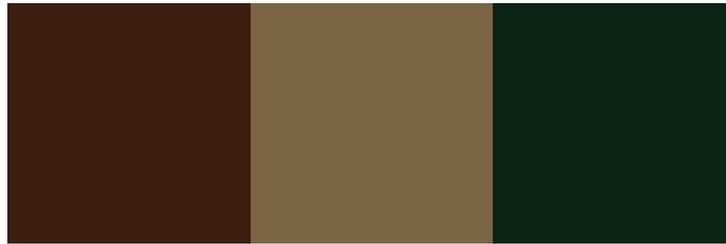
Pada perancangan video promosi Portblue ini terdapat faktor yang disesuaikan dalam pemilihan warna yang akan digunakan, yaitu *keyword communication message* dan target konsumen. Perancangan ini menggunakan teori warna yang dibuat oleh Shigenobu Kobayashi.

Target konsumen perancangan ini adalah laki-laki yang telah dewasa yang mana sudah memiki penghasilan sendiri selain itu konsumen yang memiliki minat maupun menyukai produk fashion kulit khususnya sepatu. Lalu *keyword "Special"* atau istimewa cenderung ke warna yang kuat, maka warna yang tepat dalam hal ini mencirikhasikan laki-laki dewasa yang memperhatikan yang dikenakan dan tentunya rapi. Dari kalimat tersebut maka ditemukan dalam teori warna milik Shigenobu Kobayashi dalam bukunya *Colorist* yaitu "*Dapper*".

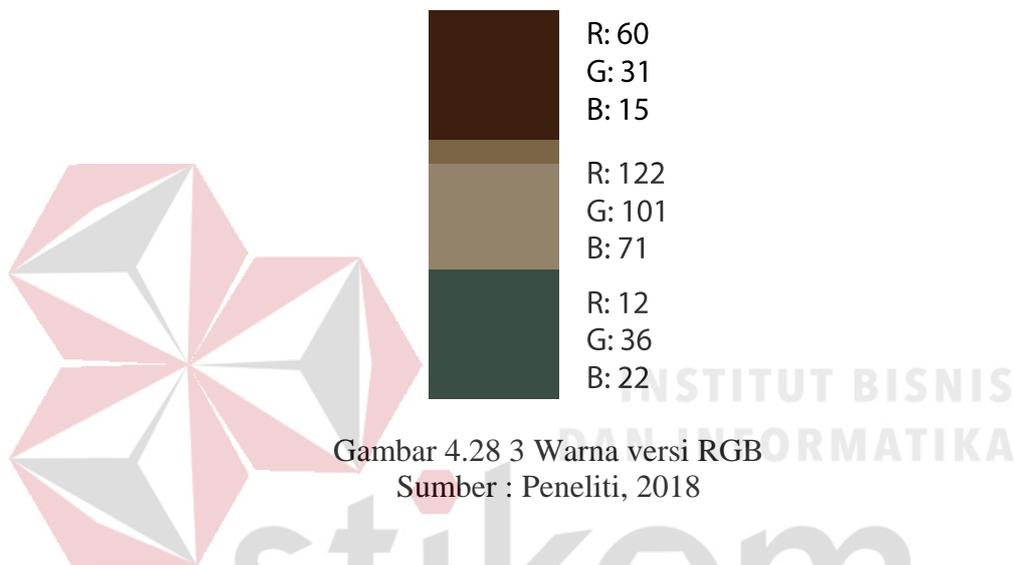


Gambar 4.26 *Color image scale*
Sumber : *Colorist* – Shigenobu Kobayashi

Dari warna tersebut maka dipilihlah tiga dari lima warna tersebut yang digunakan dalam pemilihan warna perancangan *video* promosi Portblue, warna tersebut yaitu coklat, coklat muda, dan hijau tua.



Gambar 4.27 : 3 Warna
Sumber : Peneliti, 2018



Gambar 4.28 3 Warna versi RGB
Sumber : Peneliti, 2018

Dari tiga warna tersebut termasuk ke dalam warna “*Dapper*” yang cenderung kuat, sesuai dengan *keyword* “*special*” atau istimewa dalam hal ini mencirikan laki-laki dewasa yang memperhatikan apa yang dikenakan dan tentunya rapi. Dengan kata kunci “*special*” maka diharapkan citra Portblue yang ditampilkan dapat tersampaikan kepada konsumen. Yang mana berdampak pada konsumen lebih *aware* dengan keistimewaan yang dimiliki oleh Portblue. Selain itu coklat salah satu warna unsur bumi yang mana dapat dikatakan warna yang tenang, sentosa, alami, nyaman dan juga kuat, secara psikologis warna coklat memberikan kesan yang kuat dan dapat diandalkan,

4.5 Perencanaan

4.5.1 Tujuan media

Tujuan media merupakan sesuatu hal yang ingin dicapai oleh merek, dalam hal ini adalah pesan yang ingin disampaikan oleh merek tersebut. Agar dapat mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan media yang mendukung yaitu melalui Video youtube dan instagram, poster, *x-banner*, kartu nama, dan *label tag* mampu diterima oleh target yang telah ditentukan.

4.5.2 Strategi Media

Menentukan sebuah strategi media merupakan hal yang penting agar dapat tercapainya pesan yang ingin disampaikan, perencanaan yang baik dan matang membutuhkan pemilihan media yang tepat. Berikut strategi media promosi yang digunakan dalam perancangan ini:

1. Media Sosial Youtube dan Instagram

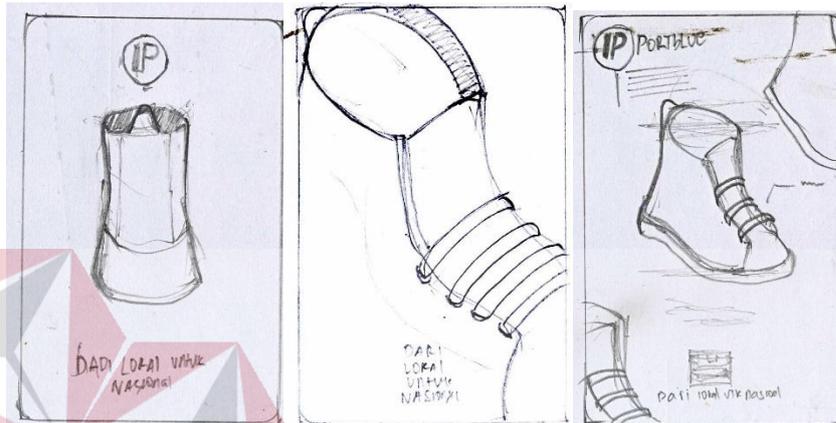
Youtube dan Instagram merupakan media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan berita, atau hanya sekedar membagikan rutinitas yang dilakukan oleh penggunanya maupun untuk kepentingan bisnis seperti mengiklankan suatu merek. Media sosial untuk kepentingan bisnis dapat dikatakan murah bahkan gratis. Dalam hal ini video promosi Portblue akan diposting pada media sosial Instagram dan Youtube.

2. Poster

Poster merupakan media lini bawah yang mana baik digunakan untuk kepentingan promosi karena poster media yang dapat dibaca berulang kali dan mempunyai isi yang informatif. Maka dari itu menggunakan poster sebagai media

promosi untuk memperkenalkan Portblue melalui produknya merupakan cara yang efektif untuk menampilkan kelebihan yang dimiliki oleh merek ini. *Size* poster ialah 29,7 x 42,0 cm atau A3 menggunakan kertas berjenis art paper.

a. Sketsa Alternatif



Gambar 4.29 Sketsa Poster

Sumber: peneliti, 2018

b. Sketsa terpilih

Sketsa poster yang terpilih merupakan poster yang menonjolkan sisi keindahan dari sepatu yang dimiliki oleh Portblue, berikut sketsa tersebut



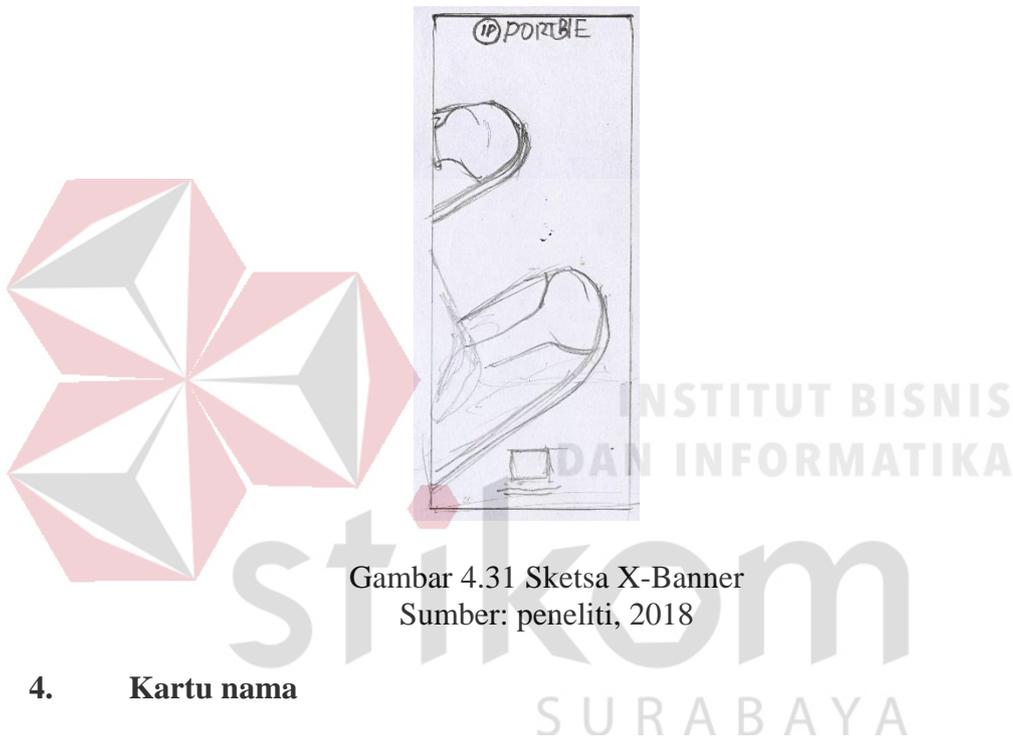
Gambar 4.30 Sketsa Poster

Sumber: peneliti, 2018

3. X-Banner

Sama halnya dengan poster media ini digunakan menarik konsumen pada saat acara tertentu maupun menampilkan informasi yang dibutuhkan untuk konsumen. Dalam hal ini *X-Banner* berukuran 60 cm x 160 cm.

a. Sketsa X-Banner

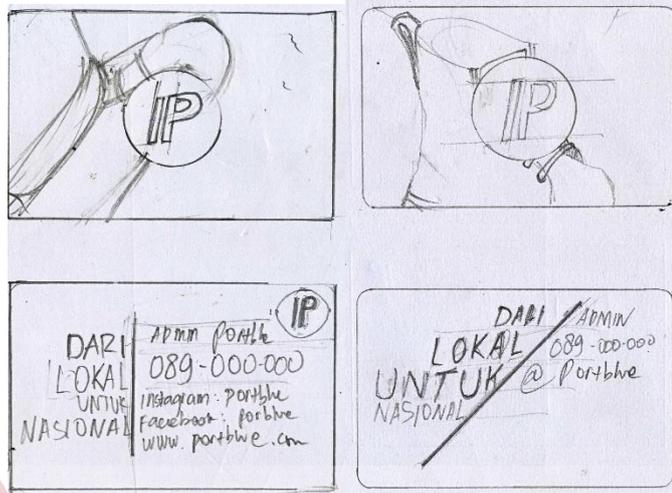


Gambar 4.31 Sketsa X-Banner
Sumber: peneliti, 2018

4. Kartu nama

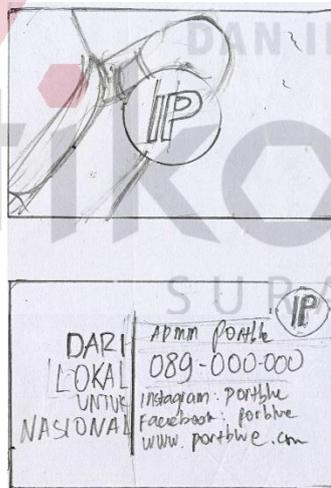
Kartu nama memberikan informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan proses pembelian oleh konsumen, maupun hanya sekedar mencari tau tentang merk tersebut. Desain kartu nama yang akan diaplikasikan mempunyai karakter dari Portblue baik dari produk yang dimilikinya maupun citra yang ingin ditampilkan. Ukuran dari kartu nama tersebut adalah 9cm x 5,5 cm.

a. Sketsa alternatif



Gambar 4.32 Sketsa Kartu Nama
Sumber: peneliti, 2018

b. Sketsa terpilih



Gambar 4.33 Sketsa Kartu Nama depan (kiri) belakang (kanan)
Sumber: peneliti, 2018

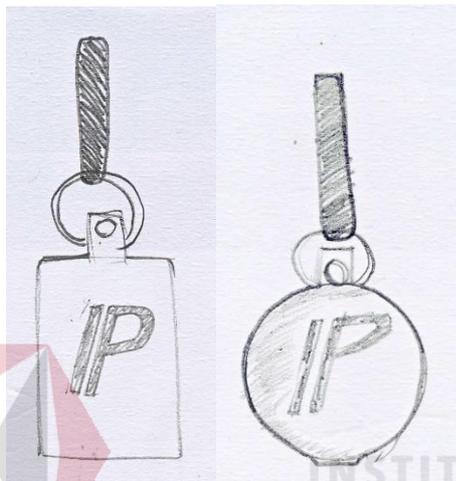
5. Label Merek

Label atau *tag* merupakan keterangan yang ada pada produk tersebut.

Label merek ini dapat memperkuat citra, sehingga menjadi tanda pengenal dari

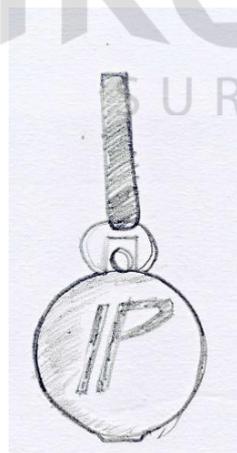
merek tersebut sekaligus menjadi pembeda dari merek lain. Untuk ukuran label merek yaitu berdiameter 5 cm.

a. Sketsa alternatif



Gambar 4.34 Sketsa Label merek
Sumber: peneliti, 2018

b. Sketsa terpilih



Gambar 4.35 Sketsa Label merek
Sumber: peneliti, 2018

4.6 Media Budgeting

4.6.1 Media Budgeting Tabel

Tabel 4.4 *Media Budgeting Tabel*

No.	Jenis media	Ukuran	Jumlah	Harga	Estimasi biaya
1.	Media sosial	-	1	Gratis	Gratis
2.	Poster	A3	100	Rp. 4.000,-	Rp. 40.000,-
3.	X-banner	60 cm x 160 cm	2	Rp. 45.000,-	Rp. 90.000,-
4.	Kartu nama	9 cmx 5.5 cm	100	Rp. 30.000,-	Rp. 30.000,-
5.	Label merek	Ø 5 cm	10	Rp. 10.000,-	Rp. 100.000,-
TOTAL					Rp. 260.000,-

Sumber: peneliti, 2018

4.7 Implementasi Karya

Sketsa yang telah terpilih akan di aplikasikan pada masing masing media yang telah ditetapkan dalam perancangan video promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

4.7.1 Video

Dengan konsep yang telah ditentukan maka dalam perancangan ini akan memperkenalkan Portblue bahwa disetiap produk yang dirilis menggunakan material asli yang berasal dari Indonesia sendiri yang mana merek ini berasal dari Surabaya. Material asli yang berasal dari Indonesia merupakan salah satu dari kelebihan yang dimiliki oleh Portblue, selain itu yaitu “Dari Lokal Untuk Nasional” merupakan sebuah cara untuk membedakan dari merek lainnya. Perencanaan yang kreatif merupakan hal yang penting agar konsumen lebih *aware* dengan merk ini. Video ini menggunakan musik klasik karena dapat menambah kesan istimewa pada merek tersebut. Menggunakan kalimat yang dapat menegaskan bahwa disetiap produk yang dikeluarkan oleh Portblue menggunakan kulit asli yang berasal dari Indonesia dan juga kelebihan menggunakan material yang asli, dengan begitu

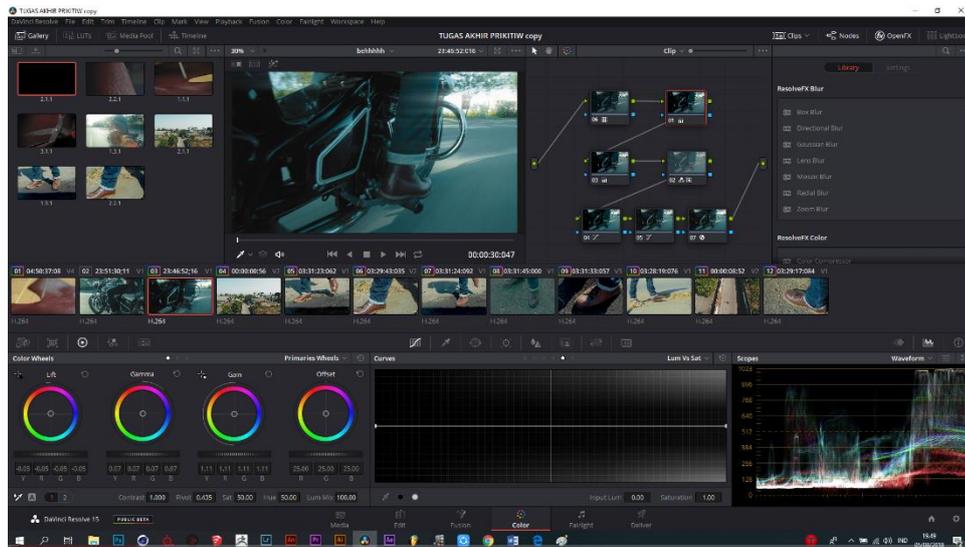
konsumen yang melihat video ini mendapatkan pengetahuan seputar merek Portblue.

Dalam pembuatan video ini, peneliti mempersiapkan segala sesuatu hal yang diperlukan untuk mendukung tercapainya video ini sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Properti yang dibutuhkan yaitu sepatu, kulit, dan motor lalu *tools* yang digunakan adalah lakban, benang, gunting, dan kayu lalu untuk *wardrobe* mengenakan kemeja *flannel* merah, celana jeans, jaket jeans. Kemudian dilakukan proses pengambilan gambar yang ada di beberapa tempat, yaitu di lab fotografi, Ispatindo dan jalanan kenjeran.



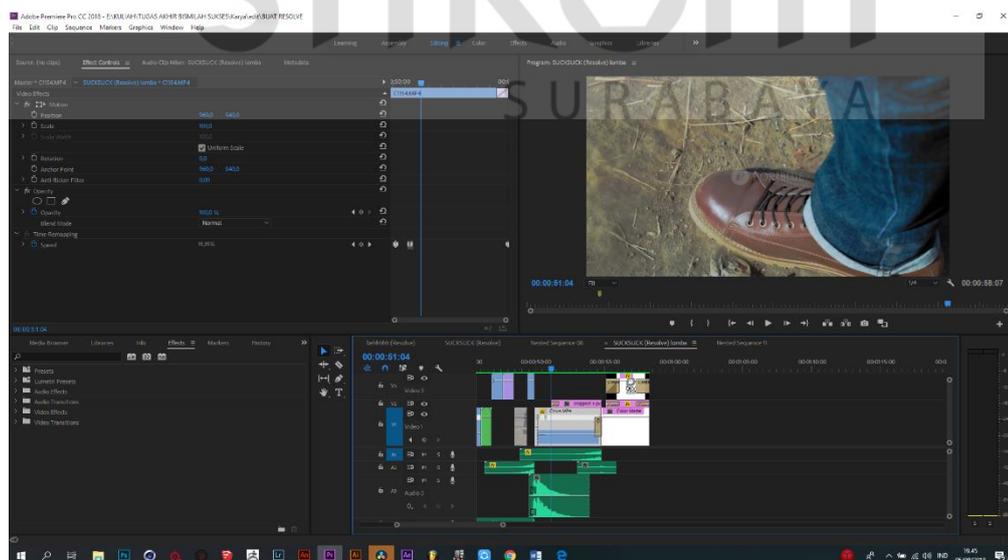
Gambar 4.36 persiapan scene 1
Sumber: peneliti, 2018

Setelah melakukan proses pengambilan gambar maka dilakukan proses penyuntingan baik penataan *video* yang dilakukan menggunakan *software* pengolah *video* dan juga *coloring* yang dilakukan di *software* Davinci Resolve yang mana semua ini dilakukan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan saat awal. Setelah itu video tersebut *di-render* agar menjadi output video dengan durasi kurang dari 1 (satu) menit.

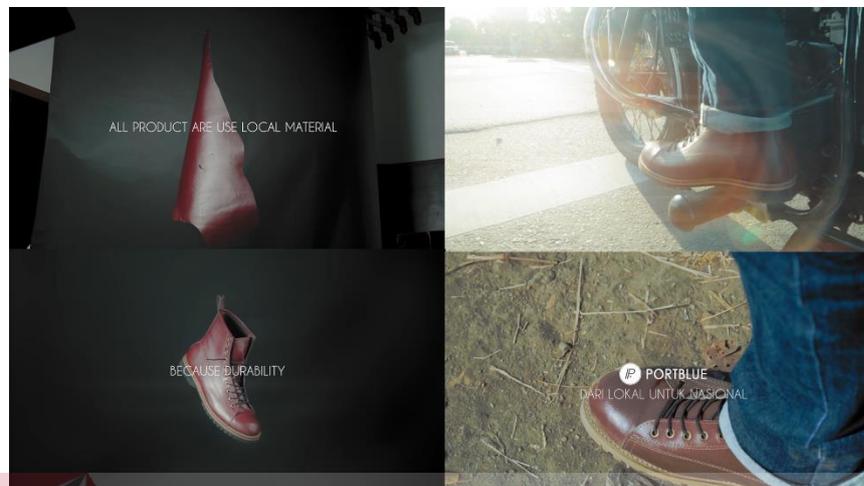


Gambar 4.37 coloring
Sumber: peneliti, 2018

Video yang telah melewati penyuntingan maka proses terakhir ialah video tersebut melewati proses *render* untuk menjadi video yang dapat diputar segala media pemutaran, dengan setting video full hd yakni 1920x1080 maka dapat di putar disegala jenis media, baik melalui *handphone*, maupun *notebook*



Gambar 4.38 penyuntingan
Sumber: peneliti, 2018



Gambar 4.39 cuplikan video
Sumber: peneliti, 2018

4.7.2 Poster

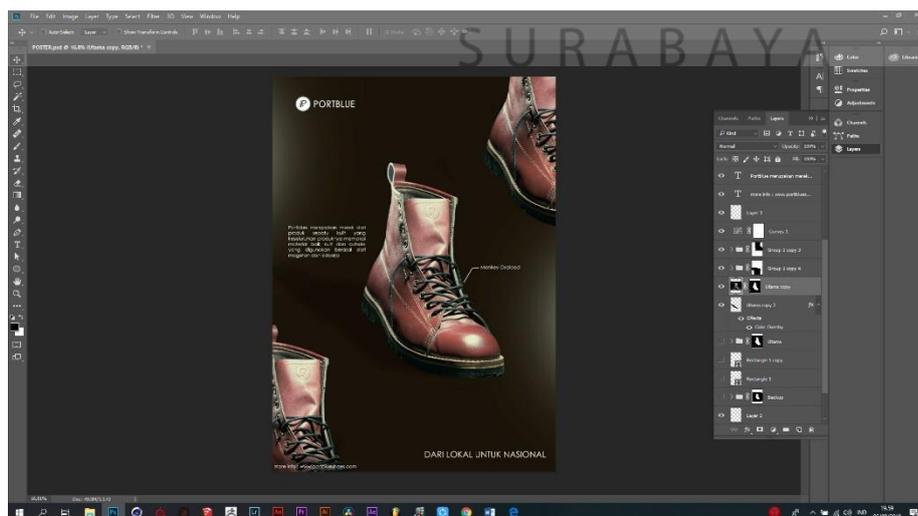
Desain poster ini mengikuti dari *keyword* yang telah ditemukan yaitu “*special*” atau istimewa, dengan kata lain desain dari poster ini memberikan kesan istimewa ke merek ini melalui salah satu produk yang dikeluarkan oleh Portblue bernama *Monkey Oxblood* berjenis boots. Ditambahkan beberapa kalimat yang bertujuan untuk memperkenalkan Portblue menggunakan material kulit lokal yang asli lalu, *tagline* yang dimiliki oleh Portblue dan juga website untuk mengetahui lebih lanjut.

Dalam proses pembuatan media pendukung berupa poster ini dilakukan sesuai dengan konsep yang telah dilakukan dan juga sketsa yang telah dipilih. Setelah ditentukannya konsep dan juga sketsa yang dibuat maka dilakukan proses pengambilan gambar.



Gambar 4.40 proses foto
Sumber: peneliti, 2018

Setelah proses pengambilan gambar maka dilakukan proses *editing* dan Menata tata letak menggunakan *software* pengolah gambar, dengan proses sedemikian rupa yang telah disesuaikan dengan sketsa dan konsep maka proses selanjutnya adalah melakukan penyimpanan dengan output jpg (*Joint Photographic Group*) lalu dicetak menggunakan media kertas berjenis *artpaper*.



Gambar 4.41 Penyuntingan
Sumber: peneliti, 2018

PORTBLUE

Portblue merupakan merek dari produk sepatu kulit yang keseluruhan produknya memakai material baik kulit dan outsole yang digunakan berasal dari Magetan dan Sidoarjo

Monkey Oxblood

DARI LOKAL UNTUK NASIONAL

Gambar 4.42 Poster
Sumber: peneliti, 2018

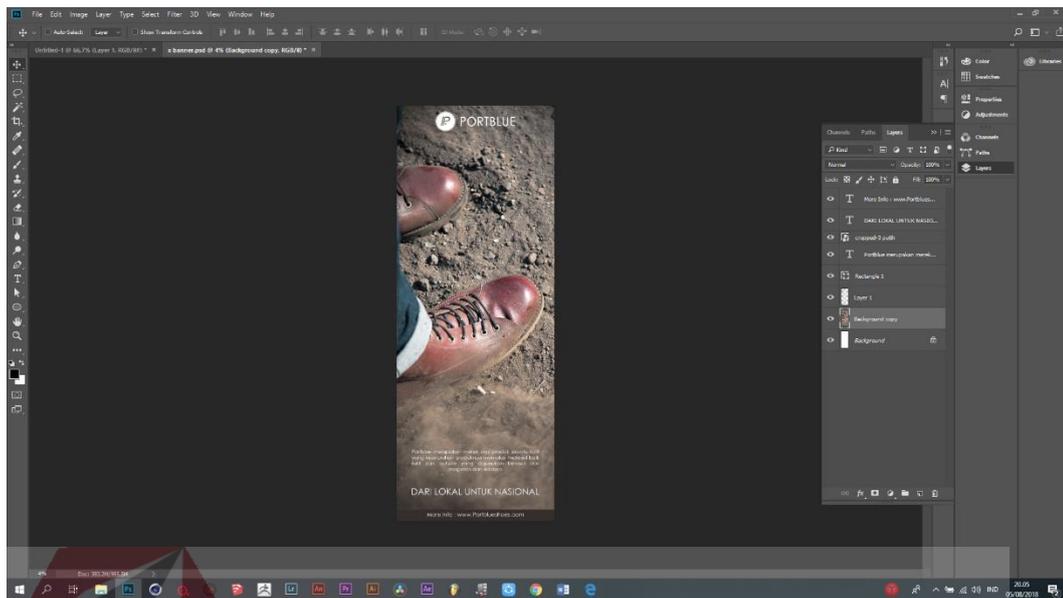
4.7.3 X-Banner

Media pendukung *X-Banner* mempunyai fungsi membantu mempromosikan sepatu tersebut melalui kelebihan yang dimiliki oleh Portblue yaitu sepatu yang kuat karena material yang digunakan merupakan material yang asli dan juga berasal dari Indonesia sendiri sehingga pesan dan kesan yang disampaikan dapat tersalurkan melalui media ini. Isi yang terdapat didalam masih sama dengan media pendukung poster karena dapat memberitaukan informasi tentang Portblue.



Gambar 4.43 Pengambilan gambar
Sumber: peneliti, 2018

Dalam pembuatan *X-banner*, pengambilan gambar dilakukan di wilayah Sidoarjo di dekat perusahaan Ispationdo, lalu proses penyuntingan dilakukan melalui *software* pengolah gambar.



Gambar 4.44 Penyuntingan
Sumber: peneliti, 2018



Gambar 4.45 X-Banner
Sumber: peneliti, 2018

4.7.4 Kartu nama

Media pendukung kartu nama mempunyai fungsi membantu menginformasikan konsumen yang memiliki minat terhadap merk ini untuk kepentingan proses pembelian, maupun hanya sekedar mencari tau tentang merek tersebut. Proses dari desain kartu nama ini diteraptkan berdasarkan sketsa dan konsep yang telah dirancang, Ukuran kartu nama tersebut yaitu 9 cm x 5,5 cm.



Gambar 4.46 kartu nama (depan)
Sumber: peneliti, 2018

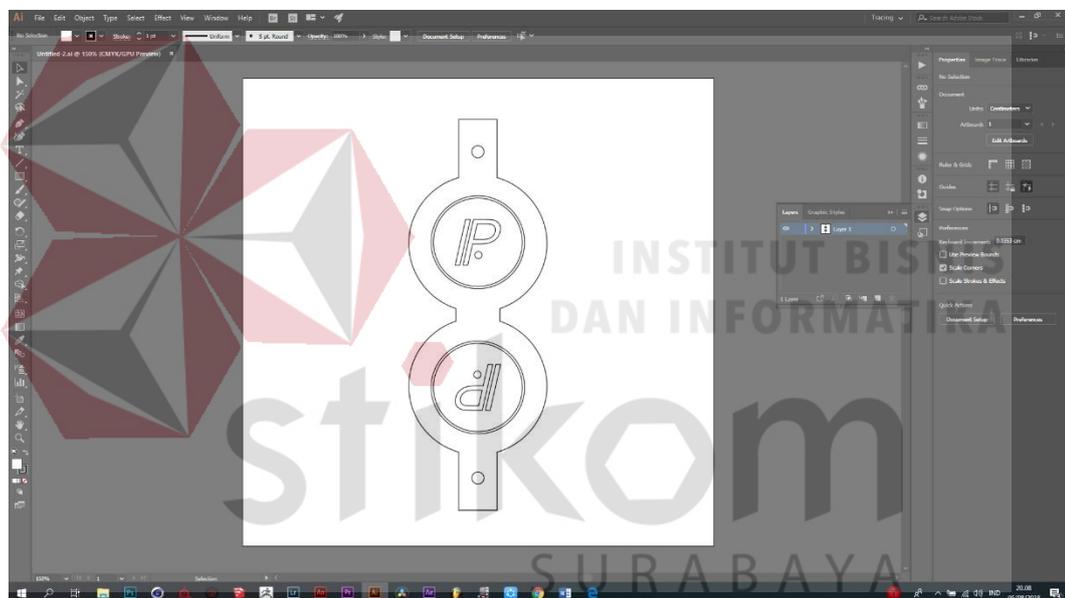


Gambar 4.47 Kartu nama (belakang)
Sumber: peneliti, 2018

4.7.5 Label Merek

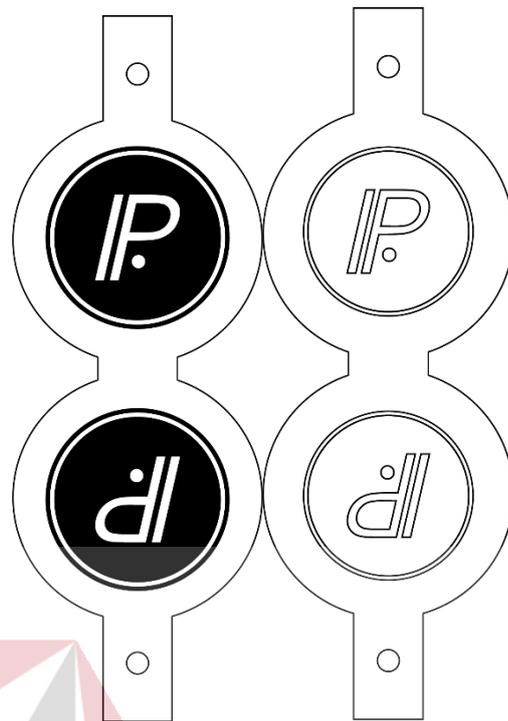
Label merek berfungsi sebagai tanda pengenal dari merek tersebut, selain itu dapat memberikan kesan istimewa ke konsumen karena label yang digunakan berbahan kulit yang terdapat logo dari Portblue.

Dalam proses penggarapan label merek di lakukan di *software* pengolah *vector* dengan mengikuti konsep dan sketsa yang telah ditentukan. Menggunakan media kulit lalu di potong sedemikian rupa menggunakan mesin laser.



Gambar 4.48 proses penyuntingan
Sumber: peneliti, 2018

Desain label merek yang dirancang menghasilkan 2 desain yaitu area hitam yang mendominasi dan satunya hanya sebatas *outline* saja. Hal ini dikarenakan area hitam merupakan area yang nantinya akan di potong maupun area yang akan terkena proses grafir melalui laser.



Gambar 4.49 hasil proses penyuntingan
Sumber: peneliti, 2018



Gambar 4.50 label merk
Sumber: peneliti, 2018

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dari hasil dan implementasi karya pada Perancangan Video Promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Konsep dari Perancangan Video Promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* adalah “*special*” makna kata “*Special*” berasal dari bahasa inggris yaitu istimewa sesuai dengan keyword yang ditemukan maka video promosi Portblue ini melalui sepatu bernama Monkey Oxblood menjadikannya istimewa. *Special* adalah sesuatu hal yang berharga yang mana mempunyai sebuah nilai lebih untuk dipertahankan sehingga pantas untuk dimiliki oleh orang yang memilikinya, Sama halnya dengan merek ini, Portblue merupakan hal yang spesial atau istimewa karena baik material yang digunakan adalah material yang berasal dari indonesia sendiri maupun desain yang dirancang mempunyai keunikan tersendiri. Sehingga konsumen yang memiliki produk dari merek ini mempunyai kebanggaan tersendiri karena produk ini mempunyai nilai yang lebih dari pada yang lain, maka video promosi ini mampu memperkenalkan kelebihan dari merek Portblue.

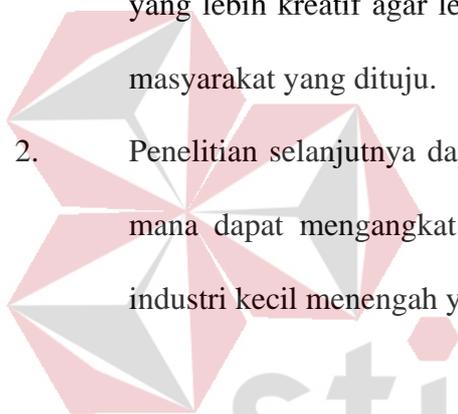
2. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu video promosi, poster, x-banner, kartu nama, dan label merek.
3. Hasil dari perancangan ini yaitu video yang *diposting* di media sosial yang berdampak dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Portblue karena pengguna media sosial sendiri sangat banyak, di dalam video tersebut terdapat konsep yang telah dirancang sedemikian rupa, sehingga video tersebut dapat menarik minat konsumen karena terdapat visualisasi detail dari produk Portblue baik dari material hingga keuntungan konsumen jika membeli produk dari merek Portblue.



5.2 Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perancangan video promosi Portblue sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, memiliki beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan agar video promosi selanjutnya menjadi lebih baik, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan lebih media sosial sebagai strategi dalam melakukan aktifitas promosi menggunakan media video yang lebih kreatif agar lebih terjangkau seluruh baik konsumen maupun masyarakat yang dituju.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengangkat tema material kulit lokal yang mana dapat mengangkat derajat dari pengrajin , penyamak kulit, dan industri kecil menengah yang ada di Indonesia.



INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Abdul Rajaq & Ispantoro. 2011. the magic of video editing. jakarta: Mediakita
- Adimodel.2010.Photoshop for Photographer:Color Correction. jakarta. PT Elex
Media Komputindo
- Agus W. Soehadi. 2005. Effective Branding. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Anwari & Java Creativity.2010.100 Software Downloader Ajaib jakarta: PT Elex
Media Komputindo
- Arief S. Sadiman, dkk. 2005. Media Pendidikan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arief S. Sadiman, dkk. 2009. Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan
Pemanfaatannya. Jakarta: Rajawali Press.
- Arsyad, Azhar. 2011. Media Pengajaran. Jakarta: Raja Grafin 2009. Mado Persada
- Bungin, M. Burhan. 2005. metode penelitian kuantitatif. 2005. Jakarta: kencana
- Cahyo Rossy, Dkk. 2007. Student Guide Series Adobe Premiere Pro. Jakarta: PT
Elex Media Komputindo
- Depdag RI. 2008. studi Industri Kreatif Indonesia . Departemen Perdagangan
Republik Indonesia. Depdag RI.
- Fathurrohman, Pupuh. & Sutikno M. Sobri. 2007. Strategi Belajar Mengajar.
Bandung: PT Refika Aditama.
- Hamid, Usman. 2014. Dinamo (Digital Nation Movement). Yogyakarta: Penerbit
Bentang

- Hurlock, E. B. 1994. Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta : Erlangga.
- Kobayashi, Shigenobu. 1998. Colorist: A Practical Handbook for Personal and Professional Use. Jepang: Kodansha International
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. marketing management 13. new jersey: pearson prentice Hall, inc
- kustandi, Cecep dan Bambang Sutjipto. 2013. Media Pembelajaran Manual dan Digital Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- M. Ilham Zoebazary. 2010. Kamus istilah Televisi & Film. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- M. Romli, Asep Syamsul. 2012. Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. Bandung: Nuansa Cendikia
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*, Introduction to Business, Penerjemah Saroyini W.R. Salib, Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B., & Huberman, M. 1984. Qualitive Data Analysis: A Sourcebook of New Methods. London: Sage Publication, inc.
- Moleong, j, Lexy. 1999. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, j, Lexy. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Nawawi, Hadari & Mimi Martini, 1994, "Penelitian Terapan", Yogyakarta: Gajahmada University.
- Nugroho, Sarwo. 2015. Manajemen warna dan desain Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Prakoso, Aldian. 2014. Mobile MantraUang. jakarta: Grasindo
- Prawira, Sulasmi Darma. 1989. warna sebagai salah satu unsur seni dan desain. Jakarta: Depdikbud
- Rangkuti, Freedy. 2002. The Power Of Brands teknik mengelola Brand Equity dan strategi pengembangan merek + Analisis Kasus dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rusman. 2013. Belajar dan Pembelajaran berbasis Komputer: mengembangkan profesionalisme guru abad 21. Bandung: Alfabeta
- Salahudin. 1986. Pengertian Audio Visual Dalam Pembelajaran, PT. Raja Grafindo. Jakarta
- Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sihombing, Danton. 2015. tipografi dalam desain grafis. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, eko.2015. menyusun proposal penelitian kualitatif: skripsi dan tesis. Yogyakarta: Suaka media
- Sugiyono.2013. metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumiati, Asra. 2008. Metode Pembelajaran. Bandung: Wacana Prima
- Suprayogo, Imam. 2001. Metode Penelitian Sosial Agama, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi.

Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tim EMS. 2015. Kamus Komputer Lengkap. Jakarta: PT Elex media Komputindo

Tjiptono, fandy. 2002. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wiyadi, Alberts. Dkk. 1991. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

Yusuf, A. Muri. 2014. Metode penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian

Gabungan. Jakarta : Kencana

Sumber Jurnal:

Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.*

Sumber Website:

Rochman, Taufik. 2016. <https://www.drfarisindonesianfootwear.com/2016/03/25/sejarah-sepatu-kulit/>. (diakses pada tanggal 8 maret 2018).

Saveasbrand. 2016. <http://saveasbrand.com/membangun-merek-yang-kuat-dengan-brand-equity/>. (diakses pada tanggal 8 maret 2018)

Siecasper. 2017. <https://bukugue.com/cara-buat-dan-pakai-instagram-story-atau-snapgram/>. (diakses pada tanggal 9 maret 2018)

Tea, Romel. 2014. <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>. (diakses pada tanggal 8 maret 2018).

Novita Nababan, Christine. 2017 <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170521212945-92-216231/produk-alas-kaki-indonesia-kuasai-pangsa-pasar-ke-5-di-dunia>. (diakses pada tanggal 9 maret 2018)

