



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI NOON BOARDSHOP  
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

Program Studi  
**S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**RIENALDY BUDI SATRYA**

**16420100055**

---

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2020**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI NOON BOARDSHOP SEBAGAI  
UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**LAPORAN**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana  
Desain Komunikasi Visual**



**Nama : Rienaldy Budi Satrya**

**NIM : 16420100055**

**Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2020**

## **Tugas Akhir**

### **PERANCANGAN VIDEO PROMOSI NOON BOARDSHOP SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Rienaldy Budi Satrya**

**NIM: 16420100055**

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahasan

Pada:

Rabu, 26 Agustus 2020

#### **Susunan Dewan Pembahasan**

##### **Pembimbing:**

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

NIDN: 0726027101

- II. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN: 0720028701

##### **Pembahasan:**

- I. Karsam, M.A., Ph.D

NIDN: 0705076802

  
Digitally signed by  
Universitas  
Dinamika  
Date: 2020.09.04  
15:57:01 +07'00'

  
Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2020.09.04  
14:55:55 +07'00'

  
Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2020.09.04  
17:41:18 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana

  
Digitally signed  
by Universitas  
Dinamika  
Date: 2020.09.07  
14:45:36 +07'00'  
**Dr. Jusak**

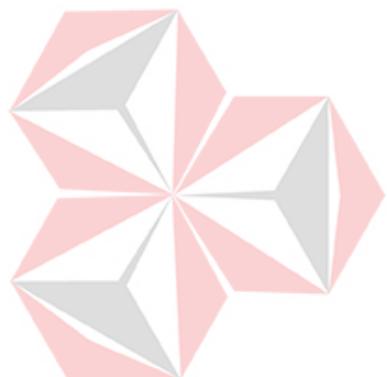
NIDN:0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA

## **LEMBAR MOTTO**

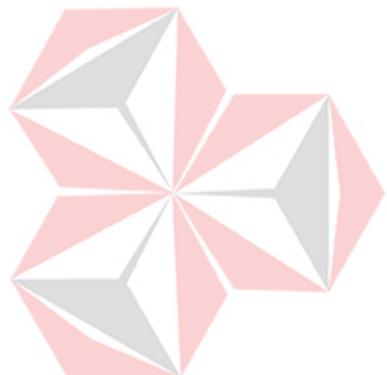
*“Mbuh piye carane kudu iso”*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

**Kupersembahkan untuk Orang Tua  
dan orang-orang yang telah membantu**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Rienaldy Budi Satrya  
NIM : 16420100055  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir  
Judul Karya : PERANCANGAN VIDEO PROMOSI NOON  
BOARDSHOP SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Fee Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas 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 sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah karya asli Saya, bukan plagiat bagi sebagian maupun 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 kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya. Dengan surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Agustus 2020



Rienaldy Budi Satrya

NIM 16420100055

## ABSTRAK

Noon Boardshop adalah skateshop yang berada di Surabaya. Berdiri sejak 2011 Noon Boardshop sudah 9 tahun mendukung pergerakan *skateboard* Surabaya, dan menjadi *skateshop* tertua yang ada di Surabaya. Dengan berkembangnya olahraga *skateboard* di Indonesia khususnya Surabaya banyak bermunculan *skateshop-skateshop* baru yang mempengaruhi keberadaan Noon Boardshop, dan juga banyak *skateboarder-skateboarder* baru yang belum mengetahui profil Noon Boardshop sehingga mempengaruhi penjualan Noon Boardshop. Dalam upaya memperkenalkan Noon Boardshop dilakukan perancangan Video Promosi sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersikap deskriptif, yang bersumber dari wawancara, studi observasi, dokumentasi, studi eksisting, studi kompetitor dan studi pustaka. Dari analisis yang dilakukan dirumuskan dan ditemukan konsep “Energetic”, yang memiliki sifat berenergi dan bersemangat yang memberikan kesan semangat yang dimiliki oleh Noon Boardshop yang membuat bertahan hingga saat ini. Semangat yang ditunjukkan Noon Boardshop adalah skateboarder support skateboarder dimana menceritakan 2 sosok skateboarder dengan latar belakang berbeda. Hasil perancangan diimplementasikan pada Video Promosi sebagai media utama dan ditambah media pendukung berupa *video teaser*, poster, *x-banner*, dan stiker.

**Kata Kunci:** Video Promosi, *Skateboard*, Noon Boardshop, *Brand Awareness*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Video Promosi Noon Boardshop Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” ini dapat diselesaikan dengan baik. Penggerjaan laporan ini bertujuan untuk mendapat gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua penulis yang sudah membantu dalam bentuk dukungan moral dan materil, Bapak Ribut Supeno dan Ibu Ninik Soemarni.
2. Teman-teman yang sudah membantu memotivasi dan berjuang ditengah pandemic Covid-19 hingga proses tugas akhir ini bisa berjalan lancar.
3. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
4. Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
5. Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan tugas akhir ini.
6. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan tugas akhir ini.
7. Terima kasih kepada mas Iput pemilik Noon Boardshop.
8. Terima kasih kepada dosen-dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika yang memberikan pembelajaran berharga.
9. Terimakasih kepada teman-teman mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang telah membantu dan memberikan banyak pengalaman baru.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhir kata, mohon maaf jika ada kesalahan atau kekurangan dalam penulisan, terima kasih.

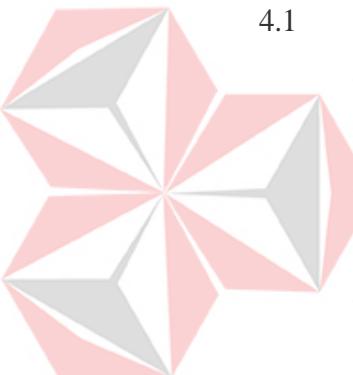
Surabaya, Agustus 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	6
1.3    Batasan Masalah .....	6
1.4    Tujuan Penelitian .....	6
1.5    Manfaat .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1    Penelitian Terdahulu .....	9
2.2    Noon Boardshop .....	9
2.3    Media .....	11
2.3.1    Jenis-Jenis Media .....	11
2.4    Media Promosi .....	12
2.4.1    Definisi Media .....	12
2.4.2    Definisi Promosi .....	12
2.4.3    Definisi Media Promosi .....	13
2.5    Youtube.....	14
2.5.1    Manfaat Youtube .....	14
2.6    Video.....	15
2.6.1    Jenis-Jenis Video .....	15
2.6.2    Teknik shoot video.....	15
2.6.3 <i>Frame Size</i> (Ukuran gambar).....	16
2.6.4    Moving Camera (Gerakan kamera) .....	16
2.7    Warna.....	17
2.8 <i>Typografi</i> .....	19



2.9	Voice Over .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.2	Unit Analisis Data.....	29
3.2.1	Objek Penelitian.....	29
3.2.2	Subjek Penelitian .....	29
3.2.3	Lokasi Penelitian .....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.3.1	Observasi.....	30
3.3.2	Wawancara .....	30
3.3.3	Dokumentasi.....	31
3.4	Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>33</b>
4.1	Hasil Pengumpulan Data .....	33
4.1.1	Hasil Observasi.....	33
4.1.2	Hasil Wawancara .....	33
4.1.3	Dokumentasi .....	35
4.1.4	Studi Pustaka .....	37
4.1.5	Studi Eksisting .....	37
4.1.6	Studi Kompetitor.....	39
4.2	Hasil Analisis Data .....	41
4.2.1	Reduksi Data.....	41
4.2.2	Penyajian Data.....	42
4.2.3	Kesimpulan .....	43
4.3	Konsep .....	43
4.3.1	Segmentasi, Targeting, Positioning (STP).....	43
4.3.2	Unique Selling Proposition.....	45
4.3.3	Analisa SWOT.....	45
4.3.4	Key Communication Message .....	47
4.3.5	Deskripsi Konsep .....	49
4.4	Perancangan Karya .....	49
4.4.1	Tujuan Kreatif.....	49

4.4.2	Strategi Kreatif.....	49
4.5	Perencanaan .....	62
4.5.1	Tujuan Media .....	62
4.5.2	Strategi Media.....	62
4.5.3	Media Sosial Youtube dan Instagram .....	62
4.6	Implementasi Karya .....	65
4.6.1	Video .....	65
4.6.2	<i>X-Banner</i> .....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		70
5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		71
<b>LAMPIRAN.....</b>		72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Noon Boardshop .....	2
Gambar 1.2 Grafik Penjualan.....	4
Gambar 1.3 Most Active Social Media Platforms .....	6
Gambar 2.1 Toko Noon Boardshop .....	10
Gambar 2.2 Salah Satu Merchandise Noon Boardshop .....	11
Gambar 2.3 Font Garamont (Old Style).....	25
Gambar 2.4 Font Baskerville (Transitional) .....	25
Gambar 2.5 Font Bodoni (Modern) .....	26
Gambar 2.6 Font Clarendon (Egyptian).....	26
Gambar 2.7 Font Futura (Sans Serif) .....	27
Gambar 4.1 Stok Papan Skateboard.....	38
Gambar 4.2 Stok Gudang .....	39
Gambar 4.3 Display Sepatu.....	39
Gambar 4.4 Poster Flip .....	41
Gambar 4.5 Poster Video Screening .....	41
Gambar 4.6 Foto Produk Wheels .....	42
Gambar 4.7 Foto Produk Truck .....	42
Gambar 4.8 Produk Holy Skateboard .....	43
Gambar 4.9 Produk Holy Skateboard .....	44
Gambar 4.10 Produk Holy Skateboard .....	44
Gambar 4.11 Story Line .....	58
Gambar 4.12 Storyboard 1 .....	59
Gambar 4.13 Storyboard 2 .....	60
Gambar 4.14 Storyboard 3 .....	61
Gambar 4.15 Storyboard 4 .....	62
Gambar 4.16 Storyboard 5 .....	63
Gambar 4.17 Storyboard 6 .....	64
Gambar 4.18 Storyboard 7 .....	65
Gambar 4.19 Skema Warna .....	66
Gambar 4.20 Sketsa Poster .....	69
Gambar 4.21 Sketsa Poster Terpilih.....	69

Gambar 4.22 Sketsa Xbanner .....	70
Gambar 4.23 Sketsa Stiker.....	71
Gambar 4.24 Pengambilan Scene 3 .....	71
Gambar 4.25 Proses Editing.....	72
Gambar 4.26 Cuplik Video .....	73
Gambar 4.27 Poster .....	74
Gambar 4.28 Xbanner .....	75
Gambar 4.29 Stiker .....	76



## **DAFTAR TABEL**

Gambar 4.1 SWOT ..... 52



## **DAFTAR BAGAN**

Gambar 4.1 Keyword ..... 54

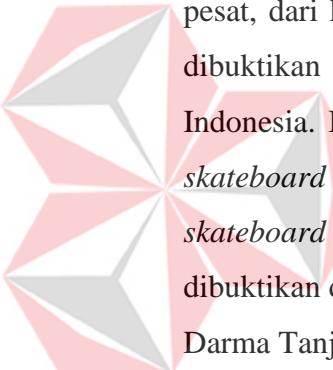


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia jumlah pecinta olahraga *extreme skateboard* memiliki angka yang cukup besar di dunia, pemain *skateboard* pun dari berbagai umur, mulai dari anak-anak remaja hingga orang dewasa. Setiap tahun perkembangan olahraga *skateboard* di Indonesia berkembang cukup pesat, hal ini didukung dengan banyaknya anak-anak yang bermain *skatebaord*, banyak bermunculan komunitas *skateboard* di berbagai daerah di Indonesia, banyak bermunculan event-event *skateboard* yang hadir, dan juga Industri *skateboard* yang semakin berkembang.



Industri *skateboard* di Indonesia sendiri saat ini berkembang dengan sangat pesat, dari kota-kota besar sampai daerah kabupaten diseluruh Indonesia, hal ini dibuktikan dengan berdirinya toko-toko *skateboard* baru diberbagai kota di Indonesia. Industri *skateboard* juga berkembang untuk merespon perkembangan *skateboard* itu sendiri, dan juga sudah banyak masyarakat Indonesia sadar bahwa *skateboard* merupakan salah satu bidang olahraga *extreme* yang diakui, hal ini dibuktikan dengan menangnya atlet Indonesia pada sea games 2019 yaitu Sanggoe Darma Tanjung dari Bali.

Di Surabaya sendiri industri *skateboard* muncul dengan diselenggarakannya *event city surf* pada tahun 2001 yang merupakan kompetisi *skateboard* pertama di Surabaya, namun respon baik muncul ketika *city surf* mengadakan kompetisi yang kedua di Surabaya yaitu tahun 2002. Sejak 2002 perkembangan industri *skateboard* di Surabaya mulai berkembang.

Salah satu toko *skateboard* yang turut berkontribusi besar terhadap perkembangan *skateboard* di Surabaya adalah Noon Boardshop. Dirintis dan dijalankan oleh Muhammad Syaifudin atau biasa dipanggil Om Iput, salah satu *skateboarder* asli Surabaya yang menjadi saksi perkembangan *skateboard* di Surabaya.



Gambar 1.1 : Logo Noon Boardshop

Sumber : Noon Boardshop, 2020

Noon Boardshop adalah sebuah nama toko *skateboard* yang berada di Jl. Gayungan PTT No.62 Surabaya, Jawa Timur dan sudah berdiri sejak 2011 yang menjual berbagai equipment skateboard original seperti *deck*, *truck*, *wheels*, *bearings*, *griptape* dan berbagai *tools* dari berbagai merek, dari merek lokal maupun merek internasional. Memiliki segmentasi laki-laki dan perempuan yang berusia remaja hingga dewasa muda Noon Boardshop disini tidak hanya sebagai toko *skateboard* saja namun lebih dari itu. Menurut Om Iput, Noon Boardshop adalah simbol dedikasinya terhadap perkembangan *skateboard* yang ada di Surabaya. Pergerakan *skateboard* di Surabaya pun banyak dipengaruhi oleh Noon Boardshop dan orang dibaliknya, dan ini yang menjadi keunggulan Noon Boardshop.

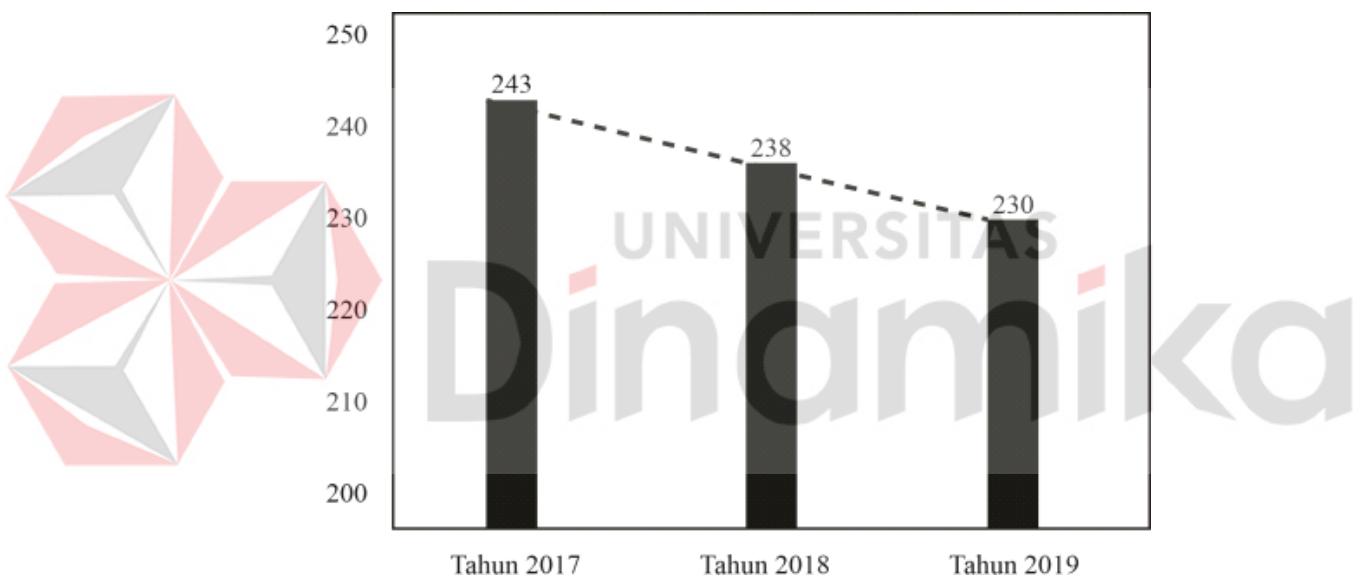
Sejak 2011 Noon Boardshop dirintis dan dijalankan dengan modal yang terbilang minim dan atas nama komunitas, dedikasinya terhadap pergerakan skateboard di Surabaya sangatlah besar, dan demi berkembangnya *skateboard* di Surabaya Noon Boardshop masih bertahan hingga saat ini.

Noon Boardshop memiliki tagline “*skateboarding at noon is goon*” disini Noon Boardshop memiliki kesan bermain skate setiap waktu dan lebih mengutamakan dedikasinya terhadap skateboard daripada sekedar toko *skateboard*.

Seiring berjalananya waktu gagasan tentang *skateboard* di Surabaya semakin banyak, hal ini dilandasi dengan diselenggarakannya beberapa event tahunan

seperti *go skateboarding day*, piala dispora, dan kompetisi dari *brand-brand* lokal sendiri. Industri skateboard pun merespon hal ini, banyaknya event dan orang bermain *skateboard* di Surabaya membuat banyaknya toko *skateboard* baru yang bermunculan di Surabaya, mulai dari toko dipinggir jalan kota hingga mall-mall yang ada. Dalam tahun-tahun sebelumnya toko *skateboard* di Indonesia dirintis dan dimiliki oleh *skateboarder*, namun sekarang banyak toko yang bermunculan dengan modal besar-besaran yang pemiliknya bukan *skateboarder*.

Dengan munculnya toko-toko baru ini membuat Noon Boardshop memiliki daya saing yang lebih tinggi daripada sebelumnya. Hal ini didukung dengan menurunnya grafik penjualan dari Noon Boardshop sejak tahun 2017 hingga 2019.



Gambar 1.2 : Grafik Penjualan Noon Boardshop

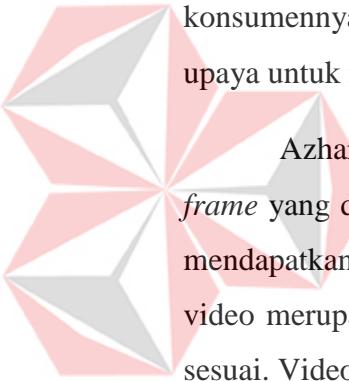
Sumber : Noon Boardshop, 2020

Kelebihan yang dimiliki oleh Noon Boardshop selama ini hanya orang-orang tertentu yang tau, terutama pada *skateboarder* yang baru bermain skate menganggap Noon Boardshop adalah toko *skateboard* yang sama dengan yang lainnya, karena selama ini memang Noon Boardshop berpromosi dengan sederhana tanpa ada promosi yang menarik untuk menyampaikan pesan, profil atau sejarah

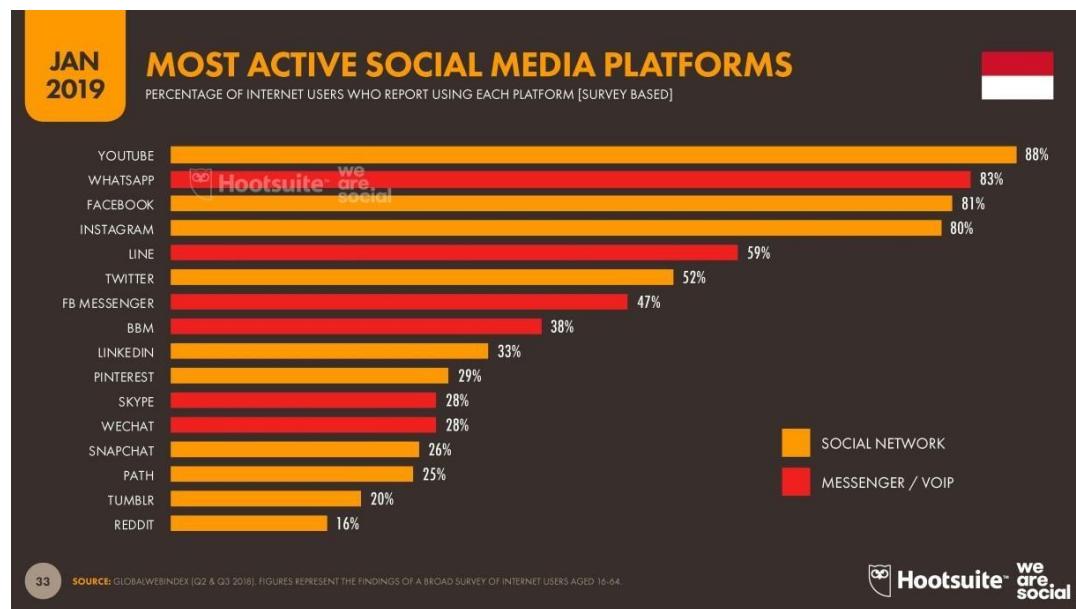
singkat Noon Boardshop yang bisa membuat orang berbelanja kebutuhan *skateboard* di tempat ini.

Melihat grafik penjualan diatas dapat dilihat menurunnya penjualan dari tahun 2017 sampai dengan 2019, ini menandakan bahwa banyak skateboarder baru yang berbelanja kebutuhan *skateboard* mereka di toko-toko besar yang ada mall yang mereka ketahui, karena mereka belum mengetahui sejarah perkembangan *skateboard* di Surabaya dan bagaimana kontribusi Noon Boardshop yaitu toko *skateboard* yang mensupport pergerakan *skateboard* di Surabaya.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dilihat persaingan toko *skateboard* semakin ketat dan dibutuhkan suatu promosi yang kreatif untuk menyampaikan suatu pesan dari Noon boardshop. Sehingga dibutuhkannya suatu promosi yang menarik agar profil atau sejarah Noon Boardshop diketahui oleh calon konsumennya. Peneliti memiliki tujuan untuk merancang suatu promosi sebagai upaya untuk mengenalkan Noon Boardshop kepada calon konsumennya.



Azhar Arsyad (2011 : 49) menyatakan bahwa video adalah gambar dalam *frame* yang diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga layar mendapatkan gambar yang hidup. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa video merupakan media *audio-visual* yang bergerak bersama dengan suara yang sesuai. Video mampu menyajikan informasi secara jelas dengan elemen visual dan suara yang memberikan gambar hidup yang memiliki daya tarik tersendiri. Oleh karena itu video menjadi media promosi utama dalam penelitian ini.



Gambar 1.3 : Most Active Social Media Platforms

Sumber : We Are Social, 2019

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin cepat bermunculan aplikasi atau platform media baru yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas. Youtube mempunyai daya cakup yang sangat luas dan semua orang bisa melihatnya, menurut We Are Social pada tahun 2019 youtube merupakan platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga pemilihan media youtube terbilang efektif dan efisien dibanding media yang lain.

Menurut Tjiptono (2011: 97) Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Mengenali atau mengingat suatu merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini peniliti berfokus pada kesadaran konsumen terhadap Noon Boardshop yang bertujuannya untuk meningkatkan brand awareness Noon Boardshop. Brand awareness merupakan salah satu faktor penting dalam berdirinya dan berkembangnya suatu perusahaan, karena kesadaran suatu merek atau brand awareness termasuk dalam karakteristik merek yang kuat (Hermawan Kartajaya, 2004:202).

Maka tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana merancang video promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Noon Boardshop, Yang menggunakan media *placement* youtube, ditambah dengan media pendukung berupa teaser dengan media placement instagram dan media cetak seperti poster, stiker dan *xbanner*.

Divideo ini akan memaparkan bagaimana Noon Boardshop mengenalkan arti dedikasi terhadap *skateboard*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah di jelaskan terdapat rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang video promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka batasan masalah laporan adalah :

- Merancang video promosi Noon Boardshop dengan media *placement* youtube.
- Fokus pada bagaimana kontribusi Noon Boardshop terhadap pergerakan *skateboard* di Surabaya.
- Media pendukung yang digunakan adalah melalui media cetak yaitu poster, stiker, *xbanner* dan juga media digital berupa teaser video yang dimuat di Instagram.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang video promosi sebagai upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Noon Boardshop dan meningkatkan loyalitas konsumen.

## 1.5 Manfaat

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang didapat dengan adanya penelitian ini dapat memberi informasi dan bisa sebagai acuan perancangan selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

- Dengan penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen pada Noon Boardshop dan menambah loyalitas konsumen.
- Sebagai media informasi dan pengetahuan tentang skateboard khususnya dikota Surabaya.

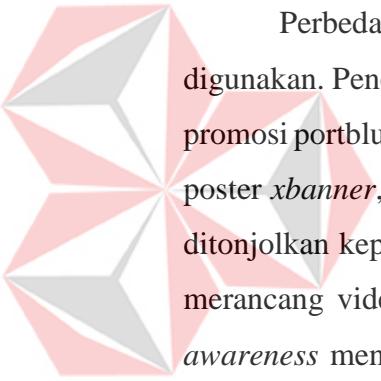


## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Malik Abdul Karim mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya angkatan 2014 dengan judul penelitian “Perancangan Video Promosi Portblue Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”. Perancangan video promosi ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Portblue menggunakan *platform* media sosial instagram. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memberikan informasi tentang bagaimana merancang video promosi melalui media video.



Perbedaan penelitian ini dengan penilitian sebelumnya adalah platform yang digunakan. Penelitian yang dilakukan Malik Abdul Karim (2014) merancang video promosi portblue sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* dengan hasil video, poster *xbanner*, kartu nama dan label merek ini berfokus pada kualitas yang ingin ditonjolkan kepada masyarakat atau calon konsumennya sedangkan penelitian ini merancang video promosi Noon boardshop sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* menggunakan media utama yaitu video dan media pendukung berupa media cetak seperti : poster, *xbanner* dan stiker yang berfokus dan menonjolkan dedikasi Noon Boardshop kepada pergerakan *skateboard* di Surabaya.

#### 2.2 Noon Boardshop

Noon Boardshop adalah toko *skateboard* yang berada di Jl. Gayungan PTT No.62 Surabaya, Jawa Timur dan sudah berdiri sejak 2011 yang menjual berbagai *equipment skateboard original* dari berbagai merek, dari merek lokal maupun merek internasional. Noon Boardshop memang berfokus pada toko skate dan tidak memiliki produk perlengkapan skate dengan merek Noon sendiri hanya berupa *merchandise* yaitu kaos.

Sejarah singkatnya pada tahun 2009 Muhammad Syaifudin mendirikan Zealot Skateboard yang memang fokus pada produk papan skate dengan merk dagang Zealot Skateboard dan pada tahun 2011 Noon Boardshop didirikan dengan

fokus toko skate dan *skatepark*, namun untuk saat ini masih berupa toko skate yang menjual produk-produk *skateboard original* dari berbagai merk dari seluruh dunia.



Gambar 2.1 : Toko Noon Boardshop

Sumber : Instagram.com/Noonboardshop, 2015

Keunggulan Noon Boardshop adalah salah satu toko yang membuat pergerakan *skateboard* di Surabaya berkembang pesat hingga saat ini. Noon Boardshop juga lebih mengutamakan komunitas *skateboard* di Surabaya daripada mengatasnamakan sebuah toko skate. Noon Boardshop juga sudah banyak memberi kontribusi kepada pergerakan skateboard yang ada di Surabaya.

Bisa dikatakan Noon Boardshop memiliki sejarah panjang dengan pergerakan skateboard di Surabaya sejak diresmikannya tahun 2011 hingga saat ini. Noon Boardshop menunjukkan dedikasinya terhadap pergerakan *skateboard* yang ada di Indonesia khususnya di Surabaya dengan *support* berbagai *event skateboard* tanpa harus meminta proposal dan surat resmi lainnya. Dengan tagline “*skateboarding at noon is goon*” Noon Boardshop memang dirintis dan didedikasi untuk pergerakan skateboard yang ada di Surabaya.



Gambar 2.2 : Salah satu merchandise Noon Boardshop

Sumber : Instagram.com/noonboardshop, 2013

### 2.3 Media

Menurut (Maimunah, 2012:284) Media merupakan sarana untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan kepada publik yang menggunakan bermacam unsur komunikasi grafis teks atau gambar dan foto. Menurut (Dewi Imaniar Desrianti, 2012:223) media adalah segala bentuk yang digunakan untuk menyalurkan dan menyampaikan informasi. Pengertian media yang diberikan AECT (Association for education communication and tecnology) ini menunjukkan bahwa istilah "media" memiliki makna yang sangat umum. Dapat disimpulkan bahwa media adalah segala bentuk dalam berbagai unsur komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan suatu informasi kepada publik.

#### 2.3.1 Jenis-Jenis Media

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

##### a. Media cetak (Printed material)

Media yang bersifat statis yang mengutamakan pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik berwarna ataupun hitam putih. Contoh : Poster, stiker, sampul buku, *packaging*, folder, *leaflet*, amplop & kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.

b. Media Elektronik (electronic)

Media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan melalui transmisi siaran. Contoh : televisi, radio.

c. Media Internet

Media dengan teknologi internet dan hanya bisa digunakan melalui koneksi internet. Contoh : Detik.com, Wikipedia.com, Youtube.com.

## **2.4 Media Promosi**

Media promosi adalah sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya kepada publik.

### **2.4.1 Definisi Media**

Media memiliki asal kata dari bahasa Latin *medius*, yang secara harfiah memiliki arti tengah, perantara, atau pengantar. Hamidjojo dan Latuheru (Azhar Arsyad, 2011:4) mengatakan bahwa media sebagai bentuk perantara yang digunakan manusia untuk menyampaikan suatu informasi, ide atau gagasan sehingga informasi, ide atau gagasan tersebut bisa sampai kepada penerima yang dituju. Media juga memiliki pengertian sebagai alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak.

### **2.4.2 Definisi Promosi**

Promosi menurut beberapa ahli yang terdapat dalam buku karangan (Freddy Rangkuti, 2009:51) adalah:

1. Menurut Kotler: “Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran atau yang disebut *marketing mix* yang memiliki peran utama untuk mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk”.

2. Menurut Swastha: “Promosi adalah suatu arus informasi satu arah yang berfungsi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

3. Menurut Zimmener: “Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi yang bersifat persuasi untuk memberikan informasi kepada audiens tentang produk

atau jasa dan untuk membuat mereka terpengaruh agar mau membeli barang atau jasa tersebut yang mencangkup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan”.

Dari berbagai teori diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi para pembeli atau calon pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang dipasarkan.

#### **2.4.3 Definisi Media Promosi**

Berdasarkan paparan diatas ditarik kesimpulan bahwa media promosi adalah suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan atau yang lain dengan tujuan agar dikenal masyarakat yang lebih luas.

Media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu:

##### **1. Above The Line (ATL) atau Media Lini Atas.**

Pemasaran atau marketing Above The Line (ATL) adalah pemasaran produk atau jasa yang menggunakan yang menggunakan media televisi, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. ATL merupakan media tidak langsung yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

Ciri-ciri Above The Line (ATL):

- a. Mencakup audience yang luas.
- b. Menjelaskan sebuah konsep atau ide atau menyampaikan pesan dan tidak berinteraksi secara langsung dengan audiens.
- c. Menggunakan media massa seperti TV, radio, majalah, Koran, billboard.

##### **2. Below The Line (BTL) atau Media Lini Bawah.**

Below The Line (BTL) adalah aktifitas promosi yang dilakukan ditingkat retail yang bertujuan untuk merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk.

Ciri-ciri Below The Line (BTL):

- a. Target audience yang terbatas.

- b. Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- c. Media yang digunakan adalah *event, sponsorship, sampling, point of sale (POS) materials, consumer promotion*, dan sebagainya.

## 2.5 Youtube

Youtube adalah sebuah situs web video yang ada didunia maya atau digital internet yang berdiri pada februari 2005 dan diciptakan oleh tiga orang yang dulunya adalah karyawan paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang bermarkas di San Bruno, California, Amerika Serikat.

Youtube memiliki misi dimana youtube memberikan kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukan dunia kepada setiap orang. Berfokus pada 4 nilai kebebasan yaitu kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, kebebasan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya.

Pembahasan ini dikarena peneliti menggunakan Youtube sebagai sarana, karena Youtube merupakan platform digital video yang memiliki daya cakup yang sangat luas dan memiliki rating tertinggi dalam *Hootsuite* 20019 dan semua orang bisa melihatnya. Selain itu penggunaan Youtube di Indonesia semakin meningkat, dan tanpa ada batasan durasi video sehingga informasi yang disebarluaskan melalui Youtube terbilang efektif dan cukup efisien dibanding media yang lain.

### 2.5.1 Manfaat Youtube

Menurut (Jeweler, 2016:3) di dalam bukunya yang berjudul Youtube Marketing menjelaskan fungsi Youtube adalah sebagai berikut :

- Mencari video klip favorit.
- Mencari trainer video yang mau didownload.
- Streaming video.
- Sebagai alat bisnis marketing yang mendapatkan uang berupa dolar dari Youtube melalui youtube adsense.

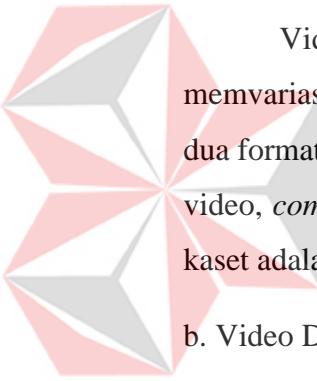
## 2.6 Video

Menurut Azhar Arsyad video merupakan berbagai gambar dalam frame yang akan diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga gambar terlihat hidup dalam layar (Azhar Arsyad:2011). Menurut Ilham (2010:274) istilah video diambil dari singkatan videotape, perekam video (video recorder), dan pemutar video (video player).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media *audio-visual* yang menggambarkan suatu objek gerak secara bersama dengan suara yang sesuai. Kemampuan video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri.

### 2.6.1 Jenis-Jenis Video

#### a. Video Analog



Video analog merupakan pengkodean informasi gambar dengan memvariasikan voltase dan/atau frekuensi dari sinyal. Video analog dibagi menjadi dua format, yaitu format elektrik dan kaset. Contoh video format elektrik adalah video, *component* video, S-Video dan lain sebagainya. Dan contoh format analog kaset adalah *Betacam*, *S-VHS* dan lainnya (Wijaya : 2009).

#### b. Video Digital

Video digital tersusun atas sebuah format untuk mengkodekan dan memainkan kembali file video dengan komputer. Untuk dapat memenuhi file format tersebut dibutuhkan sebuah pemutar yang dapat membaca format tersebut.

### 2.6.2 Teknik shoot video

#### Camera Angle (Sudut pengambilan gambar)

- Bird Eye View* : Pengambilan gambar dari ketinggian untuk mendapatkan gambar yang sedemikian luas.
- High Angle* : Pengambilan gambar tepat dari diatas objek, pengambilan gambar seperti ini biasanya diartikan secara dramatis yaitu kecil/kerdil.
- Low Angle* : Pengambilan gambar dari bawah objek, merupakan kebalikan dari high angle yang menimbulkan keagungan atau kejayaan.

- d. *Eye Level* : Pengambilan gambar ini mengambil sudut sejajar dengan mata objek, biasanya memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.
- e. *Frog Level* : Pengambilan gambar ini diambil sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, biasanya menciptakan objek terlihat besar.

### **2.6.3 Frame Size (Ukuran gambar)**

- 1. *Extreem Close-up (ECU)* : Pengambilan gambar sangat dekat, untuk menampilkan bagian tertentu pada objek. berfungsinya untuk detail.
- 2. *Big Close-up (BCU)* : Pengambilan gambar dari kepala hingga dagu objek berungsi untuk menonjolkan ekspresi.
- 3. *Close-up* : Ukuran gambar dari ujung kepala hingga leher berfungsi untuk memberi gambaran yang jelas.
- 4. *Medium Close-up (MCU)* : Pengambilan gambar dari ujung kepala hingga dada berfungsi untuk mepertegas profil seseorang.
- 5. *Mid Shoot (MS)* : Pengambilan gambar dari kepala hingga pinggang, berfungsi memperlihatkan sosok objek secara jelas.
- 6. *Knee Shoot (KS)* : Pengambilan gambar dari kepala hingga lutut berfungsi hampir sama dengan Mid Shot.
- 7. *Full Shoot (FS)* : Pengambilan gambar penuh dari kepala hingga kaki berfungsi memperlihatkan objek beserta lingkungannya.
- 8. *Long Shoot (LS)* : Pengambilan gambar lebih luas dari pada *Full Shoot* untuk menunjukkan objek dan latar belakangnya.
- 9. *Extreem Long Shoot (ELS)* : Pengambilan gambar melebihi *Long Shoot*, menampilkan lingkungan secara utuh.
- 10. *Group Shoot* : Pengambilan gambar sekumpulan objek untuk memperlihatkan adegan sekelompok orang dalam suatu aktifitas.

### **2.6.4 Moving Camera (Gerakan kamera)**

- 1. *Zooming (In/Out)* : Gerakan mendekat maupun menjauhkan objek melalui lensa.

2. *Panning (Left/Right)* : Gerakan dari tengah ke kanan atau dari tengah ke kiri, biasanya gerakan dibantu menggunakan *tripod* atau *slider*.
3. *Tilting (Up/Down)* : Gerakan ke atas atau ke bawah, menggunakan *tripod* sebagai alat bantu agar gambar yang dihasilkan menjadi stabil.
4. *Dolly (In/Out)* : Gerakan maju mundur, biasanya menggunakan *tripod* atau *slider*.
5. *Follow* : Pengambilan gambar mengikuti objek dalam bergerak searah.
6. *Framing (In/Out)* : Gerakan yang dilakukan oleh objek untuk memasuki (*in*) atau keluar (*out*) *framing shot*.
7. *Fading (In/Out)* : Pergantian gambar secara perlahan-lahan. Gambar baru masuk disebut *fade in*, sedangkan jika gambar menghilang atau digantikan disebut *fade out*.
8. *Crane Shoot* : Gerakan kamera menggunakan alat bantu mesin beroda dan bergerak sendiri bersama cameramen.

## 2.7 Warna

Dalam komunikasi visual, warna merupakan faktor yang penting. Warna menunjukkan sisi psikologis, sugesti, dan suasana bagi yang melihatnya (Hendratman, 2008:43). Warna memiliki peran yang besar dalam pengambil keputusan saat membeli atau menyewa sesuatu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh universitas of Loyola, Chicago, Amerika warna dapat meningkatkan *brand recognition* sampai 80%.

Dalam desain warna dibagi menjadi 2, warna yang digunakan printing adalah CMYK, dan warna yang tampil pada layar monitor adalah RGB.

Secara garis besar warna dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- Warna Primer

Warna pokok yang terdiri dari warna merah, biru, kuning.

- Warna Sekunder

Hasil dari pencampuran dari dua warna primer. Contoh: Merah + Biru = Ungu, Kuning + Biru = Hijau, Merah + Kuning = Orange.

- Warna Tersier

Warna hasil dari campuran warna primer dan sekunder. Contoh: orange kemerahan, hijau kebiruan, merah keunguan dan lainnya.

#### d. Warna Khusus

Tergolong warna primer atau warna sekunder tapi hanya didapat dari pigmen tertentu seperti emas dan perak. Warna juga dikelompokan dari sisi psikologi atau karakter warna. Contoh :

- Merah, memiliki karakter yang kuat dan antusias. Warna merah juga identik dengan keberanian dan tegas. Kesan yang muncul pada warna merah adalah keseriusan, martabat, amarah, gairah, cinta, dan kegembiraan.
- Biru, melambangkan kesejukan, kedamaian, ketenangan, kecerdasan, kekuatan.
- Hijau, merupakan warna yang paling lembut untuk penglihatan juga mengartikan kesuburan, kelahiran kembali dan kebebasan.
- Coklat, merupakan pemeliharaan dan kerendahan hati coklat merupakan salah satu warna netral dari semua warna.
- Abu-abu, diidentikkan dengan cap ekslusif, warna netral yang dapat meningkatkan atau mempertegas warna lain, hal ini dapat meningkatkan respon psikologi jika didukung warna lain.
- Hitam, menimbulkan kesan anggun, berkelas, dan juga rasa takut, kematian dan berkabung. Jika warna hitam digunakan dengan baik maka dapat memberi perbedaan dan kejelasan dari maksut dan tujuan yang ingin disampaikan.
- Putih, mewakili kepulosan, kelahiran, menyerah, dan kebenaran.

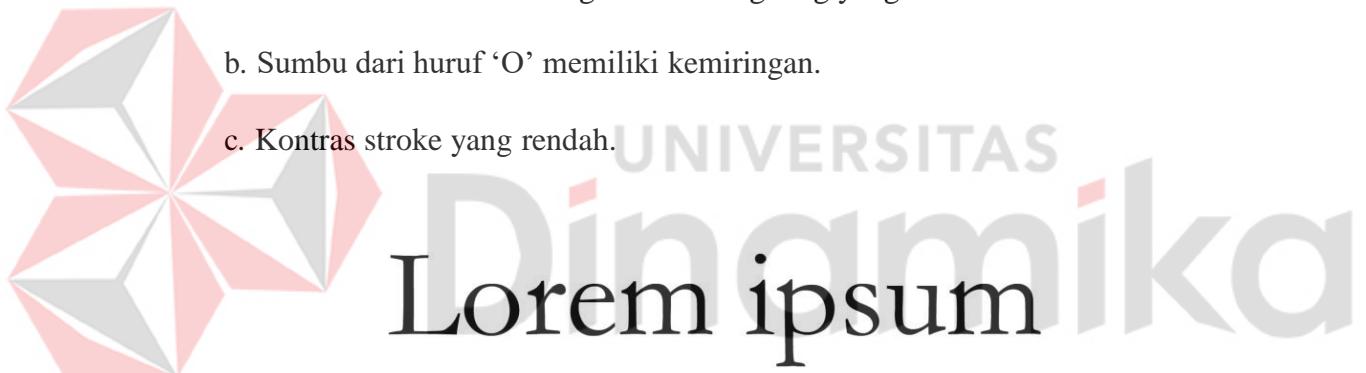


## 2.8 *Typografi*

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.

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 dikembangkan pada abad ke 15 dan 16, dengan karakteristik umum old style :
  - a. Serif berukuran kecil dengan sudut lengkung yang besar.
  - b. Sumbu dari huruf ‘O’ memiliki kemiringan.
  - c. Kontras stroke yang rendah.



Gambar 2.3 : Font Garamont (Old Style)

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.

Gambar 2.4 : Font Baskerville (Transitional)

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.



Gambar 2.5 : Font Bodoni (Modern)

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.



Gambar 2.6 : Font Clarendon (Egyptian)

5. Sans serif : huruf sans serif mulai bermunculan pada abad ke 19 dengan karakteristik utama adalah tanpa serif. Berikut karakteristik huruf sans serif.

  - a. Sumbu dari huruf ‘O’ tegak vertikal
  - b. Kontras stroke yang rendah atau tidak memiliki kontras stroke.

#

Gambar 2.7 : Font Futura (Sans Serif)

## 2.9 Voice Over

Video juga dapat mempergunakan suara yang sama sekali tidak punya hubungan langsung dengan suara-suara wajar dan dialog yang terlibat dalam cerita. Voice-over disini digunakan untuk sebagai alat penjelas dalam bentuk pesan suara untuk menyampaikan informasi untuk mengisih celah-celah kesinambungan yang tidak dapat di sajikan secara dramatik. (Joseph m. Boggs, 1992 : 155). Umumnya narasi voice-over menjadi efektif ketika digunakan dengan tepat.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Perancangan ini menggunakan metodologi kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam yang dapat mendukung perancangan video promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

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

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kirk dan Miller (Moleong, 1999:2) mendefinisikan penelitian kualitatif menjadi 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 mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peniliti 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 penilitian secara teoritis. Pendekatan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan bukti yang jelas berupa foto di tempat Noon Boardshop.

### **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**

Menurut Suharsini Arikunto (1998:15) objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Objek penelitian yang akan diteliti adalah Noon Boardshop. Peneliti akan mencari informasi menggunakan metode kualitatif, dimana hal tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi tentang apa yang akan disampaikan pada video promosi yang dirancang, dan terbagi menjadi 2 fokus, yaitu :

- Bagaimana Noon Boardshop mempengaruhi perkembangan skateboard di Surabaya sejak 2011 hingga saat ini.
- Berbagai macam produk skateboard original yang ada di Noon Boardshop dari berbagai merk dari merk local sampai merk internasional.

#### **3.2.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah seseorang atau hal yang akan diperoleh keterangannya (Amirin, 1989). Subjek penelitian digunakan untuk menambah informasi tentang objek penelitian. Berdasarkan paparan tersebut subjek yang dianggap memenuhi adalah :

- Muhammad Zaifudin sebagai pemilik Noon Boardshop
- Skateboarder kota Surabaya dan sekitarnya
- Konsumen Noon Boardshop

### 3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Noon Boardshop yang terletak di Jl. Gayungan PTT No.62 Surabaya, Jawa Timur dan beberapa lokasi tempat bermain *skateboard* seperti taman bungkul dan ketabang *skatepark*.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh memiliki peranan penting untuk mengetahui permasalahan dalam perancangan video promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, sehingga diperlukan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Data ini juga digunakan untuk mengetahui konsep awal yang akan digunakan untuk perancangan video promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

#### 3.3.1 Observasi

Menurut Bungin (2005:143) observasi atau pengamatan adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penilitian, data-data penilitian 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.

Observasi dimulai dengan mengamati langsung ke Noon Boardshop dan dilanjutkan ke lokasi bermain *skateboard* tepatnya di taman bungkul dan ketabang *skatepark*. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung dilokasi yang telah ditentukan untuk mendapatkan data yang valid.

#### 3.3.2 Wawancara

Metode ini adalah proses tanya jawab secara lisan dengan tujuan untuk mencari informasi yang mendalam mengenai Noon Boardshop yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas.

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.

Wawancara pertama dilakukan dengan Muhammad Zaifudin sebagai pemilik Noon Boardshop, wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sejarah Noon Boardshop hingga saat ini yang memiliki pengaruh besar terhadap pergerakan skateboard di Surabaya.

Wawancara kedua dilakukan dengan skateboarder yang ada di kota Surabaya untuk mengetahui bagaimana pengaruh Noon Boardshop kepada mereka.

### 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 foto, video, artikel yang berhubungan dengan Perancangan Video Promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Dokumentasi didapat dari berbagai artikel diinternet yang memuat tentang pergerakan Noon Boardshop dan perkembangan *skateboard* di Surabaya.

### 3.3.4 Studi Literatur

Metode ini menggunakan pembahasan yang berdasarkan pada buku, literatur, catatan dan laporan dengan tujuan untuk memperkuat materi pembahasan maupun sebagai dasar menggunakan teori tertentu yang berhubungan dengan penulisan dan menunjang keabsahan data yang diperoleh dilapangan. Pada metode ini, menggunakan berbagai literatur yang berhubungan dengan perancangan video promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan brand awareness, seperti penelitian terdahulu, buku jurnal dan artikel yang diperoleh dari website.

## 3.4 Teknik Analisis Data

Menurut (Moleong, 2005:157), adalah upaya yang dilakukan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan kesimpulan yang dapat dikelola, mensintesiskan, mencari dan memutuskan apa yang akan disampaikan kepada orang lain. Selanjutnya di cari kaitannya antara data satu dengan yang lainnya. Dan yang terakhir adalah membuat kesimpulan, Berdasarkan analisa data tersebut selesai dilaksanakan, maka dibuat

beberapa rancangan perancangan video promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data. Yang dilakukan peneliti adalah reduksi data dengan memilih data yang berkaitan dengan videografi, cara menciptakan videografi dan alur cerita yang akan dibuat.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan setelah terkumpulnya informasi, sehingga bisa menarik kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

Penyajian data yang dilakukan peneliti dengan menyajikan berbagai data yang telah didapat dengan tujuan untuk menemukan tahap-tahap untuk perancangan video promosi Noon Boardshop. Dari pengumpulan data sampai pada tahap proses pengaplikasian video promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti dengan cara mengambil poin-poin dari reduksi data mengenai cara menciptakan sebuah videografi dan sebagai media informasi hingga mendapatkan keywords yang akan digunakan, yaitu perancangan video promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada bab ini fokus pada hasil pengumpulan data yang digunakan dalam Perancangan Video Promosi Noon Boardshop Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

##### 4.1.1 Hasil Observasi

Observasi dilakukan langsung mengamati objek yang diteliti dan dilakukan pencatatan secara sistematis untuk mendapatkan data – data tertentu yang menjadi tujuan penelitian.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di jalan Gayungan PTT No.62 Surabaya, Noon Boardshop berdiri sejak 2011 dan jadi *skateshop* tertua yang ada di Surabaya. Noon Boardshop juga berkontribusi banyak terhadap pergerakan *skateboard* di Surabaya, hal ini bisa dilihat dari banyaknya poster-poster kompetisi *skateboard* yang tertempel didinding toko yang didukung oleh Noon Boardshop.

Selain itu Noon Boardshop juga sangat menjaga hubungan dengan *skateboarder* Surabaya atau konsumennya, salah satunya dengan cara Noon Boardshop menjadikan tokonya sebagai tempat untuk mendiskusikan pergerakan *skateboard* atau pembicaraan-pembicaraan event yang akan dibuat. Noon Boardshop juga menjaga interaksi dengan konsumennya selama ini Iput menggunakan media sosial instagram untuk menginformasikan stok produk yang ada ditoko, dan menggunakan whatsapp sebagai interaksi yang lebih detail agar proses penyampaian informasi pertanyaan dan pembayaran agar lebih mudah.

##### 4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan Iput sebagai pemilik Noon Boardshop dan Zealot Skateboard, Iput menjelaskan pada tahun 2007 dimana sejak Zealot Skateboard didirikan permintaan konsumen sangat tinggi dan perkembangan *skateboard* di Surabaya berkembang dengan pesat.

Namun tidak sedikit konsumen Zealot Skateboard yang meminta dia untuk mendatangkan papan *skateboard* atau *equipment* *skateboard* dari luar negeri.

Pada tahun 2011 Iput memutuskan untuk mendirikan Noon Boardshop sebagai toko *skateboard* yang menjual berbagai merk papan dan *equipment* *skateboard* dari luar negeri. Iput memisahkan produknya Zealot skateboard dan toko Noon Boardshop karena terinspirasi dari produk dan toko *skateboard* yang ada di Amerika yaitu Baker Skateboard. Jadi Zealot Skateboard fokus pada merek produk papan skateboard, dan Noon Boardshop adalah Toko Skateboard atau *Skateshop* yang fokus pada toko yang menjual berbagai perlengkapan *skateboard* dari berbagai merek dari lokal sampai internasional.

Noon Boardshop menjual kurang lebih 20 merk *equipment* *skateboard* yang lengkap dan original dari seluruh dunia. Jadi latar belakang Iput mendirikan Noon Boardshop adalah untuk memberikan kemudahan *skateboarder* Surabaya agar bisa mendapatkan kebutuhan *equipment* *skateboard* yang *original* dari berbagai merk dari seluruh dunia sehingga *skateboarder* atau konsumennya tidak perlu berbelanja *online* lagi.

Noon Boardshop memiliki segmetasi remaja usia 17 hingga dewasa usia 35, menengah keatas dan fokus dikota Surabaya namun secara pejualan online Iput menargetkan kota-kota besar yang lain sehingga pasar yang didapat lebih meluas. Dengan segmentasi dan target tersebut ternyata Iput juga memiliki beberapa kendala seperti lahan parkir toko yang sempit dan menurut Iput Noon Boardshop masih diketahui oleh orang-orang dikalangan *skateboard* saja, hal ini mungkin dikarenakan kurangnya promosi yang menarik untuk media sosialnya.

Setiap bulannya Noon Boardshop bisa menjual 20 sampai 30 produk yang jika dirupiahkan pendapatan setiap bulannya bisa mencapai Rp. 3.000.000 sampai Rp. 5.000.000.

Wawancara selanjutnya, peneliti mewawancarai Setyo Adi Wibowo selaku pegiat skateboard sejak tahun 2002 sampai 2020 ini. Setyo menjelaskan bagaimana perkembangan *skateboard* di Surabaya dan bagaimanakontribusi Noon Boardshop pada perkembangan tersebut.

Menurut setyo main *skateboard* itu bukan hanya olahraga tapi juga merupakan suatu keluarga baru dimana sosial antar *skateboarder* sangat tinggi, namun sekarang lebih pada gaya hidup. Namun bermain skateboard sekarang sangat dimudahkan dengan adanya *skateshop-skateshop* di Surabaya terutama Noon Boardshop yg bisa dikatakan sebagai *skateshop* pertama di Surabaya.

Setyo juga mengatakan bahwa selama ini Noon Boardshop sangat memudahkan *skateboarder* yang ada di Surabaya karena kebutuhan skateboardernya terpenuhi, jadi bisa dikatakan sebagai simbiosis mutualisme, kebutuhan *skateboarder* terpenuhi dan Noon Boardshop bisa tetap bertahan dengan berjualan. juga dari banyaknya *event* selama ini, seperti *event* tahunan yaitu *Go Skateboarding Day* hingga Piala Dispora Noon Boardshop selalu support dalam *event* tersebut.

#### 4.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh pada saat penelitian dan sebagai bukti. Dokumentasi dilakukan di Noon Boardshop di Jl. Gayungan PTT No.62 Surabaya.

1. Gambar dibawah ini merupakan dalam toko Noon Boardshop yang menyediakan berbagai merk papan skateboard dari lokal sampai Internasional.



Gambar 4.1 : Stok Papan Skateboard

Sumber : Instagram Noon Boardshop

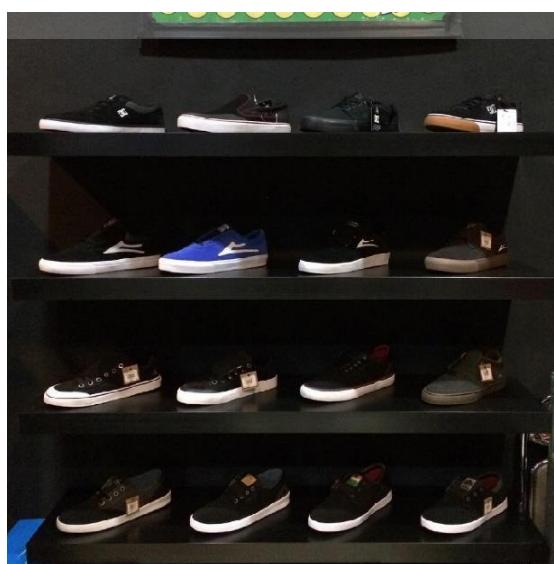
2. Gambar berikut merupakan gudang dari Noon Boardshop yang didalamnya terdapat stok spatu dari berbagai ukuran.



Gambar 4.2 : Stok Gudang

Sumber : Instagram Noon Boardshop

3. Gambar berikut sisi display sepatu yang menampilkan berbagai model dari berbagai merk.



Gambar 4.3 : Display Sepatu

Sumber : Instagram Noon Boardshop

#### 4.1.4 Studi Pustaka

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman buku yang berjudul The Power Of Brand teknik mengelola *brand equity* dan strategi pengembangan merk yang disusun oleh Freddy Rangkuti yang didalamnya membahas tentang *brand awareness* yang sesuai dengan penelitian ini. buku The Power Of Brand menjadi acuan dalam penelitian ini karena tujuan dari penelitian ini adalah *brand awareness* yang dimana sudah dipaparkan secara jelas dalam buku tersebut. Untuk produksi video peneliti menggunakan buku yang berjudul

#### 4.1.5 Studi Eksisting

Berdasarkan studi eksisting yang telah dilakukan oleh Noon Boardshop untuk promosinya didapatkan sebuah promosi visual baik foto ataupun video, beberapa data yang telah terkumpul yaitu katalog produk skateboard unggulan yang original dari berbagai merk dari seluruh dunia, foto konsumen yang telah membeli produk di Noon Boardshop, poster-poster event dan beberapa video event yang diselenggarakan Noon Boardshop ataupun event lain yang disupport oleh Noon Boardshop.

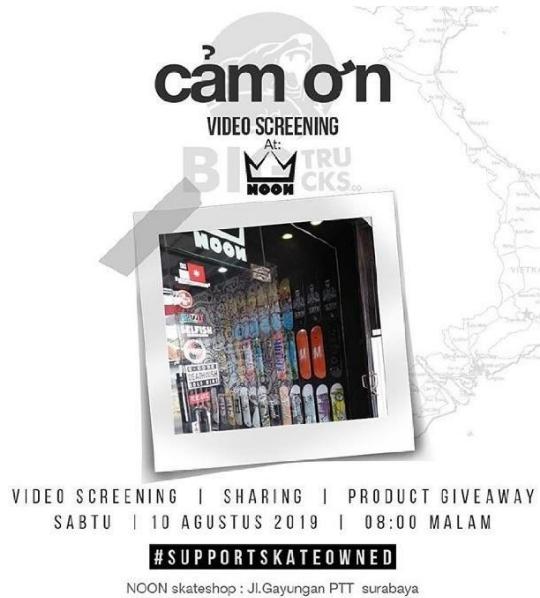
- Yang pertama menampilkan salah satu produk papan skateboard yang tersedia di Noon Boardshop secara detail tertulis merk dan ukuran yang tersedia ditoko.



Gambar 4.4 : Poster Flip

Sumber : Instagram Noon Boardshop

- Yang kedua ada poster event video screening. Event ini merupakan kerjasama Noon Boardshop dengan Big Trucks.



Gambar 4.5 : Poster Video Screening

Sumber : Instagram Noon Boardshop

- Yang ketiga contoh foto produk, ini merupakan foto produk wheels dari merk Spitfire Amerika.



Gambar 4.6 : Foto Produk Wheels

Sumber : Instagram Noon Boardshop

- Yang keempat ada foto produk truck.



Gambar 4.7 : Foto Produk Truck

Sumber : Instagram Noon Boardshop

#### 4.1.6 Studi Kompetitor

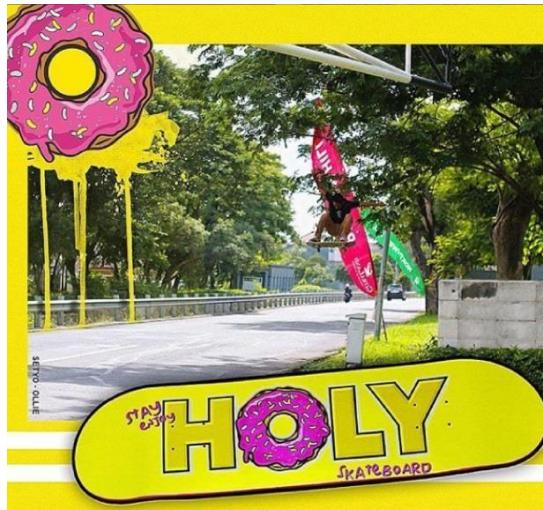
Holy Skateshop merupakan toko skateboard yang ada dikota Surabaya. Holy skateshop memiliki beberapa promosi yang cukup menarik, salah satunya adalah promosi perilisan kaos Holy Skateshop sendiri yang dibuat dengan foto model perempuan remaja yang dimuat di media instagram holy skateshop.



Gambar 4.8 : Produk Holy Skateboard

Sumber : Instagram Holy Skateshop

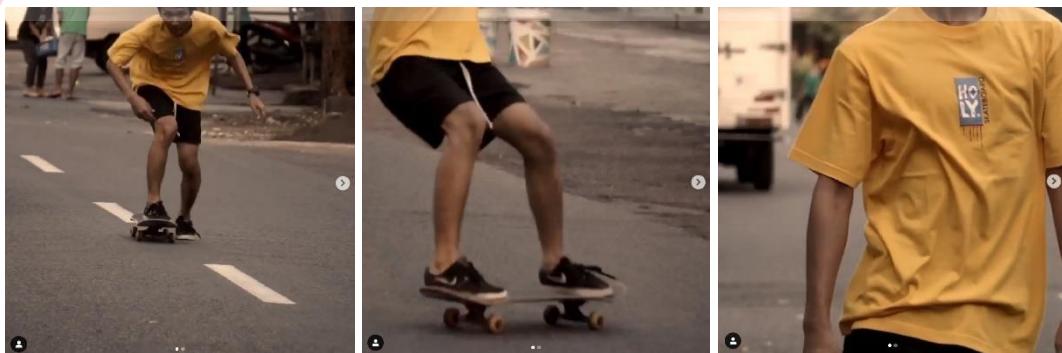
Terlihat pada gambar pertama dibuat dengan menarik yang menampilkan seorang perempuan dengan gaya pakaian skateboarder era 70an yang sedang duduk diskateboard yang mengenakan kaos berlogo Holy.



Gambar 4.9 : Produk Holy Skateboard

Sumber : Instagram Holy Skateshop

Gambar kedua menampilkan seorang skateboarder yang sedang bermain dengan trick ollie drop in ditambah sebuah ilustrasi yang terdapat pada papan terbarunya, sebagai salah satu bentuk promosi peluncuran papan Holy Skateboard.



Gambar 4.10 : Produk Holy Skateboard

Sumber : Instagram Holy Skateshop

Gambar ketiga menampilkan salah satu video promosi Holy Skateboard yang mempromosikan kaos berlogo Holy, terdapat seorang skateboarder yang

melakukan trik power slide dengan kamera fokus pada logo Holy yang terdapat di kaosnya.

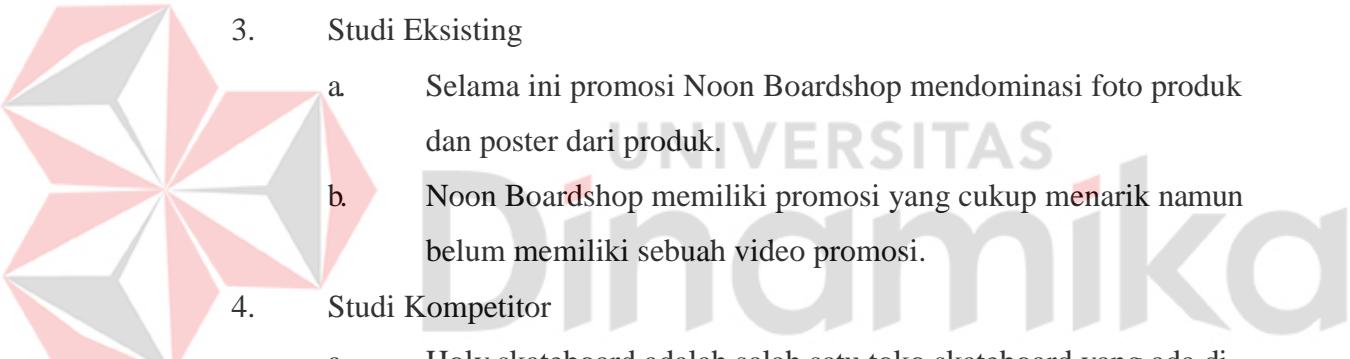
Pada tiga contoh promosi Holy Skateboard diatas bisa dilihat bahwa mereka memiliki konsep yang menarik pada setiap promosinya dimedia sosial Instagram.

## **4.2 Hasil Analisis Data**

### **4.2.1 Reduksi Data**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pencarian data yang telah dilakukan, maka peneliti melakukan reduksi data untuk mendapatkan inti dari hasil data tersebut.

1. Observasi
  - a. Noon Boardshop adalah skateshop tertua yang ada di Surabaya, berdiri sejak 2011 Noon Boardshop bisa bertahan sampai saat ini, dikarenakan support dari skateboarder-skateboarder yang ada khususnya di kota Surabaya Noon Boardshop juga banyak berkontribusi terhadap pergerakan skateboard di Surabaya.
  - b. Produk-produk yang dijual di Noon Boardshop lengkap dari equipment skateboard seperti papan, truck, wheels, bearing, griptape dan merchandise skateboard lainnya dan pasti original dari produk lokal sampai produk internasional.
  - c. Noon Boardshop menjadi tempat berdiskusi para pelaku event skateboard yang ada di Surabaya.
2. Wawancara
  - a. Noon Boardshop menjual lebih dari 20 merk perlengkapan skateboard dari merk lokal sampai internasional dan pasti original.
  - b. Noon Boardshop didirikan dengan tujuan untuk memudahkan skateboarder dalam memenuhi kebutuhan mereka. Noon Boardshop juga merupakan skateshop tertua yang ada di Surabaya dan sudah banyak berkontribusi terhadap pergerakan skateboard yang ada di Surabaya. dan juga sangat memudahkan skateboarder dalam memenuhi kebutuhan mereka.

- 
1. Dokumentasi
    - a. Noon Boardshop memiliki gudang sebagai penyimpanan stok produk, sebagai toko yang memiliki standarisasi penyimpanan produk.
    - b. Noon Boardshop juga memiliki tempat penyimpanan papan skateboard yang sesuai dengan standar skateshop. Dan juga display yang menarik sehingga memiliki daya tarik terhadap konsumen.
  2. Studi Pustaka
    - a. Perancangan video promosi ini menggunakan buku the power of brand, dimana akan fokus pada bagaimana cara meningkatkan kesadaran merk, sehingga apa yang diharapkan dari perancangan video ini akan sesuai hasilnya.
  3. Studi Eksisting
    - a. Selama ini promosi Noon Boardshop mendominasi foto produk dan poster dari produk.
    - b. Noon Boardshop memiliki promosi yang cukup menarik namun belum memiliki sebuah video promosi.
  4. Studi Kompetitor
    - a. Holy skateboard adalah salah satu toko skateboard yang ada di Surabaya.
    - b. Holy skateboard memiliki promosi yang menarik dan sudah memiliki video promosi.
    - c. Video promosi Holy skateboard mendominasi kegiatan bermain skateboard dan peluncuran produk baru.

#### **4.2.2 Penyajian Data**

Berdasarkan data yang telah direduksi maka peneliti melakukan penyajian data yang meliputi poin-poin sebagai berikut :

1. Noon Boardshop telah berdiri sejak 2011 dan merupakan skateshop tertua yang ada di Surabaya, yang menjual berbagai kebutuhan skateboarder dengan lengkap seperti papan, truck wheel, bearing sampai sepatu skate dan menjual lebih dari 20 merk dari lokal sampai internasional dan pasti original.
2. Noon Boardshop berdiri dengan tujuan untuk memudahkan skateboarder kota Surabaya dalam memenuhi kebutuhannya, dan bisa bertahan sampai saat ini dikarenakan support dari skateboarder surabaya begitu juga sebaliknya pergerakan skateboard di Surabaya berkembang pesat hingga sampai saat ini dikarenakan kontribusi Noon Boardshop kepada mereka.
3. Noon Boardshop adalah toko skate yang sudah memiliki standart skateshop dalam display dan penyimpanan stok barang.
4. Dalam promosi Noon Boardshop sudah cukup menarik, namun Noon Boardshop belum memiliki video promosi, terlebih yang memperkenalkan Noon Boardshop.

#### **4.2.3 Kesimpulan**

Pada penelitian ini, peneliti berusaha memperkenalkan Noon Boardshop melalui media video promosi yang fokus pada sejarah berdirinya Noon Boardshop dan kelengkapan produk yang ada di Noon Boardshop.

berdasarkan hasil analisa yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa Noon Boardshop memiliki keunggulan sebagai skateshop atau toko skateboard tertua yang ada di Surabaya. Produk yang dijual di Noon Boardshop adalah produk-produk original dari berbagai merk.

### **4.3 Konsep**

Berdasarkan data yang telah terkumpul dan telah disimpulkan, maka akan dirumuskan menjadi sebuah konsep atau keyword yang nantinya menjadi point utama dari hasil karya video promosi yang akan diciptakan, dari konsep keseluruhan warna, frame dan editing bisa mewakili keyword.

#### **4.3.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)**

##### **1. Segmentasi**

###### **a. Demografis**

- Usia : 17 - 35
- Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan
- Kelas Sosial : Menengah keatas
- Pekerjaan : Siswa, Mahasiswa dan Pekerja
- Pendidikan : SMA – Sarjana

**b. Psikografis**

Skateboarder, remaja atau dewasa yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap olahraga skateboard, gaya fashion urban (street fashion), konsumen yang menginginkan sebuah toko skateboard yang lengkap dan original.

**c. Geografis**

- Wilayah : Surabaya, Indonesia
- Ukuran Kota : Kota besar, Metropolis
- Iklim : Tropis

**2. Targeting**

Target yang dituju dari perancangan video promosi Noon Boardshop ini adalah remaja dan dewasa muda yang aktif bermain skateboard dan memiliki ketertarikan bermain skateboard maupun yang suka fashion skateboard, yang berusia antara 17 - 35 tahun. Berikut target audience :

- a. Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan
- b. Umur : 17 – 35 Tahun
- c. Jenjang Pendidikan : SMA dan Sarjana
- d. Pendapatan : Rp. 3.000.000 – Rp. 8.000.000
- e. Kelas Sosial : Kelas menengah keatas

### 3. Positioning

Positioning merupakan faktor yang penting dalam suatu produk atau jasa agar tercipta kesan yang dapat tertanam dibenak konsumen. Perancangan video promosi Noon Boardshop ini memiliki posisi sebagai pengenalan Noon Boardshop yang disampaikan dengan sejarah dan perjalannya sampai saat ini, dimana Noon Boardshop memiliki banyak kontribusi terhadap pergerakan *skateboard* di Surabaya begitu juga sebaliknya berkat support dari *skateboarder* khususnya Surabaya Noon Boardshop bisa bertahan hingga saat ini. Maka video promosi Noon Boardshop mampu mengenalkan jati dirinya dan memberi pesan dan kesan yang dimiliki.

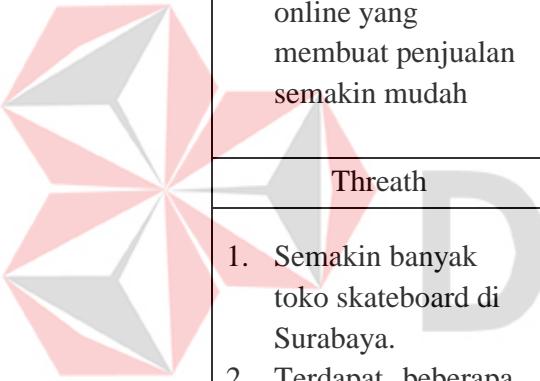
#### 4.3.2 Unique Selling Proposition

USP merupakan sebuah keunikan dari suatu produk yang akan ditanamkan dibenak konsumen. Pada Noon Boardshop USP menjelaskan kelebihan dan keunikan yang dimiliki sehingga menjadi pembeda dengan kompetitor atau toko skateboard lain, tidak hanya dari segi produk yang dijual, namun juga pada sebuah citra.

USP yang akan dimuat pada video promosi ini bertujuan untuk mengenalkan siapa Noon Boardshop kepada konsumen dan calon konsumennya melalui video sebagai media promosinya yang akan disebar luaskan melalui *platform youtube*.

#### 4.3.3 Analisa SWOT

Swot merupakan sebuah metode perencana strategis yang berfungsi untuk memilah antara faktor internal dan faktor eksternal yang meliputi kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang dalam suatu produk atau jasa. Analisa Swot dilakukan untuk mendapatkan *keyword* dan konsep perancangan video.



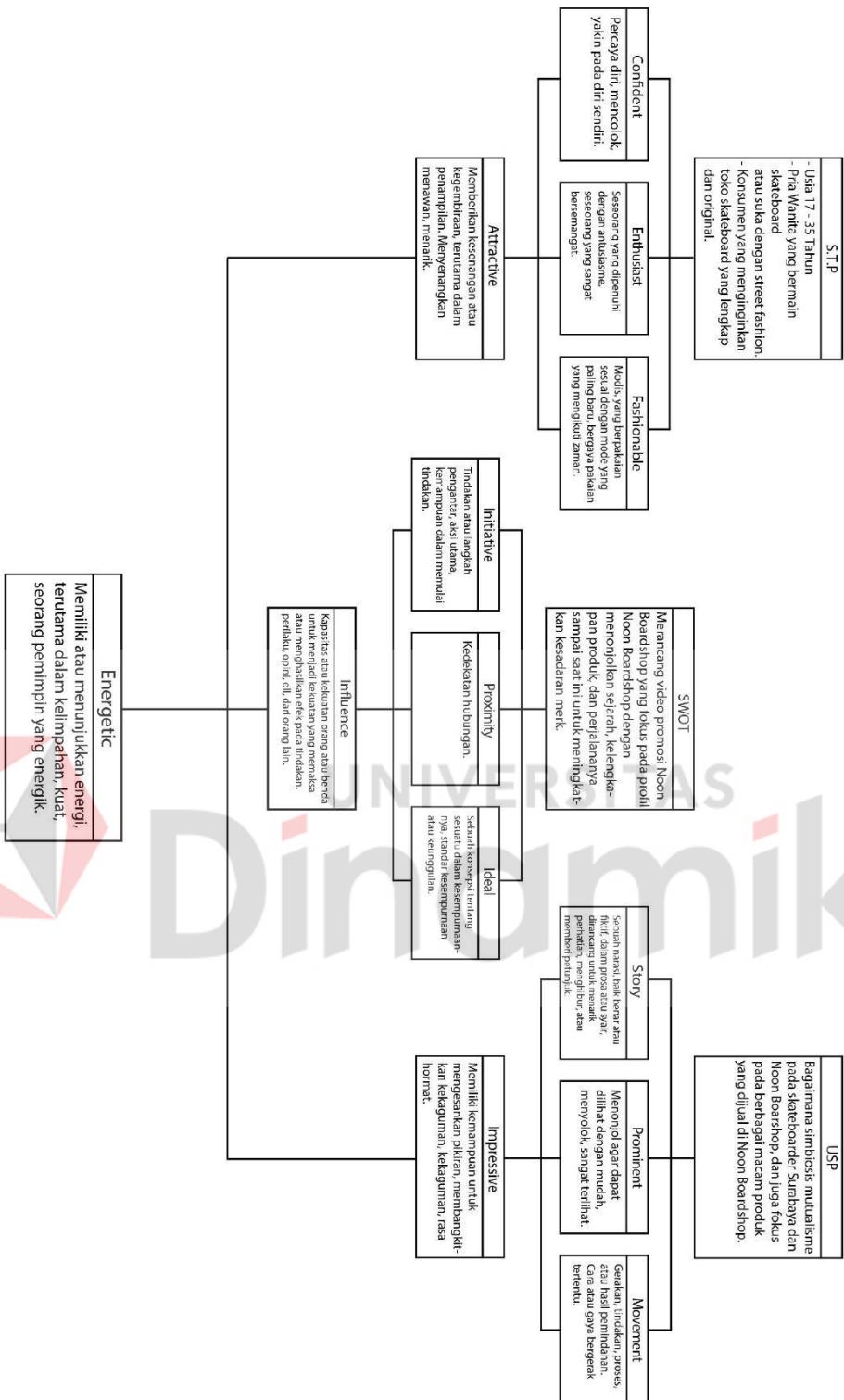
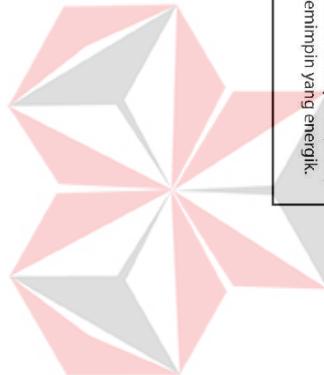
	Strength	Weakness
Internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>Skateshop tertua di Surabaya.</li> <li>Equipment skateboard yang dijual lengkap, lebih dari 20 merk dari merk local dan internasional.</li> <li>Akses toko yang mudah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi yang sudah dibuat kurang memperkenalkan Noon Boardshop kepada konsumen.</li> <li>Belum memiliki video promosi.</li> <li>Lahan parkir yang sempit.</li> </ol>
Eksternal		
Opportunity	Strength – Opportunity	Weakness – Opportunity
<ol style="list-style-type: none"> <li>Perkembangan skateboard semakin pesat</li> <li>Adanya jasa ojek online yang membuat penjualan semakin mudah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjadikan Noon Boardshop sebagai skateshop kebanggaan kota Surabaya.</li> <li>Meningkatkan penjualan online untuk memudahkan konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat sebuah video promosi yang melihatkan bagaimana sejarah dan perjalanan Noon Boardshop dari dulu sampai saat ini.</li> </ol>
Threat	Strength – Threat	Weakness – Threat
<ol style="list-style-type: none"> <li>Semakin banyak toko skateboard di Surabaya.</li> <li>Terdapat beberapa produk yang sama dengan kompetitor.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memaksimalkan media sosial sebagai media promosi dan dikemas secara menarik.</li> <li>Membuat suatu kampanye “skateboarder support skateboarder.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat sebuah video promosi yang mengenalkan profil Noon Boardshop dan dikemas secara menarik agar lebih banyak yang mengetahui Noon Boardshop.</li> </ol>
Strategi Utama		
<p>Merancang video promosi Noon Boardshop yang fokus pada profil Noon Boardshop dengan menonjolkan sejarah, kelengkapan produk, dan perjalannya sampai saat ini untuk meningkatkan kesadaran merk.</p>		

Tabel 4.1 : SWOT

#### 4.3.4 Key Communication Message

Pemilihan sebuah *key communication message* atau kata kunci dari perancangan video promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* yang menggunakan acuan data yang telah didapat melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, studi eksisting dan studi kompetitor dimasukan kedalam analisis SWOT dan disimpulkan sebagai strategi utama yang akan digunakan. Untuk mendapat kata kunci, selain dari analisis SWOT maka ditambahkan analisis STP dan USP. Berikut tabel penjabaran lengkapnya.





Bagan 4.1 : Keyword

### 4.3.5 Deskripsi Konsep

Berdasarkan *keyword* yang sudah didapat maka konsep yang digunakan dalam perancangan video promosi Noon Boardshop ini adalah “*Energetic*”. Kata *Energetic* merupakan kata kunci yang mewakili dari semua key communication messages yang telah didapat dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka, studi eksisting dan studi kompetitor.

Kata “*Energetic*” berasal dari Bahasa Inggris yang artinya energik, menurut KBBI yaitu penuh energi dan bersemangat. Dengan kesimpulan makna *Energetic* dari Noon Boardshop ini adalah bagaimana Noon Boardshop hadir memberikan suatu energi dan semangat baru untuk konsumen maupun calon konsumen sehingga video promosi Noon Boardshop mampu memberikan pesan dan kesan dengan semangat yang baru sehingga tingkat kesadaran konsumen terhadap NoonBoardshop semakin meningkat.

## 4.4 Perancangan Karya

### 4.4.1 Tujuan Kreatif

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

Keyword “*Energetic*” yang telah ditentukan memiliki tujuan kreatif yang dengan rancangan visual “semangat” yang mana menunjukkan bagaimana semangat Noon Boardshop sejak 2011 hingga sekarang. Tujuan kreatif ini diperlukan agar Noon Boardshop dapat menarik konsumen baru sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen.

### 4.4.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dibuat agar dapat merencanakan langkah yang tepat mengenai perancangan ini dan berupaya dapat mencapai yang diharapkan yaitu mampu meningkatkan kesadaran konsumen.

## 1. Sinopsis

Noon Boardshop adalah sebuah toko skate yang sudah 19 tahun berdiri dengan rasa bangga, diceritakan 2 sosok *skateboarder* yang berbeda peran tetapi memiliki satu tujuan. Sosok pertama sebagai *skateboarder* Surabaya dan sosok kedua sebagai pemilik Noon Boardshop, cerita tentang perjalannya dikemas secara ringkas dan berhujung pada satu tujuan yaitu saling mendukung satu sama lain.



## 2. Storyline

No.	Shoot Size	Video	Location	Audio/Text/Graphics
1.	LS // CU	(Frame dibagi menjadi 2) Kiri Iput keluar dari rumah mengantar anaknya sekolah sampai depan rumah. // Kanan Novan bangun tidur, selesai mandi dan pakai kaos.	Depan rumah // kamar	Music : Gatra - Umbra VO : Kami tidak sendiri
2.	CU	(Frame dibagi menjadi 2) Kiri Iput menali sepatu // Kanan Novan menali sepatu.	Depan rumah // Depan kamar	Music : Gatra - Umbra
3.	CU // MCU	(Frame dibagi menjadi 2) Kiri Iput minum kopi // Kanan Novan pemanasan.	Depan rumah // Depan kamar	Music : Gatra - Umbra
4.	MCU	(Frame dibagi menjadi 2) Kiri Iput menyapa tetangga // Kanan Novan berjalan keluar rumah dan menyapa tetangganya.	Depan rumah // Depan kamar	Music : Gatra - Umbra VO : Kami berbagi energi
5.	MCU // LS	(Frame dibagi menjadi 2) Kiri Iput jalan menuju toko // Kanan Novan bertemu temannya dan tertawa.	Depan rumah // Depan rumah	Music : Gatra - Umbra VO : Kami berbagi tawa dan berbagi kebahagiaan
6.	MCU // CU	(Frame dibagi menjadi 2) Kiri Iput membuka toko // Kanan Novan mengayuh skateboard.	Depan toko // Depan rumah	Music : Gatra - Umbra
7.	MCU // CU	Iput membuka pintu toko dan masuk. (beberapa sudut toko dan detail produk display)	Dalam toko	Music : Gatra - Umbra VO : Sampai saat ini 19 tahun bukanlah waktu yang singkat buat kami
8.	MCU // LS	Novan mengayuh dijalan sambil melakukan beberapa trik.	Jl. Darmo	Music : Gatra - Umbra
9.	MCU	Novan melakukan kick flip	Jl. Darmo	Music : Gatra - Umbra
10.	MCU	Iput memflip papan dan diberikan kepada konsumen.	Dalam toko	Music : Gatra - Umbra
11.	MCU // LS	Novan berhenti dan melihat spot yang menarik.	Depan kebun binatang	Music : Gatra - Umbra
12.	MCU // LS	Novan mencoba mencoba menaklukan spot tersebut. Ekspresi kesal	Depan kebun binatang	Music : Gatra - Umbra
13.	MCU // CU	Novan jatuh dan papannya patah dan membandingnya.	Depan kebun binatang	Music : Gatra - Umbra VO : Kami tau banyak hal yang tidak sesuai keinginan
14.	MCU // CU	Novan mengeluarkan ponsel dan membuka google maps Noon Boardshop	Depan kebun binatang	Music : Gatra - Umbra VO : Kami tau banyak hal yang tidak sesuai keinginan Motion : Google maps Noon Boardshop
15.	MCU // CU	Novan masuk toko dan tos dengan Iput, sambil menunjukkan papannya yang patah, dan menunjukkan foto spot.	Dalam toko	Music : Gatra - Umbra

16.	<b>MCU // CU</b>	Iput mengambil papan dan memasang papan.	Dalam toko	Music : Gatra - Umbra
17.	<b>MCU</b>	Iput memberikan papan ke Novan dengan diayuhkan dilantai.	Dalam toko	Music : Gatra - Umbra VO : Namun kami tahu kami bisa bangkit lagi
18.	<b>LS</b>	Novan keluar toko dengan semangat dan menuju ke spot yang tadi	Depan toko	Music : Gatra - Umbra
19.	<b>XLS</b>	Novan mengayuh skateboard dijalan	Bambu runcing	Music : Gatra - Umbra
20.	<b>MCU</b>	Novan menatap stop dengan penuh keyakinan	Depan kebun binatang	Music : Gatra - Umbra
21.	<b>MCU // LS</b>	Novan mencoba lagi dan berhasil	Depan kebun binatang	Music : Gatra - Umbra VO : Karena kami tidak sendiri
		Text “Skateboarder Support Skateboarder”		

Gambar 4.11 : Storyline



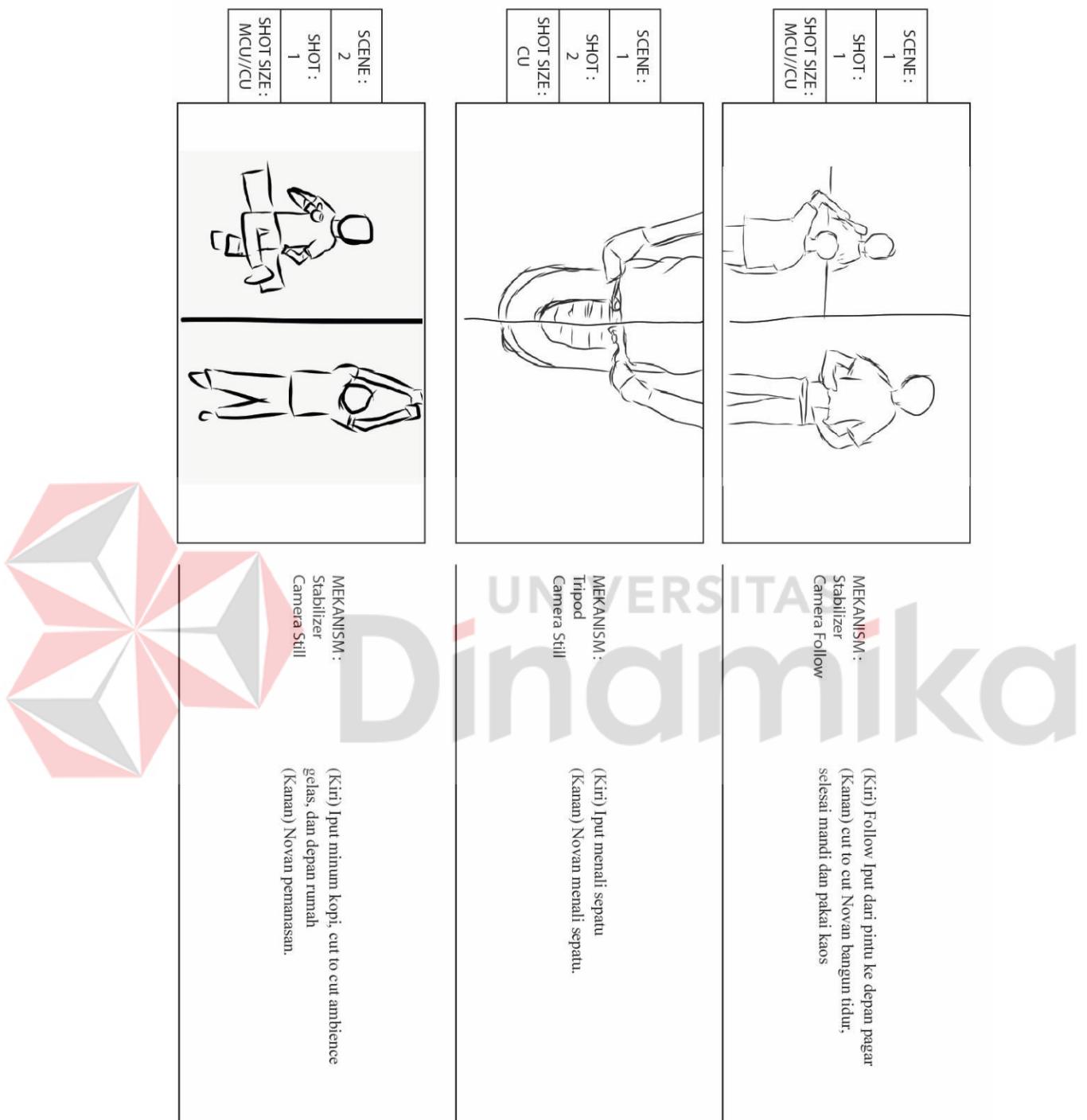
Keyword “*Energetic*” diwakili oleh beberapa scene hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan target perancangan. “*Energetic*” dalam video bisa terwakili pada beberapa gerakan dan makna pada gambar. Berikut beberapa *scene* yang mewakili keyword “*Energetic*” tersebut :

1. Pada storyline nomor 2 Iput dan Novan menali sepatu dengan *frame* kanan kiri ini mewakili siap memulai hari.
2. Pada nomor 3, 4 dan 5 Novan pemanasan, menyapa tetangga dan mengayuh skateboardnya, dan Iput membuka toko.
3. Pada nomor 9 dan 10 Novan melakukan *kickflip* dan transisi ke Iput yang memflip papan salah satu konsumen yang telah disetup, dengan *framing* transisi dan gerakan tos Iput dan konsumen memberi makna energi atau semangat yang disampaikan.
4. Pada nomor 20 dan 21 Novan menaiki tangga dan siap mencoba *spot* tersebut dan berhasil, ini dimaknai semangat dan mencoba tanpa putus asa.

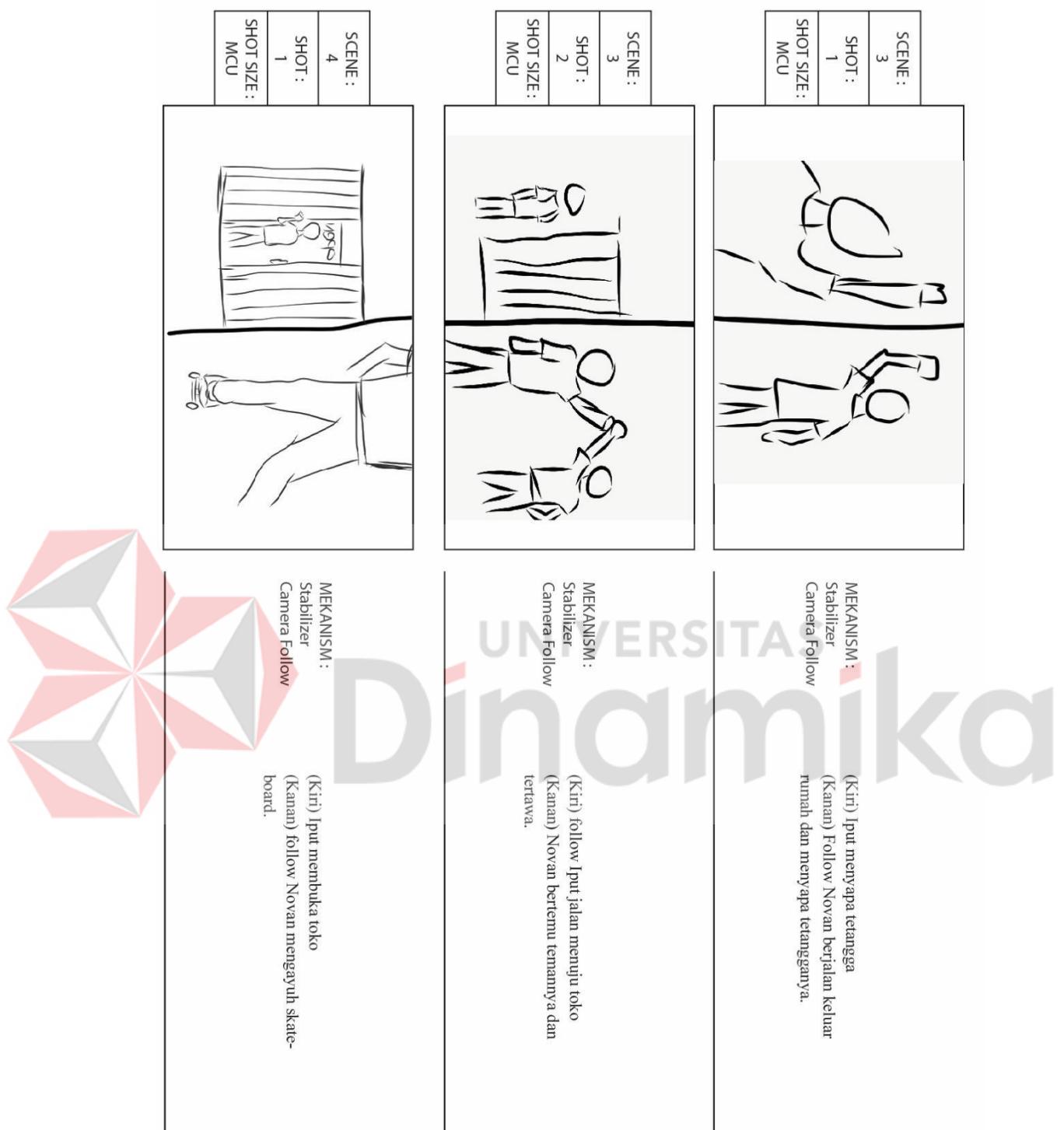
Beberapa elemen dari video juga harus mewakili dari *keyword* “*Energetic*” tersebut, selain pada alur cerita audio juga harus memiliki unsur “*Energetic*”. Audio menggunakan music Gatra – Umbra yang bisa menambah kesan “*Energetic*”. Musik *electronic* dengan tempo yang cepat akan mendapatkan kesan yang bersemangat.



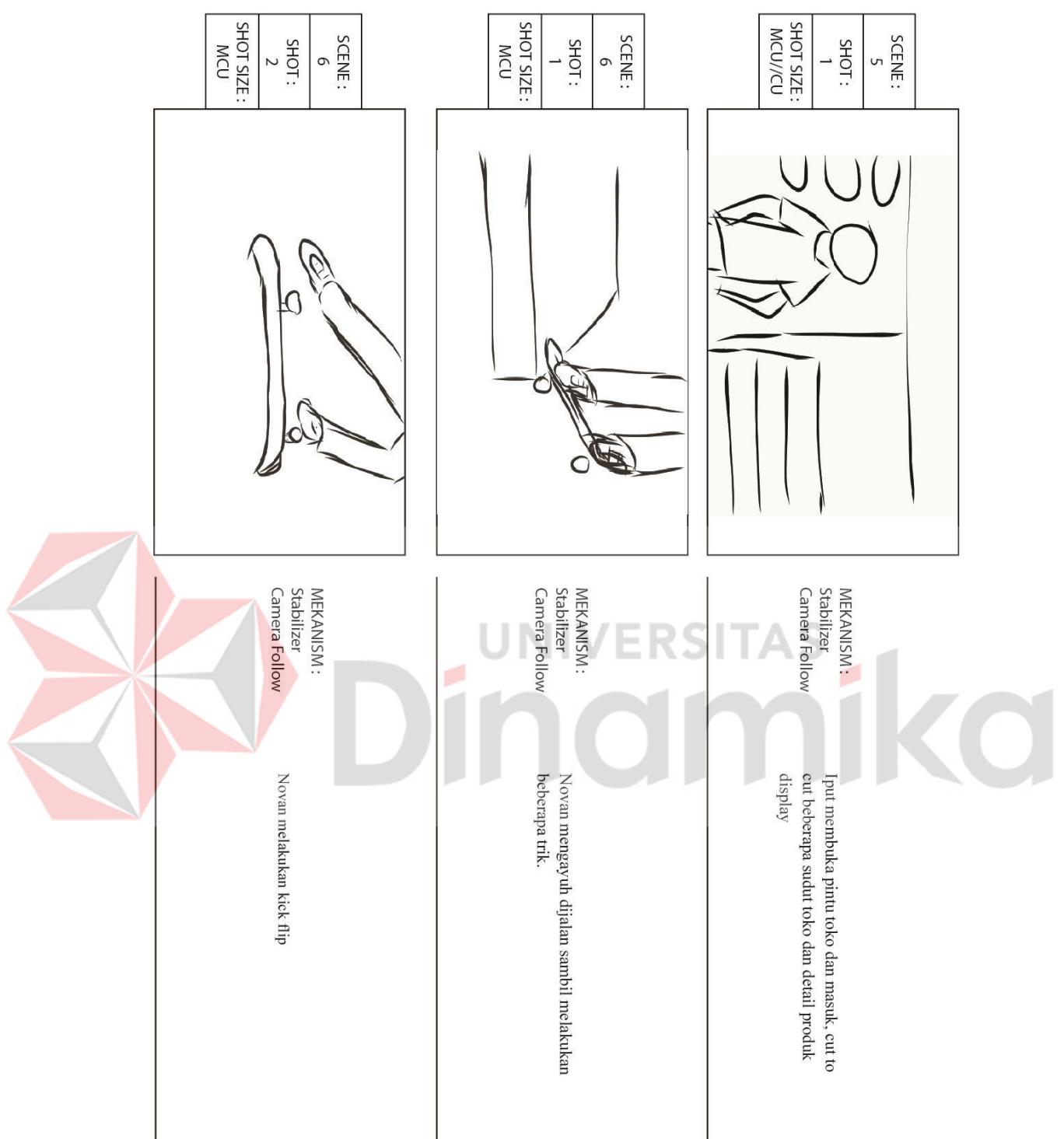
### 3. Storyboard



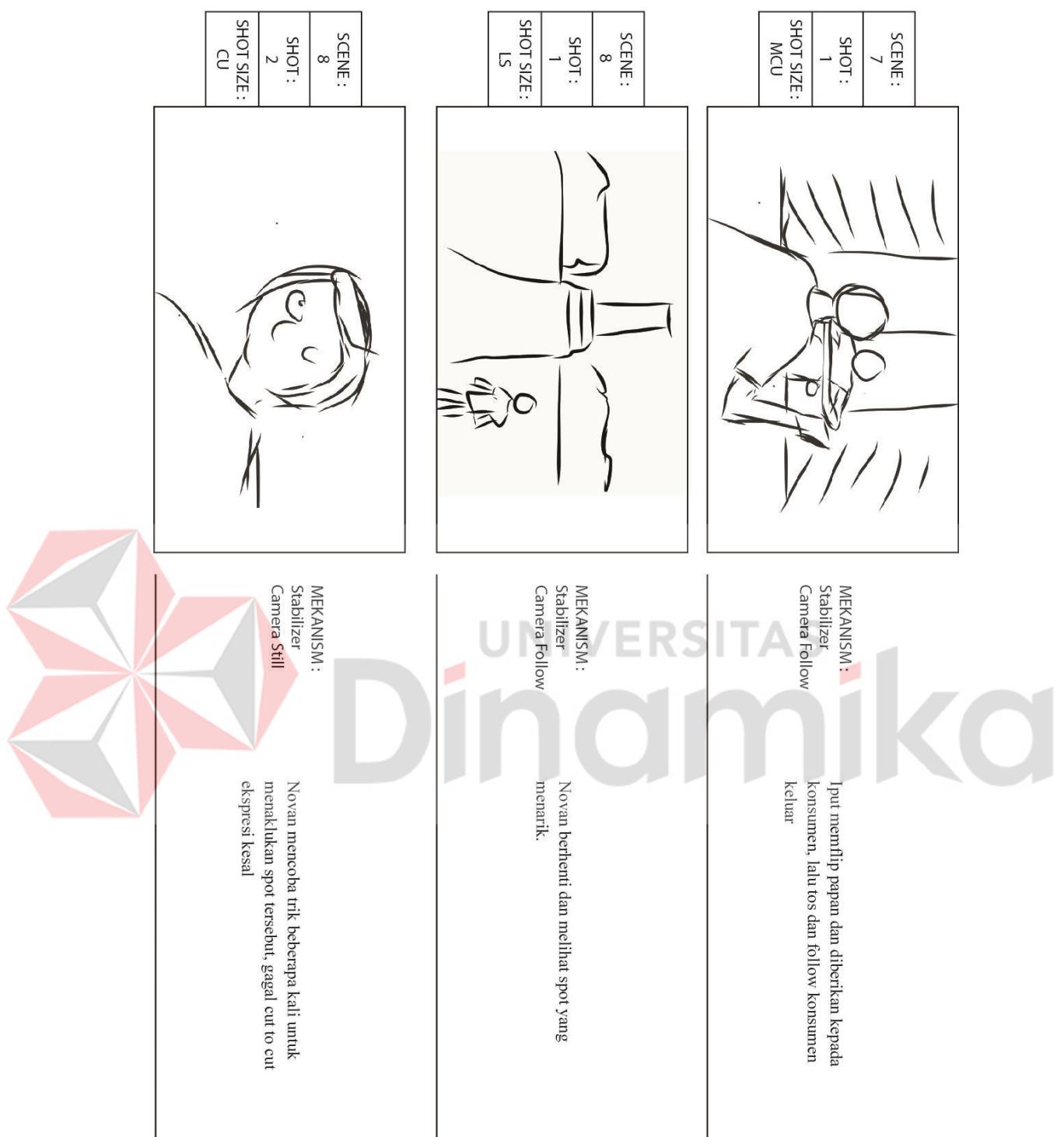
Gambar 4.12 : Storyboard 1



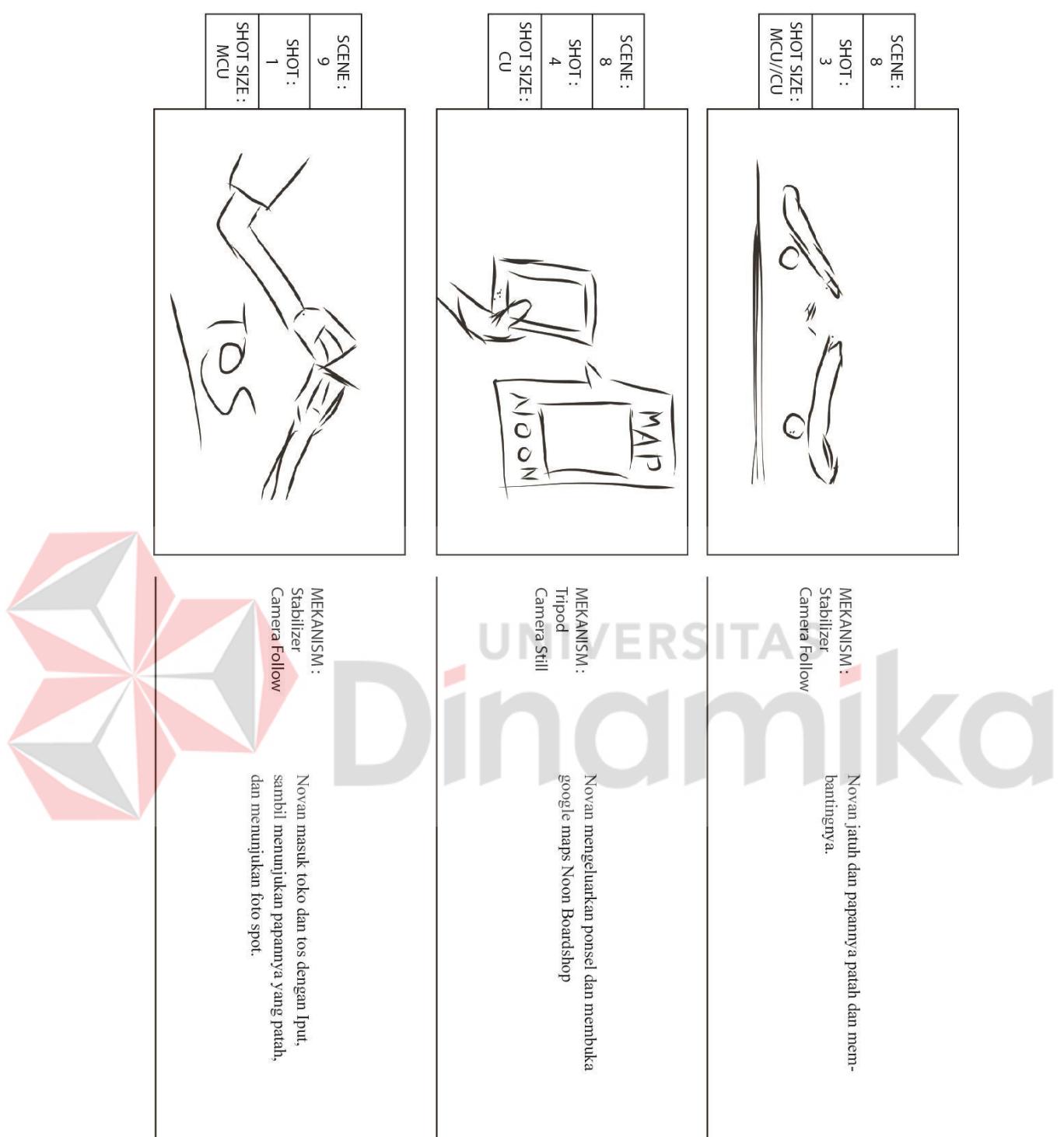
Gambar 4.13 : Storyboard 2



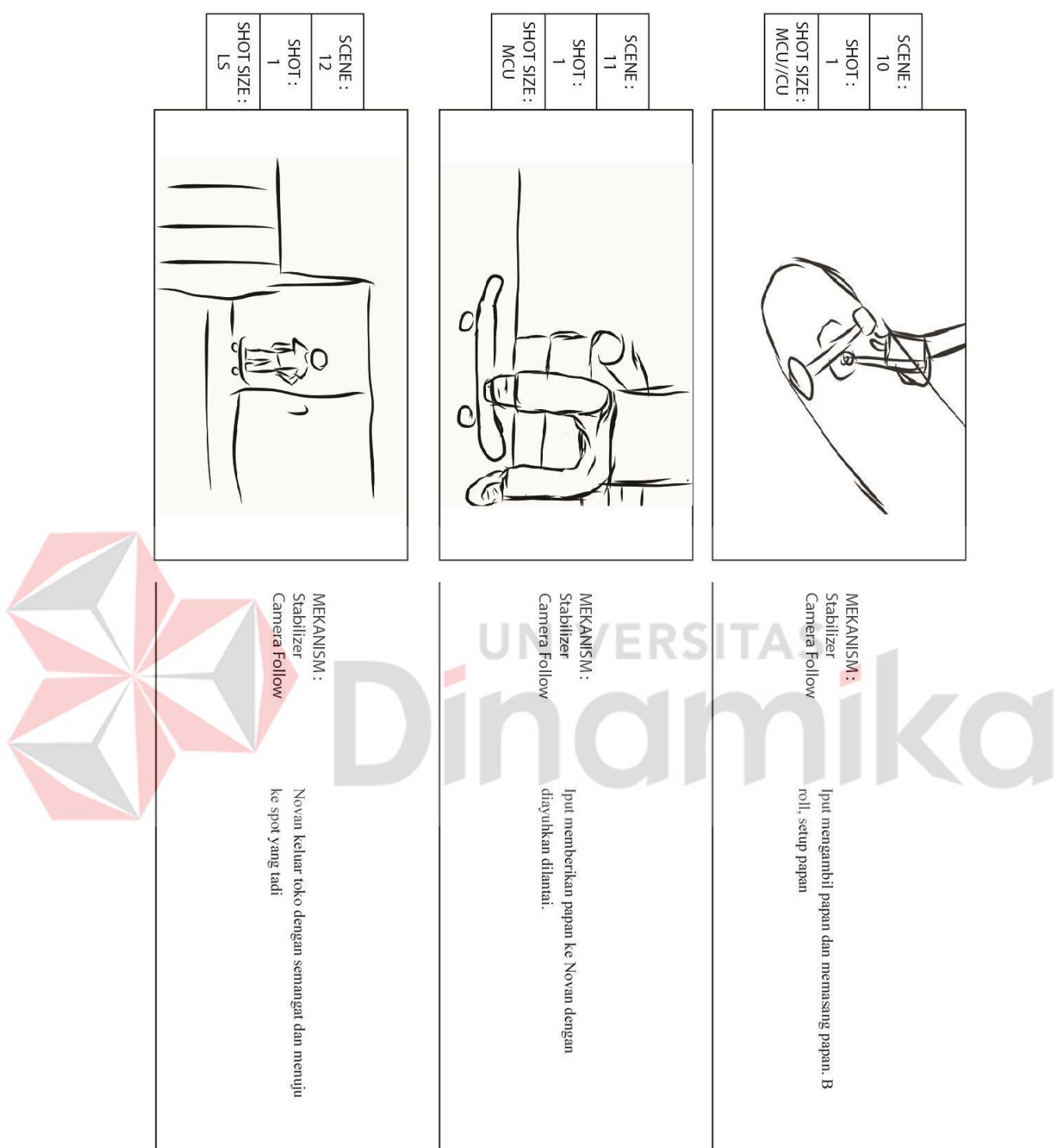
Gambar 4.14 : Storyboard 3



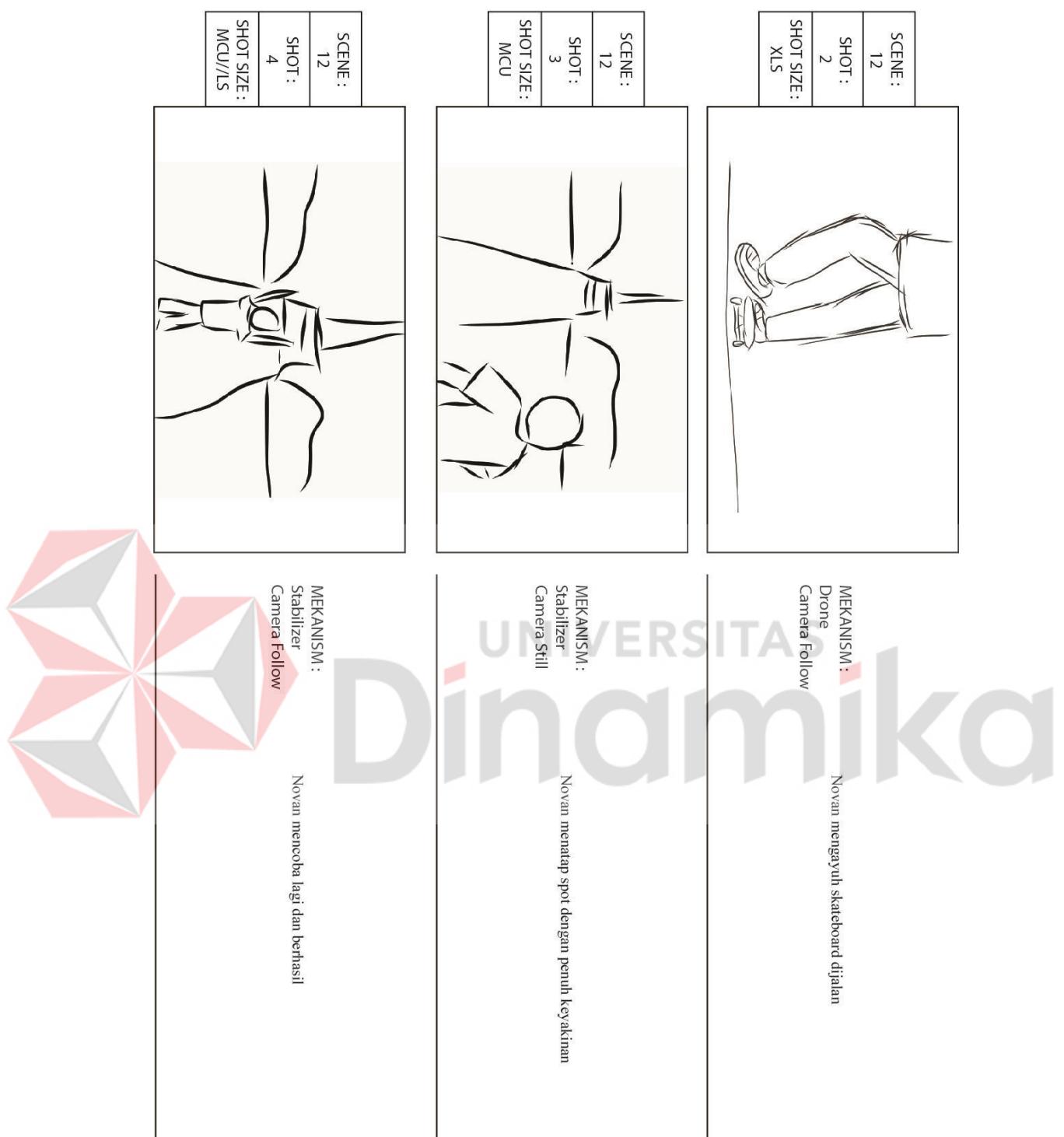
Gambar 4.15 : Storyboard 4



Gambar 4.16: Storyboard 5



Gambar 4.17 : Storyboard 6



Gambar 4.18 : Storyboard 7

#### 4. Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dilakukan di beberapa tempat guna mendukung video promosi ini dana apa yang mau disampaikan dari video promosi ini bisa tersampaikan. Lokasi pengambilan gambar yang dipakai dalam perancangan video promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ini di daerah Surabaya tepatnya di Noon Boardshop, bambu runcing, jalan darmo dan rumah.

Selain lokasi, alat yang digunakan menggunakan kamera *mirrorless* dan *drone*, dan juga alat pendukung seperti *stabilizer*, *tripod*, *lighting* dan *microphone*.

#### 5. Warna

Dalam sebuah karya visual warna sangat mendominasi dan dapat menentukan suatu kesan dan pesan yang akan disampaikan.

Pada perancangan video Noon Boardshop ini pemilihan warna disesuaikan dengan keyword “*Energetic*” dan target audiens. Perancangan ini menggunakan skema warna yang mewakili dan memberi kesan “*Energetic*” dimana warna utama adalah orange dan warna turunannya yaitu merah dan merah tua.



Gambar 4.19 : Skema Warna

Skema warna disesuaikan dengan keyword “*Energetic*” dan juga target audiens dari perancangan ini yaitu laki-laki dan perempuan yang masih remaja hingga dewasa muda dan memiliki ketertarikan dengan budaya *skateboard* ataupun *fashion streetwear*.

## 6. Voice Over

*Voice over* merupakan elemen yang sangat penting dalam penekanan pesan yang akan disampaikan.

Berdasarkan keyword dan segmentasi tersebut perancangan ini video promosi Noon Boardshop ini akan diisi *voice over* menggunakan suara laki-laki yang memiliki nada *middle* yang terkesan santai namun bersemangat. Adapun juga teks narasi dari *voice over* tersebut :

“Kami tidak sendiri”

“Kami berbagi energi, berbagi tawa, dan berbagi kebahagiaan”

“Sampai saat ini, 9 tahun bukanlah waktu yang singkat buat kami”

“Kami tahu, beberapa hal mungkin tidak sesuai keinginan”

“Tetapi kami juga tahu, kami pasti bisa bangkit lagi”

“Karena kami tidak sendiri”

## 4.5 Perencanaan

### 4.5.1 Tujuan Media

Tujuan media menjadi sesuatu hal yang ingin dicapai, dalam hal ini pencapaian tersebut adalah pesan yang disampaikan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan media pendukung berupa video instagram, poster, *xbanner* dan stiker yang mampu diterima oleh target yang ditentukan.

### 4.5.2 Strategi Media

Strategi media harus ditentukan agar dapat tercapainya pesan yang disampaikan. Berikut adalah strategi media yang digunakan dalam perancangan ini

### 4.5.3 Media Sosial Youtube dan Instagram

Youtube dan Instagram mendominasi dalam peringkat menurut Hootsuite 2019, dan banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi. Pada perancangan ini video promosi Noon Boardshop akan diposting pada media sosial Youtube dan Instagram, selain gratis media ini juga memiliki banyak pengguna.

## 1. Poster

Poster menjadi media pendukung untuk video promosi karena poster merupakan media yang bisa dibaca berulang kali dan mempunyai isi yang informatif. Dalam mendukung video promosi Noon Boardshop poster dipilih sebagai salah satu media pendukung. Dengan ukuran A3 menggunakan kertas art paper jika dicetak.

### a. Sketsa Alternatif



Gambar 4.20 : Sketsa Poster

### b. Sketsa Terpilih

Sketsa terpilih melihatkan seseorang sebagai pemilik toko yang membuka tokonya dan siap melayani serta mendukung skateboard yang ada.

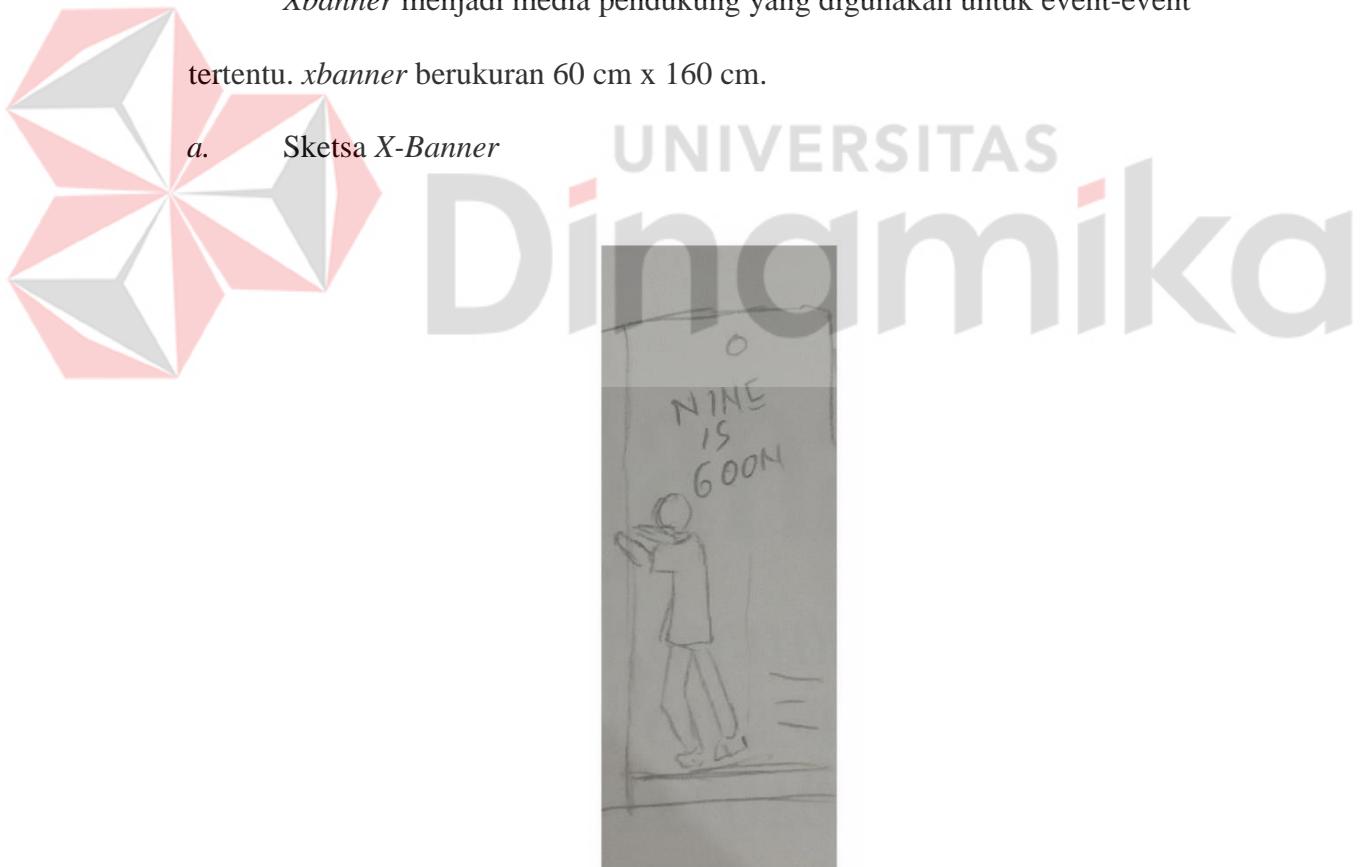


Gambar 4.21 : Sketsa Poster

## 2. *X-Banner*

*Xbanner* menjadi media pendukung yang digunakan untuk event-event tertentu. *xbanner* berukuran 60 cm x 160 cm.

### a. Sketsa X-Banner

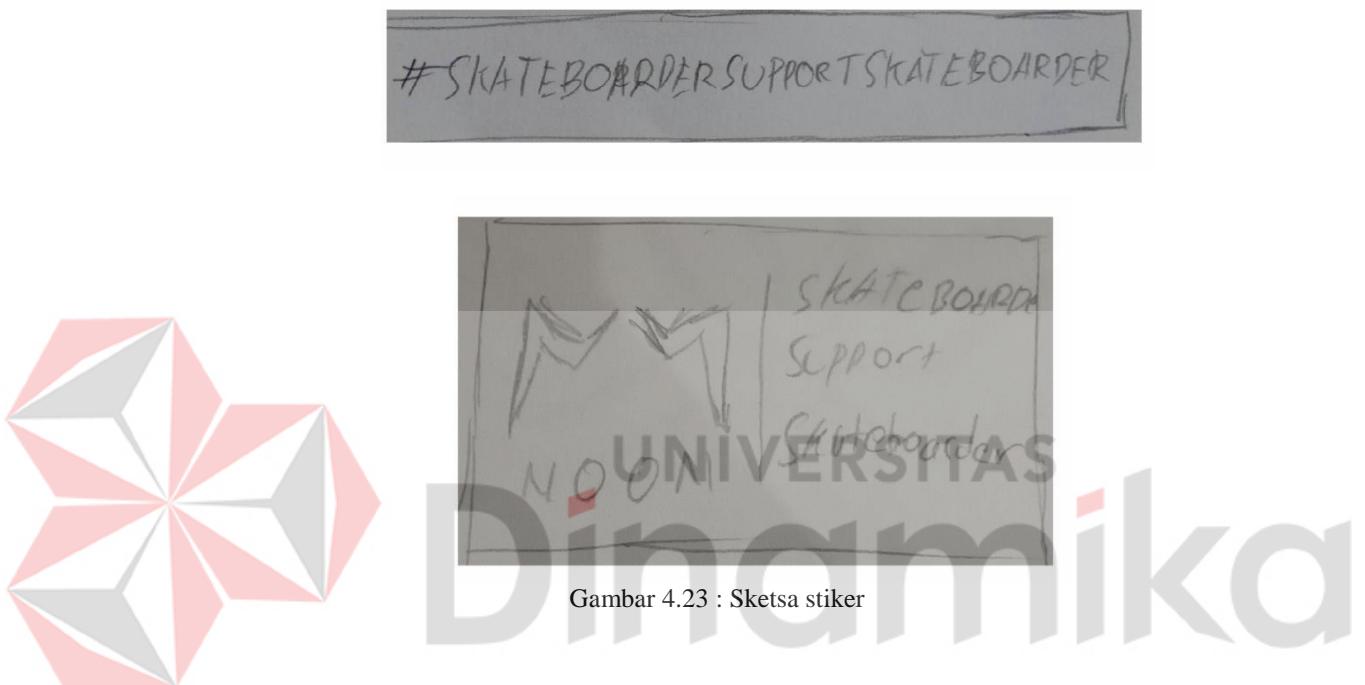


Gambar 4.22 : Sketsa X-Banner

### 3. Stiker

Stiker menjadi media pendukung yang cukup penting bagi toko skateboard, dengan ukurannya yang cukup kecil sticker menjadi bingkisan tersendiri bagi konsumen yang telah berbelanja di Noon Boardshop. Menggunakan 4 varian desain dengan ukuran 16 cm x 2 cm, 10 cm x 4 cm dan 6 cm x 4 cm.

#### a. Sketsa Stiker



### 4.6 Implementasi Karya

Sketsa terpilih akan diaplikasikan pada media yang telah ditetapkan dalam perancangan video promosi Noon Boardshop ini.

#### 4.6.1 Video

Video dirancang dengan konsep yang telah ditentukan, dalam video promosi ini akan mengenalkan Noon Boardshop kepada khalayak luas. Menceritakan dua sosok *skateboarder* yang berbeda peran namun satu tujuan yaitu “*Skateboarder Support Skateboarder*” *skateboarder* pertama adalah pemilik Noon Boardshop yang siap melayani dan mendukung *skateboarder* kedua, dan *skateboarder* kedua mendukung dengan cara membeli produk lokal agar toko yang dijalankan oleh *skateboarder* pertama tetap bisa bertahan. Dengan latar musik yang

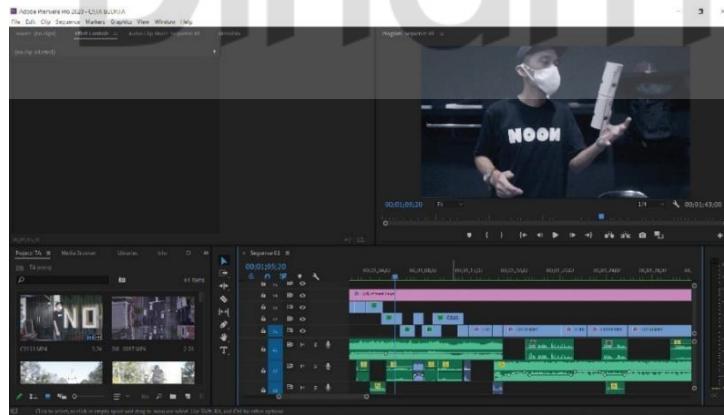
bertempo cepat video ini membangun suasana semangat secara perlahan dan ditambah *voice over* dengan kalimat yang membangun.

Dalam membuat video ini dibutuhkan persiapan dan langkah-langkah yang telah ditentukan.



Gambar 4.24 : Pengambilan *Scene 3*

Yang pertama adalah proses pengambilan gambar, setelah pengambilan gambar maka dilakukan proses editing yang dilakukan menggunakan software Adobe Premiere dan Adobe After Effects.



Gambar 4.25 : Proses Editing

Setelah melewati editing maka masuk proses *rendering* dimana video akan dikonversi menjadi file video mp4 dengan ukuran 1920x1080 yang bisa diputar diberbagai jenis media.



Gambar 4.26 : Cuplikan Video

### 3.6.1 Poster

Desain poster diambil dari scene yang ada divideo pada scene membuka toko, dengan tagline Noon Boardshop “*Skateboarding at Noon is Goon*” Poster menggunakan judul “*Nine Is Goon*” dimana sudah 9 tahun Noon Boardshop berdiri dan mendukung.



Gambar 4.27 : Poster

Ditambah dengan teks skateboarder support skateboarder yang menjadi poin kedua karena itu adalah kalimat yang selalu dipegang oleh Noon Boardshop.

#### **4.6.2 X-Banner**

Media pendukung *xbanner* juga sama dengan media poster karena memang 9 tahun Noon Boardshop berdiri berkat dukungan *skateboarder* lain.



Gambar 4.28 : *Xbanner*

#### **3.6.2 Stiker**

Stiker dibuat dengan desain yang simpel namun jelas tujuannya karena sticker merupakan media pendukung yang akan sering dibagikan kepada konsumen.



Gambar 4.29 : Stiker



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, hasil dan implementasi karya pada perancangan Video Promosi Noon Boardshop sebagai upaya Meningkatkan *Brand Awareness* mendapatkan beberapa kesimpulan.

Dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting dan studi kompetitor peneliti melakukan analisa guna mendapatkan data yang dibutuhkan dengan banyaknya data yang diperoleh peneliti mereduksi dan merumuskan beberapa poin untuk mendapatkan konsep dari perancangan video promosi ini.

Perancangan Video Promosi Noon Boardshop sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* mendapatkan konsep dengan *keyword* “*Energetic*” dengan kesimpulan makna *Energetic* dari Noon Boardshop ini adalah bagaimana Noon Boardshop hadir memberikan suatu energi dan semangat baru untuk konsumen maupun calon konsumen sehingga video promosi Noon Boardshop mampu memberikan pesan dan kesan dengan semangat yang baru, serta mampu memperkenalkan Noon Boardshop kepada khalayak luas.

Perancangan menggunakan video promosi sebagai media utama dan didukung dengan media pendukung yaitu poster, *xbanner* dan stiker. Dan hasil dari video ini diposting di media sosial youtube dan Instagram Noon Boardshop. Dengan banyaknya pengguna media sosial saat ini maka akan mampu meningkatkan kesadaran merk terhadap Noon Boardshop.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ditemukan oleh peneliti, antara lain :

1. Perancangan video promosi Noon Boardshop diharapkan dapat dikembangkan dalam perluasan promosi yang lain seperti membuat event tahunan dari Noon Boardshop sendiri.
2. Skateboarder support skateboarder diharapkan mampu menjadi sebuah kampanye untuk pergerakan skateboard di Surabaya maupun Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Agus W. Soehadi. 2005. Effective Branding. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Rangkuti Freddy. 2002. The Power Of Brands teknik mengelola Brand Equity dan strategi pengembangan merek + Analisis Kasus SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto, eko. 2015. Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: skripsi dan tesis Yogyakarta: Suaka media
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Abdul Rajaq & Ispantoro. 2011. The Magic Of Video Editing. Jakarta: Mediakita
- M. Boggs, Joseph. 1992, The Art of Watching Film. Jakarta: Yayasan Citra
- Morissan. 2010. Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Kencana Media Group
- Yusuf, A. Muri. 2014. Metode penelitian: Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana Media Group

### Sumber Website :

- Deff, Dafi. 2017. <https://www.dafideff.com/2017/06/cara-menggunakan-warna-dalam-film-dan-video.html> (diakses pada tanggal 2 Agustus 2020)
- Chaoman, Cameron. 2010. <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/> (diakses pada tanggal 15 Agustus 2020)