



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI LEGASY DEALER
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND RECALL**

Tugas Akhir



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Galang Andika Eka Permana

16420100027

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

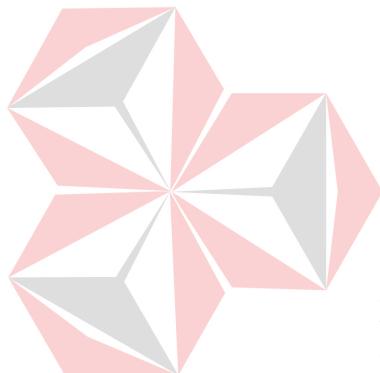
UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI LEGASY DEALER
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND RECALL**

TUGAS AKHIR

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



UNIVERSITAS
Dinamika
Oleh:
Nama : Galang Andika Eka Permana
NIM : 16420100027
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020**

Tugas Akhir

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI LEGASY DEALER SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND RECALL

Dipersiapkan dan disusun oleh
Galang Andika Eka Permana
NIM: 16420100027

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada: 24 Agustus 2020



Pembimbing

- I. Karsam, MA., Ph.D.
NIDN 0705076802
- II. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA
NIDN 0720028701

Susunan Dewan Pembahas

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2020.09.08 06:43:47
+07'00'

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2020.09.07
14:51:00 +07'00'

Pengaji

Siswo Martono, S.Kom., M.M.
NIDN 0726027101

Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2020.09.07
14:36:08 +07'00'

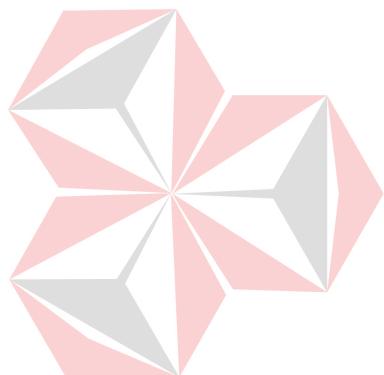
Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar sarjana.


Digitally signed by
Universitas
Dinamika
Date: 2020.09.10
23:19:25 +07'00'
Dr. Jusak

NIDN: 0708017101

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
UNIVERSITAS DINAMIKA

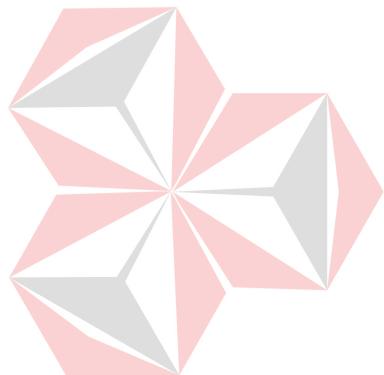
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Hiduplah jadi diri sendiri!”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

“Dipersembahkan untuk orangtua saya”

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Galang Andika Eka Permana
NIM : 16420100027
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : PERANCANGAN VIDEO PROMOSI LEGASY DEALER
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND RECALL

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif (Non-Exclusive Royalty Fee Right) atas seluruh isi/sebagai karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, diolah/mediakan 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 keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya. Dengan surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Agustus 2020



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang video promosi Legasy Dealer sebagai upaya meningkatkan Brand Recall. Penelitian ini dikarenakan penurunan pengeluaran barang Legasy Dealer dari tahun 2016 sampai sekarang maka dari itu dibuatlah sebuah video promosi sebagai upaya meningkatkan brand recall. Didalam perancangan ini, peneliti menggunakan pendekatan secara kualitatif untuk mendapatkan data. Setelah dianalisa data tersebut, maka ditemukan konsep ‘Typical’. Arti dari “typical” sendiri adalah suatu ciri khas atau khusus. Didalam konsep tersebut peneliti menggunakan *font Stussy Script* ditemukan warna untuk konsep perancangan tersebut, warna yang digunakan yaitu ungu, hitam, dan putih. Dalam perancangan video promosi tersebut terdapat strategi kreatif berupa synopsis, storyline, storyboard, pengambilan gambar. Didalam perancangan tersebut ada media pendukung lainnya berupa poster dan buku katalog untuk membantu promosi itu sendiri.

Kata kunci: *Streetwear, video, recall, khas*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Video Promosi Legasy Dealer Surabaya sebagai upaya meningkatkan Brand Recall”.

Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika

Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas akhir :

1. Bapak dan Ibu penulis, Sukamto dan Meilia Yustika Rini selaku orang tua yang selalu mendukung saya dan keluarga besar saya.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Karsam, MA., Ph.D. dan Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA. selaku dosen pembimbing saya, dan telah membimbing saya dengan sabar.
4. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika dan selaku dosen pengaji.
5. Fiqih A. Dennata dan Legasy team yaitu Olled, Dio, Ilham, Adib, dan Ibnu yang membantu komunikasi saya.
6. Sinta Putri, Denny Tobbing, Lana Biantoro, CKWK, Teman S1 DKV UNDIKA 2016 yang sudah membantu saya dan memberi semangat saya dan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materil dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga laporan tugas akhir ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan, terima kasih.

Surabaya,24 Agustus 2020

Galang Andika Eka Permana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat	3
BAB II	4
TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Legasy Dealer	4
2.3 Promosi	5
2.4 Media Sosial	5
2.4.1 Jenis Media Sosial	5
2.4.2 Youtube	5
2.4.3 Instagram	5
2.5 Video	6
2.5.1 Jenis-jenis Video	6
2.5.2 Teknik Shoot Video	6
2.5.3 Gerakan Kamera	7
2.6 Brand	8
2.6.1 Brand Recall	8
2.7 Warna	9

BAB III.....	10
METODOLOGI PENELITIAN	10
3.1 Perancangan Penelitian	10
3.1.1 Jenis Penelitian.....	10
3.1.2 Objek Penelitian.....	10
3.1.3 Lokasi Penelitian.....	10
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	11
3.2.1 Observasi.....	11
3.2.2 Wawancara.....	11
3.2.3 Dokumentasi	11
3.2.4 Studi Eksisting	11
3.2.5 Studi Kompetitor.....	11
3.3 Teknik Analisis Data.....	12
3.3.1 Reduksi Data	12
3.3.2 Model Data atau Penyajian Data.....	12
3.3.3 Penarikan Kesimpulan	12
BAB IV	13
PEMBAHASAN	13
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	13
4.1.1 Hasil Observasi	13
4.1.2 Hasil Wawancara	13
4.1.3 Dokumentasi	14
4.1.4 Studi Eksisting	17
4.1.5 Studi Kompetitor.....	18
4.2 Hasil Analisis Data.....	19
4.2.1 Reduksi Data	19
4.2.2 Penyajian Data	20
4.2.3 Kesimpulan	20
4.3 Konsep	21
4.3.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP).....	21
4.3.2 Uniq Selling Proposition (USP).....	22



4.3.3 Analisa SWOT	22
4.3.4 Key Communication Message	23
4.3.5 Deskripsi Konsep	24
4.4 Perancangan Karya.....	25
4.4.1 Tujuan Kreatif	25
4.4.2 Strategi Kreatif.....	25
4.5 Perencanaan.....	31
4.5.1 Tujuan Media	31
4.5.2 Strategi Media	31
4.6 Media Budgeting.....	33
4.6.1 Media Budgeting Tabel.....	33
4.7 Implementasi Karya	33
4.7.1 Video	34
4.7.2 Poster.....	35
4.7.3 Buku Katalog	36
BAB V	41
PENUTUP	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	44
BIODATA PENULIS.....	46

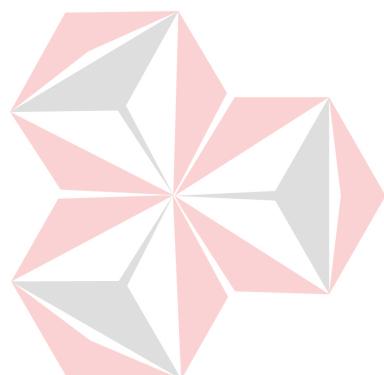
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	1
Gambar 1.2	2
Gambar 4.1	14
Gambar 4.2	15
Gambar 4.3	15
Gambar 4.4	16
Gambar 4.5	16
Gambar 4.6	17
Gambar 4.7	17
Gambar 4.8	18
Gambar 4.9	18
Gambar 4.10	18
Gambar 4.11	19
Gambar 4.12	27
Gambar 4.13	28
Gambar 4.14	28
Gambar 4.15	29
Gambar 4.16	29
Gambar 4.17	30
Gambar 4.18	31
Gambar 4.19	32
Gambar 4.20	32
Gambar 4.21	33
Gambar 4.22	34
Gambar 4.23	35
Gambar 4.24	35
Gambar 4.25	36
Gambar 4.26	36
Gambar 4.27	37
Gambar 4.28	37
Gambar 4.29	37



UNIVERSITAS
Dinamika

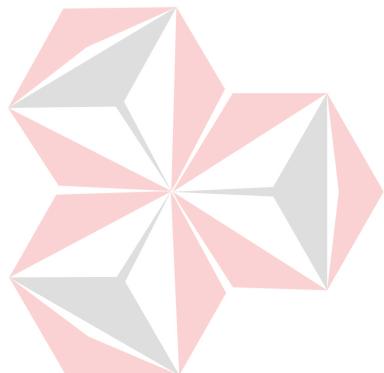
Gambar 4.30	38
Gambar 4.31	38
Gambar 4.32	38
Gambar 4.33	39
Gambar 4.34	39
Gambar 4.35	39
Gambar 4.36	40



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

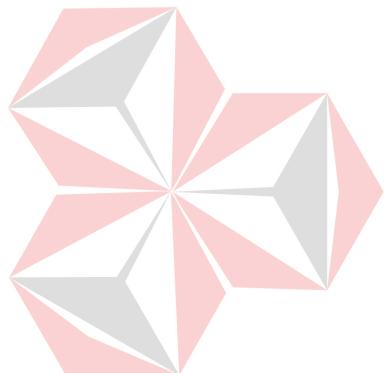
Tabel 4.1.....	23
Tabel 4.2.....	26
Tabel 4.2.....	27
Tabel 4.3.....	33



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 24



UNIVERSITAS
Dinamika

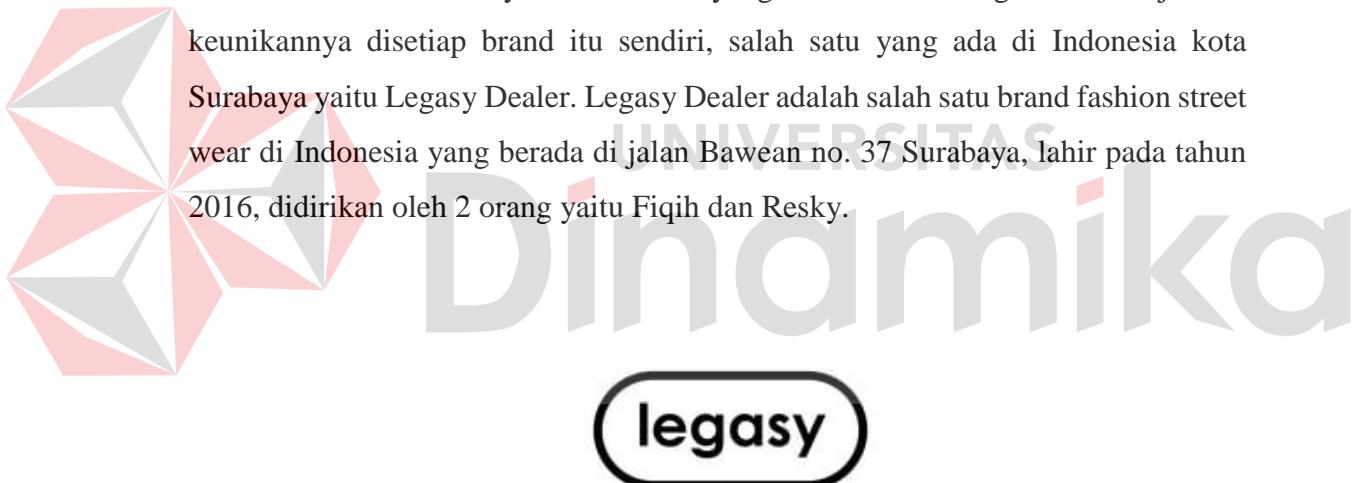
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* di Indonesia dapat dikatakan peningkatan dibeberapa dekade ini. Pengingkatan itu dapat didukung oleh sisi dari *designer* lokal atau strategi market yang saat ini menjanjikan. *Fashion* terbagi menjadi beberapa gaya diantaranya yaitu gaya *street wear* atau gaya khas *fashion* jalanan yang menganut beberapa makna, pesan hingga ideologi yang erat dan ada kaitannya dengan berbagai skena ataupun budaya jalanan di dalamnya. *Fashion street wear* pada umumnya hadir pada kehidupan masyarakat perkotaan (urban) dibelahan dunia, tak tekecuali Indonesia.

Di Indonesia banyak brand lokal yang telah berkembang dan menunjukkan keunikannya disetiap brand itu sendiri, salah satu yang ada di Indonesia kota Surabaya yaitu Legasy Dealer. Legasy Dealer adalah salah satu brand fashion street wear di Indonesia yang berada di jalan Bawean no. 37 Surabaya, lahir pada tahun 2016, didirikan oleh 2 orang yaitu Fiqih dan Resky.



Gambar 1.1 Logo Legasy Dealer

Sumber : Legasy Dealer

Legasy Dealer berawalan dari penjualan online store sampai mempunyai offline store. Legasy Dealer juga bisa disebut Distribution Store (Distro) dikarenakan Legasy Dealer tidak hanya menjual produk ataupun merknya saja, tetapi di store Legasy Dealer ini banyak menjual brand lokal dan brand luar negeri yang ada didalam store tersebut, contohnya brandnya seperti Public Culture,

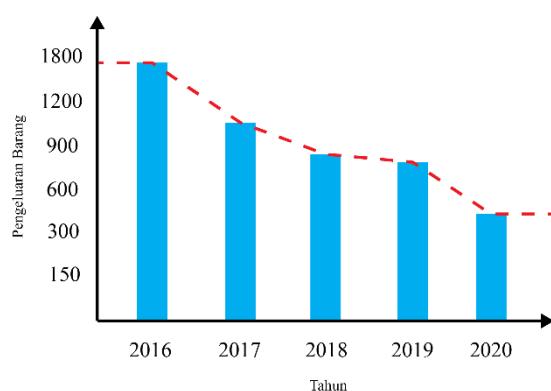
Dominate, Stussy, OFWGKTA dan masih banyak lainnya yang sama basicnya yaitu Street Wear.

Legasy sebagai salah satu brand yang telah lama berdiri di kota Surabaya harus dapat mengantisipasi ancaman dari kompetitor-kompetitor tersebut dan pengurangan pengeluaran barang dari tiap tahun. Dari masalah tersebut maka dari itu, Legasy Dealer harus lebih menjadi kreatif dan inofatif unyuk mempertahakan konsumennya. Dikarenakan banyak sekali sekarang brand lokal yang sedang bermunculan.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan Legasy Dealer adalah dengan meningkatkan promosinya. Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan menurut Michael Ray dalam Morissan (2010: 16).

Dengan adanya promosi yang dilakukan maka pelanggan akan diingatkan dan menunjukkan kembali tentang keberadaan produknya. Usaha ini dapat mengingkatkan kembali dan ini yang dapat diharapkan untuk dapat meningkatkan brand recall.

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kembali brand recall ini, diharapkan agar dapat mengajak pelanggan yang pernah datang ke Legasy Dealer untuk datang kembali lagi dan lagi. Dengan banyaknya pengalaman pelanggan terhadap Legasy Dealer maka dapat dikatakan juga telah menjadi loyal dengan Legasy. Salah satu keuntungan memiliki pelanggan yang loyal yakni pelanggan tersebut akan mempromosikan Legasy Dealer secara langsung dan tidak langsung kepada orang-orang terdekatnya maupun tidak.



Gambar 1.2 Persentasi Pengeluaran

Gambar tabel diatas merupakan persentasi pengeluaran barang di Legasy Dealer dari awal berdiri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yaitu, bagaimana merancang video promosi Legasy Dealer sebagai upaya meningkatkan brand recall.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam perancangan ini jelas terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan mengenai permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Menggunakan Teknik Video.
2. Penenlitian ini berfokus pada Legasy Dealer, Surabaya.
3. Objek video berfokus pada produk atau merk Legasy Dealer
4. Merancang desain poster, dan buku katalog sebagai media pendukung yang membantu promosi dengan menggunakan Teknik fotografi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menghasilkan Video Promosi Legasy Dealer sebagai upaya meningkatkan brand recall.

1.5 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah dijelaskan di atas, maka diharapkan laporan ini memiliki manfaat dalam bidang pendidikan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diharapkan, yaitu:

1. Memperkaya referensi dan menjadi sumber acuan laporan kerja praktik di masa depan dengan pembahasan yang sama, serta diharapkan dapat meningkatkan pembelian dan loyalitas Legasy Dealer.
2. Membantu meningkatkan hasil promosi Legasy Dealer kepada masyarakat Surabaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu dari laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Visual Branding Video Smokebelt Garage Berbasis Feature Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty” oleh Denny Hendrawan. Penelitian dengan persamaan membangun brand recall dari laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Destination Branding Wisata Coban Talun Sebagai Upaya Membangun Brand Recall” oleh Eko Priambudi.

Persamaan dari para peneliti terdahulu dan penelitian yang berjudul “Perancangan Media Promosi Produk Legasy Dealer Menggunakan Teknik Fotografi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recall” ialah merancang media promosi dengan teknik Video, namun dengan objek yang berbeda.

2.2 Legasy Dealer

Legasy Dealer yang terletak di jalan Bawean no. 37 kota Surabaya ini telah berdiri dari tahun 2012 yang sebelumnya menggunakan nama LLL ini berawalan yang dirikan oleh 5 orang. Seiring berjalananya waktu pada tahun 2016 hanya bertahan 2 orang yaitu Fiqih dan Resky yang awalnya hanya berjualan online hingga memiliki offline store dan collabs dengan banyak brand, musisi, artis, dan lain-lainnya.

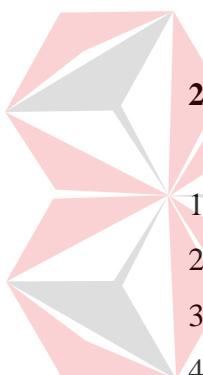
Tidak hanya menjual produk ataupun merk Legasy saja, tetapi di Legasy Dealer ini banyak menjual brand lokal dan brand luar negeri yang ada didalam store tersebut, contohnya seperti Public Culture, Dominate, Stussy, OFWGKTA dan masih banyak lainnya. Hal ini dikarenakan basic dari Legasy Dealer sendiri adalah Street Wear atau hal-hal yang berbau *Street Activity* contohnya seperti Skateboard, Hip Hop, Graffiti, Street Fotografi, dan lain-lainnya. Legasy Dealer juga bisa dibilang sebagai Distribution Store atau biasa disebut dengan Distro akan tetapi Legasy Dealer juga tidak lupa untuk brand atau merk nya sendiri.

2.3 Promosi

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan pernyataan tersebut menurut Michael Ray (Morisson, 2010, 16). Informasi yang terkandung dalam promosi adalah bujukan atau mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk.

2.4 Media Sosial

Dizaman yang sudah modern ini, media social merupakan teknologi yang sangat berkompeten untuk melakukan kegiatan tanpa susah payah seperti membaca, mencari informasi dan konten. Dan media social pun salah satu teknologi yang mudah diakses. Ada beberapa media social yang sering digunakan masyarakat Indonesia seperti Facebook, Instagram, dan Youtube.



2.4.1 Jenis Media Sosial

Jenis – Jenis Media Sosial:

1. Layanan blog
2. Layanan jejaring sosial (social network)
3. Layanan blog mikro (microblogging)
4. Layanan berbagi media (media sharing)
5. Layanan forum
6. Layanan kolaborasi

UNIVERSITAS
Dinamika

2.4.2 Youtube

Youtube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna Youtube sendiri (jurnal.uin-alaudin.ac.id).

2.4.3 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (<http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam

tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instant-telegram” (Putri, 2013: 14).

2.5 Video

Video adalah teknologi pengirim sinyal elektronik dan suatu sumber gambar bergerak, menurut Christian, Joe, Mark, Cornie, dan Alan McCam (2002: 25).

2.5.1 Jenis-jenis Video

1. Video Promosi

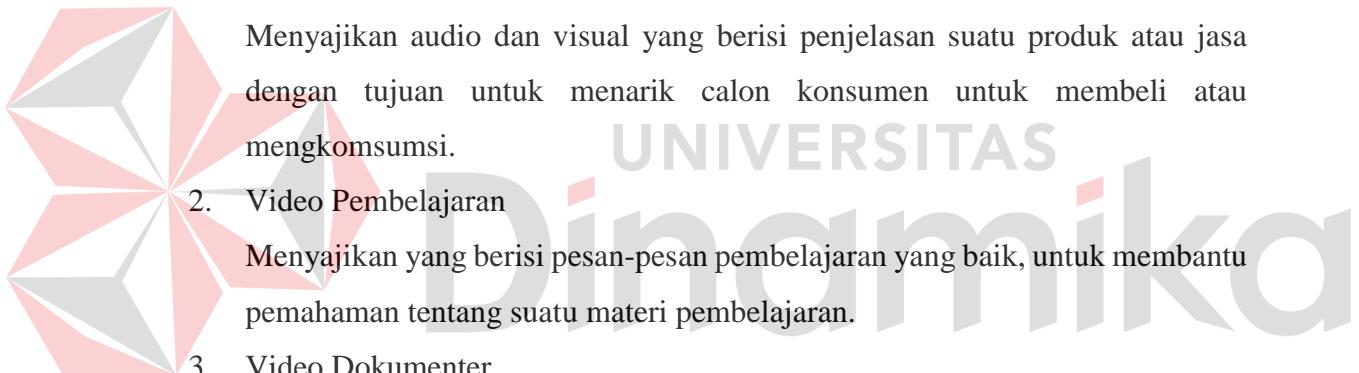
Menyajikan audio dan visual yang berisi penjelasan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi.

2. Video Pembelajaran

Menyajikan yang berisi pesan-pesan pembelajaran yang baik, untuk membantu pemahaman tentang suatu materi pembelajaran.

3. Video Dokumenter

Mendokumentasikan fakta yang di pergunakan untuk mempersentasikan kenyataan dan menampilkan kembali fakta yang ada dalam kehidupan.



2.5.2 Teknik Shoot Video

1. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

a. *Bird Eye*

Teknik pengambilan gambar dengan ketinggian kamera diatas dan objek yang direkam. Hasil dari teknik ini memperlihatkan lingkungan yang luas dan benda lain disekitarnya Nampak kecil.

b. *Frog Eye*

Teknik dengan cara pengambilan gambar dengan ketinggian kamera lebih rendah dari objek. Hasil dari teknik ini menjadikan objek sangat besar.

c. *Eye Level*

Teknik yang biasanya disebut normal shot yaitu pengambilan gambar yang sejajar dengan objek.

2. Ukuran Gambar (Frame Size)

a. Close Up

Memberikan pandangan objek dengan jelas. Pengambilan gambar biasanya dari atas kepala hingga leher objek.

b. Big Close Up

Biasanya untuk menunjukkan ekspresi dari objek tersebut. Pengambilan gambarnya dari dagu sampai atas kepala objek.

c. Extreme Close Up

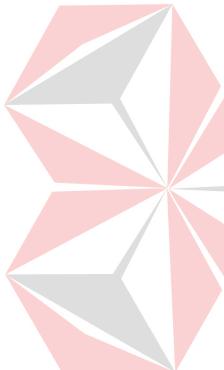
Pengambilan gambar dengan jarak yang sangat dekat sekali dengan objek, sehingga dapat memperlihatkan detail-detail objek tersebut.

d. Medium Shot

Biasanya untuk memperlihatkan sosok seseorang. Pengambilannya dari atas kepala hingga pinggang.

e. Long Shot

Pengambilan gambarnya dari jarak jauh sehingga menunjukkan objek yang direkam berserta latar belakangnya.



2.5.3 Gerakan Kamera

1. Panning (*Left/Right*)

Gerakan kekanan atau dari tengah ke kiri, tetapi yang bergerak bukan kamera melainkan tripodnya.

2. Zooming (*In/Out*)

Gerakan ini merupakan fasilitas yang ada dikamera video dan yang mengoprasikannya adalah cameramen. Gerakan ini dapat mendekat ataupun menjauh dari objek yang dilakukan lensa kamera tersebut.

3. Tilting (*Up/Down*)

Gerakan keatas dan ke bawah, tetapi bukan kameranya yang digerakkan melainkan tirpodnya agar stabil.

4. Framing (*In/Out*)

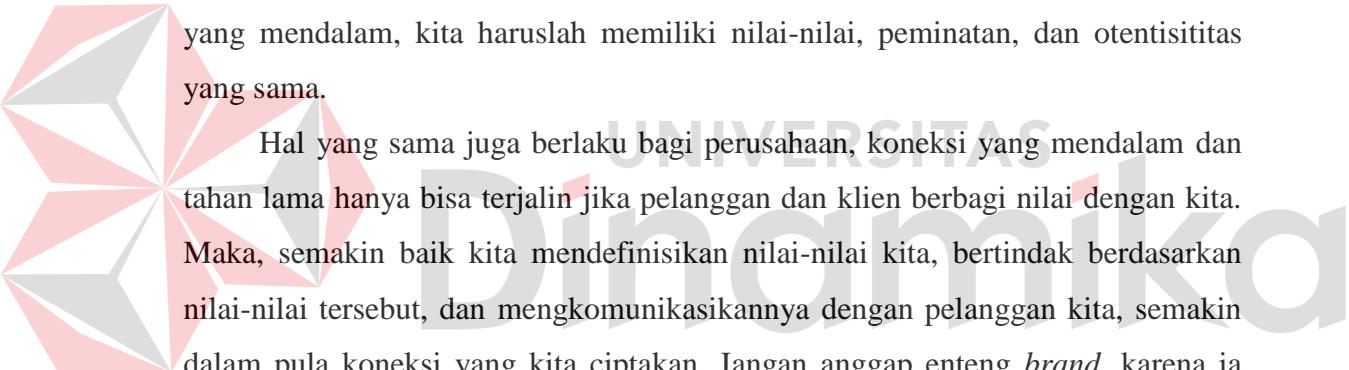
Gerakan yang dilakukan objek untuk masuk atau keluar dari framing shot.

5. Fading (In/Out)

Pergantian gambar dengan cara perlahan-lahan.

2.6 Brand

Brand bukan sekedar logo atau nama suatu produk, perusahaan, maupun jasa, melainkan *image* atau persepsi seseorang tentang produk, atau perusahaan, dan jasa tersebut. *Brand* merupakan kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan produk atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ibaratnya, *brand* bagi sebuah perusahaan adalah reputasi bagi seseorang. Meskipun kita mungkin menemukan beberapa hal yang membuat kita tertarik dengan seseorang, namun untuk menciptakan hubungan yang mendalam, kita haruslah memiliki nilai-nilai, peminatan, dan otentisitas yang sama.



Hal yang sama juga berlaku bagi perusahaan, koneksi yang mendalam dan tahan lama hanya bisa terjalin jika pelanggan dan klien berbagi nilai dengan kita. Maka, semakin baik kita mendefinisikan nilai-nilai kita, bertindak berdasarkan nilai-nilai tersebut, dan mengkomunikasikannya dengan pelanggan kita, semakin dalam pula koneksi yang kita ciptakan. Jangan anggap enteng *brand*, karena ia adalah aset terpenting yang bisa dimiliki perusahaan. *Brand* memberikan nilai, menciptakan diferensiasi dan mendapatkan hasil jangka panjang.

Idealnya, *brand* akan menjadi kepribadian, karakter, dan jiwa suatu perusahaan. *Brand* juga akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, serta yang paling penting perasaan bahwa ini adalah identitas yang ingin ditunjukkan kepada pelanggan.

2.6.1 Brand Recall

Brand Recall adalah pengingatan kembali merek-merek yang dicerminkan dengan merek pembanding yang teringat oleh responden menurut Aaker (1997). Hal seperti ini biasanya digunakan untuk pengembangan produk yang sudah lama berdiri.

2.7 Warna

Menurut Sanyoto (2009: 12) warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen atau warna bahan yang lazimnya terdapat benda-benda, misalnya adalah cat, rambut, batu, daun, tekstil, kulit, dan lain-lain.

Warna memiliki klasifikasi dan nama-nama, yaitu primer, sekunder, intermediated, tersier, dan kuarter. Berikut penjelasan mengenai klasifikasi nama warna :

1. Warna primer, merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain.
Contohnya: biru (cyan), merah / ungu (magenta), dan kuning (yellow).
2. Warna Sekunder, merupakan warna jadian dari percampuran dua warna primer.
Contohnya: jingga (orange), ungu (violet), dan hijau (green).
3. Warna Intermediated, merupakan warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna-warna primer dan sekunder.
Contohnya: kuning hijau (sejenis moon green), kuning jingga (sejenis deep yellow), merah jingga (red / vermillion), merah ungu (purple), biru violet (sejenis blue / indigo), dan biru hijau(sejenis sea green).
4. Warna Tersier, merupakan warna hasil pencampuran dari warna sekunder.
Contohnya: coklat kuning, coklat merah, dan coklat biru.
5. Warna Kuarter, merupakan warna hasil pencampuran dari dua warna tersier.
Contohnya: coklat jingga (jingga kuarter), coklat hijau (hijau kuarter), dan coklat ungu (ungu kuarter).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metodologi kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mendalam yang dapat mendukung.

3.1 Perancangan Penelitian

Menurut (Nasir, 1988: 51) Metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai sesuai dengan tujuan penelitian maka dalam perancangan media promosi Legasy Dealer sebagai upaya mengingkatkan brand recall.

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya. Contohnya dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang serta hubungan timbal balik. Prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang di kumpulkan dengan menggunakan beragam sarana., sarana itu meliputi pengamatan dan wawancara namun bisa juga mencakup dokumen, buku, dll. Metode ini dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang baru sedikit di ketahui.

3.1.2 Objek Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada objek penelitian produk milik Legasy Dealer.

3.1.3 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan topik penelitian yang berjudul “Perancangan Video Promosi Legasy Dealer sebagai upaya Meningkatkan Brand Recall” ini, maka ada dilakukan penelitian di Legasy Dealer, Surabaya.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dapat meninggikan kredibilitas data.

3.2.1 Observasi

Teknik observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data penting yang dibutuhkan peneliti untuk sebuah penelitian.

Observasi ini dilakukan diLegasy Dealer sebagai pencarian data yang berupa profil Legasy Dealer tersebut.

3.2.2 Wawancara

Teknik ini untuk memahami persepsi, perasaan, dan pengetahuan orang-orang.

Wawancara yang dilakukan peneliti secara langsung kepada pihak yang bersangkutan yaitu Fiqih dan Resky selaku *founder* Legasy Dealer.

3.2.3 Dokumentasi

Suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan atau memperoleh informasi dan data dalam bentuk arsip memperoleh informasi dan data dalam bentuk arsip, dokumen, buku, tulisan angka maupun gambar yang mendukung sebuah penelitian.

Maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa arsip dan sebagainya.

3.2.4 Studi Eksisting

Studi eksisting ini dimuat oleh peneliti untuk mengetahui media promosi apa saja yang telah dilakukan seperti poster, x-banner, video, foto dan lain sebagainya yang bertujuan menunjang media promosi Legasy Dealer.

3.2.5 Studi Kompetitor

Studi kompetitor yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan pesaing dari Legasy Dealer dengan indikasi yang sama. Data yang diperoleh kekuatan maupun

kekurangan dari kompetitor sangat penting untuk digunakan dalam perancangan video promosi.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara untuk menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk penelitian ini dengan Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dikumpulkan.

3.3.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu kegiatan untuk memilah data, supaya data yang terkumpul menjadi lebih valid dan dapat mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya.

3.3.2 Model Data atau Penyajian Data

Penyajian ini diarahkan dari data reduksi yang tersusun rapi, tersusun rapi sehingga dapat dipahami dan merencanakan penelitian selanjutnya. Proses peneliti dapat dijadikan informasi dikarenakan peneliti akan menyusun data yang relevan dan memiliki makna tertentu.

3.3.3 Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan ini digunakan untuk menguji kebenaran, kecocokan, dan kekokohan sekumpulan data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti sebagai uji validitasnya. Apabila kesimpulan data telah terbukti valid atau kuat, maka kesimpulannya dapat dikatakan kerjibel.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Hasil Observasi

Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati langsung pada objek yang diteliti dan melakukan pencatatan secara sistematis, tentang hal-hal yang menjadi target pengamatan yang dilakukan langsung kepada Fiqih selaku founder Legasy Dealer yang ada di jalan bawean no. 38 Surabaya

1. Berdasarkan hasil observasi yang sudah didapatkan pada Legasy Dealer, bahwa Legasy Dealer mengalami penurunan pengeluaran barang dan bertambah parah dan ditambah karena pandemi ini.
2. Legasy Dealer satu satunya store di Surabaya yang menjual produk-produk yang didasari oleh street wear.
3. Legasy Dealer juga detail untuk sleksi brand atau produk apa saja yang akan di jual di store, karena Legasy Dealer ingin tiap brand atau produk yang ada di store memiliki ketertarikan atau didasarkan dengan street wear.
4. Proses interaksi Legasy Dealer dengan konsumen ataupun calon konsumen sangat cukup baik dalam proses penyampaian informasi mengenai street wear atau latar belakang tiap brand tersebut maupun sampai ke tahap pembayarannya. Selain interaksi secara langsung, Legasy Dealer juga melayani konsumen dan calon konsumen didalam media sosial yaitu instagram, whatsapp, dan line. Data itu sangat penting untuk perkembangan Legasy Dealer dan dapat memuaskan konsumen maupun calon konsumen.
5. Legasy Dealer tidak hanya menjual 1 brand atau produk saja, tetapi tiap brand mempunyai latarbelakang yang sama yaitu street wear.

4.1.2 Hasil Wawancara

Wawancara ini dilakukan secara lisan dengan sumber informasi agar mendapatkan data yang dapat menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dan supaya dapat membantu menyelesaikan proses perancangan tugas akhir. Wawancara pertama adalah dengan Fiqih selaku founder Legasy Dealer, Fiqih menjelaskan

latarbelakang dan asal-usul berdirinya Legasy Dealer dari tahun 2016, yang merupakan distributor store atau biasa disebut distro yang menekuni streetwear. Legasy Dealer sendiri terdapat banyak brand dan produk mulai dari lokal maupun produk luar tetapi dengan tema atau gerakan yang sama yaitu streetwear. Pada saat 2016 lokasi Legasy Dealer berbeda dengan lokasi yang sekarang, perpindahan lokasi ini menimbulkan kemungkinan berukurangnya pengeluaran barang dan kehilangan konsumen tiap bulannya. Fiqih menegaskan bahwa Legasy Dealer mempunyai tagline yaitu “Sell Nothing, But Happiness” yang diartikan bahwa Legasy Dealer selalu mendukung masyarakat yang mempunyai ketertarikan terhadap streetwear dan membangun kekeluargaan yang baru dalam skena-skena tersebut. Data yang lainnya antara lain tentang penjualan, segmentasi, promosi, dan data-data tiap brand atau produk tersebut.

4.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu hal yang dilakukan oleh peneliti untuk memperkuat data yang diperoleh. Dokumentasi yang didapatkan saat melakukan penelitian Legasy dealer di jalan bawean no. 37 Surabaya, mendapatkan beberapa kegiatan yang dilakukan di Legasy dealer tersebut.

1. Gambar yang ada dibawah ini merupakan Legasy dealer yang ada di jalan bawean no. 37 Surabaya.



Gambar 4.1 Toko Legasy Dealer

2. Gambar berikut ini merupakan gudang untuk menyimpan stock atau barang tiap produk yang ada di Legasy dealer tersebut.



Gambar 4.2 Gudang Legasy Dealer

3. Gambar berikut adalah merupakan bagian dalam Legasy dealer yang tiap bulan dirubah dan telah banyak direnovasi.



Gambar 4.3 Bagian Toko Legasy Dealer

4. Gambar dibawah ini merupakan interaksi pegawai Legasy dealer dengan customer.



Gambar 4.4 Interaksi Terhadap Konsumen

5. Gambar ini adalah hasil event Legasy dealer berjudul “LECYCLED >>> UPCYCLING >>> WORKSHOP” yang diadakan pada tanggal 24 Juli 2020 dengan tujuan membuat apparel lama menjadi lebih menarik dengan hand-dyeing.



Gambar 4.5 Hasil Event

4.1.4 Studi Eksisting

Berdasarkan studi eksisting yang telah dilakukan oleh Legasy dealer untuk promosinya yang berupa foto maupun video, data yang sudah didapatkan dan sudah terkumpul yaitu katalog produk original dari beberapa merk di Indonesia, poster event, foto event, dan video event yang diselenggarakan Legasy dealer maupun event lain yang disupport oleh Legasy dealer, dan foto konsumen yang membeli produk di Legasy dealer.

1. Gambar pertama merupakan salah satu produk yang ada di Legasy dealer, disitu dijelaskan secara detail nama merk, ukuran dan harga yang tersedia ditoko.



Gambar 4.6 Salah Satu Produk Legasy Dealer

Sumber : Instagram Legasy dealer

2. Gambar dibawah ini merupakan event yang berjudul “Legasy Land” yang diselenggarkan oleh Legasy dealer.



Gambar 4.7 Event Legasyland

Sumber : Instagram Legasy dealer

3. Yang ke tiga merupakan gambar potongan harga dihari tertentu.



Gambar 4.8 Potongan Harga
Legasy Dealer

Sumber : Instagram Legasy dealer

4.1.5 Studi Kompetitor



Gambar 4.9 Logo Garlick

Store

Sumber : <https://www.garlick.id/> , 2020



Garlick store merupakan distributor store (distro) yang ada di Surabaya,

Garlick store mempunyai promosi yang cukup menarik dan brand atau produknya

sangat banyak, salah satu contohnya dengan model remaja yang banyak dengan

gaya fashion casual yang ada di media instagram Garlick store.



Gambar 4.10 Konsep Foto
Garlick Store

Sumber : Instagram Garlick Store

Gambar diatas sangat terlihat dengan jelas konsep foto yang sudah dibuat semenarik mungkin dengan tiap produk yang ada di Garlick store.



Gambar 4.11 Feed Instagram
Garlick Store

Sumber : Instagram Garlick Store

Gambar kedua merupakan penataan feed Instagram yang membuat orang lebih tertarik untuk melihatnya dengan gabungan foto, video dan ilustrasi tersebut. Contoh diatas merupakan suatu cara untuk menarik konsumen maupun calon konsumen dan termasuk suatu promosi Garlick store untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki konsep yang menarik pada brand atau produk yang dipromosikan di Instagram.

4.2 Hasil Analisis Data

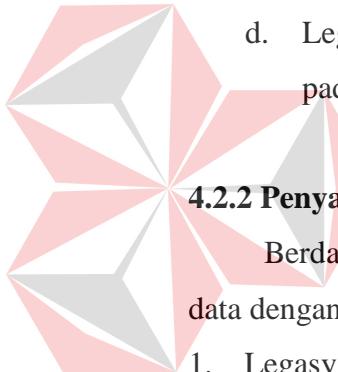
4.2.1 Reduksi Data

Berdasarkan pencarian data yang sudah dilakukan, makan peneliti melakukan reduksi data untuk mendapatkan inti dari hasil data tersebut.

1. Observasi

- a. Legasy dealer berdiri pada tahun 2016 dan salah satu store yang mempunyai banyak produk luar kota yang berlatar belakang streetwear dan hanya Legasy dealer yang jual.
- b. Legasy dealer sekarang hanya berfokus pada produk lokal dan untuk barangnya lengkap tertera di media Instagram dan yang pastinya original,

- di Legasy delaer terdapat kaos, jaket, kemeja, sandal dan macam-macam kelengkapan yang dibutuhkan untuk peminat streetwear.
- c. Legasy dealer sering menyelenggarakan dan mengikuti event yang bertemakan street kultur yang ada diSurabaya.
 2. Wawancara
 - a. Legasy dealer menjual lebih dari 10 merk lokal yang orginal.
 - b. Legasy dealer merupakan store yang sudah lama ada di Surabaya dan sudah banyak membuat event dan melibatkan pelaku-pelaku peminat street kultur seperti skate, hiphop, graffiti dan macam-macam lainnya, tetapi Legasy dealer hanya perfokus pada streetwearanya saja.
 - c. Hal yang menjadi pembeda Legasy dealer dengan lainnya adalah dari produk yang hanya dijual diLegasy dan tidak ada ditoko lainnya diSurabaya.
 - d. Legasy dealer juga mengenalkan street kultur diSurabaya yang berfokus pada Steetwear.



4.2.2 Penyajian Data

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

1. Legasy dealer berdiri pada tahun 2016 dan merupakan store di Surabaya yang mengenalkan streetwear kepada masyarakat Surabaya, dan Legasy dealer memiliki lebih dari 10 brand lokal yang ada.
2. Legasy berdiri untuk memudahkan para pelaku street kultur untuk memenuhi kebutuhan fashion (streetwear) dengan cara saling support antara keduanya, seperti kolaborasi.

4.2.3 Kesimpulan

Pada penelitian kali ini peneliti berusaha untuk memperkenalkan Legasy dengan cara melalui media video promosi yang berfokus pada latar belakang, mengedukasi tentang streetwear dan brand atau produk yang ada di Legasy dealer.

Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh dan analisa dapat di simpulkan bahwa Legasy dealer memiliki keunggulan untuk mengenalkan streetwear yang ada

diSurabaya, dan diSurabaya yang menjual produk tersebut hanya ada di Legasy dealer.

4.3 Konsep

Berdasarkan data yang sudah terkumpul dan sudah disimpulkan, akan dirumuskan menjadi sebuah konsep yang nantinya menjadi acuan utama dari hasil karya video promosi yang diciptakan.

4.3.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

a. Demografis

- Usia : 18 – 35 Tahun (Dewasa muda)
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Kelas Sosial : Menengah keatas
- Pekerjaan : Siswa, Mahasiswa, dan Pekerja
- Pendidikan : SMA – Sarjana

b. Psikografis

Remaja atau dewasa muda yang mempunyai minat dan tertarik pada fashion (streetwear), toko yang memiliki produk yang berlatar belakang street wear.

c. Geografis

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

2. Targeting

Target yang dituju oleh peneliti dari perancangan video promosi Legasy dealer adalah remaja dan dewasa muda yang mempunyai ketertarikan terhadap street kultur dan berfokus pada streetwear yang berusia antara 18-35 tahun, berikut adalah target audience:

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Umur : 18-35 Tahun
- c. Jenjang Pendidikan : SMA-Sarjana
- d. Pendapatan : Rp. 4.000.000 – Rp. 8.000.000
- e. Kelas social : Menengah keatas

3. Positioning

Positioning merupakan salah satu hal yang paling penting dalam suatu produk atau jasa, supaya terlihat dan tercipta kesan yang tertanam oleh konsumen. Perancangan video promosi Legasy dealer ini diposisikan sebagai pengenalan Legasy dealer dan menyampaikan budaya street kultur yaitu streetwear dan menunjukkan pergerakkan Legasy dealer terhadap pelaku street kultur diSurabaya yang bertahan hingga sekarang. Maka dalam video promosi Legasy dealer akan mampu mengenalkan Legasy dealer dan menyampaikan pesan dan kesan yang dimiliki.

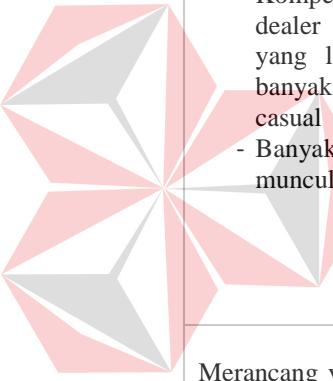
4.3.2 Uniq Selling Proposition (USP)

USP merupakan salah satu peran paling penting juga yang menunjukkan sebuah keunikan dari suatu produk yang tertanam dibenak konsumen. Didalam USP Legasy dealer akan menjelaskan kelebihan dan keunikan yang dimiliki sehingga menjadi pembeda antara competitor lainnya, dan tidak hanya dalam segi produk, tetapi juga dalam penyampaian terhadap street kultur (streetwear) tersebut.

USP yang akan terdapat di video promosi ini adalah untuk menunjukkan streetkultur (streetwear) yang dikenalkan Legasy dealer untuk yang mempunyai niat maupun tidak, hal ini juga dapat mengenalkan siapa Legasy dealer kepada konsumen maupu calon konsumen melalui video promosi yang akan disebar luaskan melalui platform yang sudah ditentukan.

4.3.3 Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah metode perencana yang strategis untuk memetakan faktor internal maupun faktor eksternal, didalam metode ini meliputi kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman didalam suatu produk atau jasa. Metode analisa SWOT ini dapat digunakan untuk menetukan keyword dan konsep perancangan.



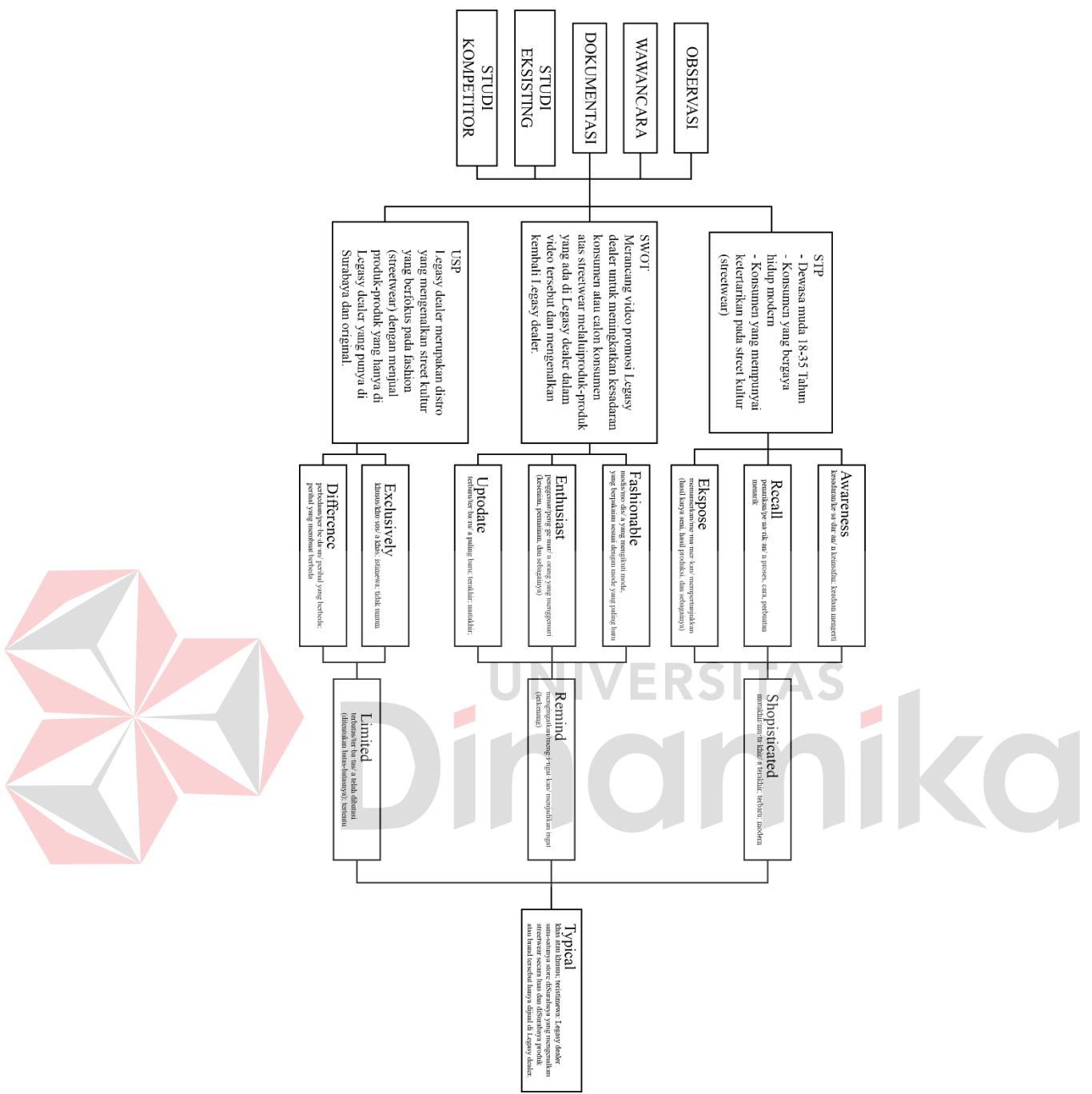
DINAMIK

INTERNAL EXTERNAL	STRENGTH <ul style="list-style-type: none"> - Legasy dealer merupakan satu-satunya diSurabaya yang menjual barang streetwear - Lokasi Legasy dealer sangat strategis untuk menjual produk-produk tersebut - Legasy dealer selalu mengedukasi konsumen dan calon konsumen tentang streetwear. 	WEAKNESS <ul style="list-style-type: none"> - Video yang telah dikeluarkan oleh Legasy dealer kurang memberi informasi tentang streetwear - Masyarakat Surabaya belum paham tentang streetwear - Harga yang lumayan mahal untuk orang awam yang kurang mengerti tentang streetwear.
OPORTUNITY <ul style="list-style-type: none"> - Promosi store dengan pengenalan streetwear yang dikemas dalam bentuk video masih jarang ditemui diSurabaya. 	S – O <ul style="list-style-type: none"> - Merancang video promosi Legasy dealer dengan cara pengenalan dan memberi pesan-pesan terkait tentang streetwear. 	W – O <ul style="list-style-type: none"> - Membuat video promosi tentang Legasy dealer dan produk yang ada didalamnya.
THREAT <ul style="list-style-type: none"> - Kompetitor Legasy dealer memiliki produk yang lebih murah dan banyak diranah fashion casual - Banyaknya fast fashion muncul di Surabaya. 	S – T <ul style="list-style-type: none"> - Memaksimalkan promosi yang ada dimedia social Legasy dealer kepada konsumen maupun calon konsumen - Mengenalkan tagline “Sell Nothing, But Happiness” supaya lebih dikenal oleh konsumen atau calon konsumen 	W – T <ul style="list-style-type: none"> - Merancang sebuah video promosi Legasy dealer agar memanggil kembali dan lebih mengenal Legasy dealer
STRATEGI UTAMA <p>Merancang video promosi Legasy dealer untuk meningkatkan kesadaran konsumen atau calon konsumen atas streetwear melalui produk-produk yang ada di Legasy dealer dalam video tersebut dan mengenalkan kembali Legasy dealer</p>		

Tabel 4.1 Tabel SWOT

4.3.4 Key Communication Message

KCM adalah kata kunci dari perancangan video promosi Legasy dealer sebagai upaya meningkatkan brand recall, dari pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumentasi, studi eksisting, dan studi competitor yang dianalisis melalui SWOT sehingga menemukan strategi utama yang akan digunakan, selain analisis SWOT, analisis STP dan USP juga ditambahkan, berikut ini adalah gambar untuk penjabarannya.



Bagan 4.1 Keyword

4.3.5 Deskripsi Konsep

Deskripsi konsep yang dirancang dan berdasarkan keyword ini adalah “Typical”. Kata typical ini merupakan kata kunci dari semua key communication messages yang di rangkum dari hasil observasi, wawancara, studi eksisting, studi kompetitor

Kata “Typical” mempunyai arti yang kata itu sendiri berasal dari Bahasa Inggris yaitu khas. Dengan konsep typical yang diartikan khas, maka video promosi Legasy dealer dapat menunjukkan ciri khas mereka sehingga dapat mengembalikan dan meningkatkan kesadaran konsumen maupun calon konsumen.

4.4 Perancangan Karya

4.4.1 Tujuan Kreatif

Konsep perancangan karya merupakan berbagai perancangan yang didasarkan dari konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Berbagai perancangan tersebut akan digunakan untuk setiap hasil implementasi karya.

Keryword “Typical” yang telah ditentukan, dengan tujuan kreatif yang diterapkan secara visualiasasi “Typical” yang dimana dari kata tersebut sangat mewakili Legasy Dealer karena sangat berbeda dengan store yang ada di Surabaya. Tujuan kreatif tersebut diperlukan agar Legasy Dealer lebih dikenal kembali oleh konsumen maupun calon konsumen.

4.4.2 Strategi Kreatif

Perancangan video promosi Legasy Dealer sebagai upaya meningkatkan brand recall memerlukan suatu strategi kreatif untuk dapat merencanakan langkah yang tepat mengenai perancangan ini untuk tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

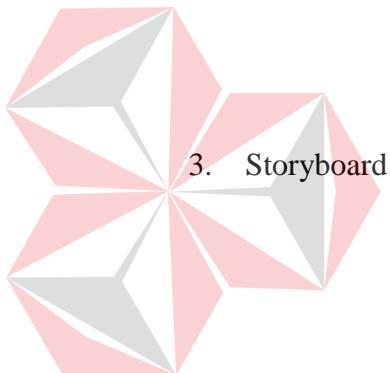
1. Sinopsis

Legasy Dealer merupakan salah satu distributor store yang ada di Surabaya dengan mengenalkan budaya streetwear, Legasy dealer mempunyai kelebihan yaitu di Surabaya merek atau produk tersebut hanya dijual di Legasy Dealer, dan ketika memakai produk tersebut otomatis masuk kedalam street kultur tersebut.

2. Storyline

No.	Shot Size	Video	Location	Audio/Text/Graphi cs
1.	MS	Menampilkan model perempuan (Lana) sedang bersender dan memakai produk Legasy dealer	Mulyorejo	Audio : Instrument Text : Legasy dealer bukan sekedar toko Narasi : Legasy dealer bukan sekedar toko
2.	LS	Menampilkan model perempuan (Lana) memakai produk Legasy dealer berdiri ditengah-tengah ruko yang tutup	Blauran	Audio : Instrument Text : Legasy dealer bukan sekedar toko Narasi : Legasy dealer bukan sekedar toko
3.	MS	Menampilkan model perempuan (Lana) dengan latar belakang putih	Mulyorejo	Audio : Instrument Text : Legasy dealer bukan sekedar toko Narasi : Legasy dealer bukan sekedar toko
4.	CU	Foto yang digabungkan dari beberapa orang yang terjun kedalam skena street kultur	-	Audio : Instrument Text : Melainkan sebuah keluarga Narasi : Melainkan sebuah keluarga
5.	MS	Menampilkan model laki-laki (Bruce) dengan memakai produk Legasy dealer	Mulyorejo	Audio : Instrument Text : Melainkan sebuah keluarga Narasi : Melainkan sebuah keluarga
6.	LS	Memperlihatkan lokasi Legasy dealer	Bawean	Audio : Instrument Text : - Narasi : -
7.	CU	Foto yang digabungkan memperlihatkan merek atau produk yang ada di Legasy dealer	-	Audio : Instrument Text : Narasi : :
8.	LS	Memperlihatkan suasana dan aktifitas kota urban pada siang hari	Dukuh Kupang	Audio : Instrument Text : Narasi : :
9.	MS	Menunjukkan merek atau produk yang ada di Legasy dealer	Mulyorejo	Audio : Instrument Text : Narasi : :
10.	MS	Memperlihatkan model perempuan (Lana) dengan menggunakan produk Legasy dealer di manapun	Blauran	Audio : Instrument Text : Narasi : :
11.	MS	Menunjukkan model memakai produk yang ada di Legasy dealer	Mulyorejo	Audio : Instrument Text : Narasi : :
12.	LS	Memperlihatkan suasana dan aktifitas kota urban pada malam hari		Audio : Instrument Text : Narasi : :
13.	LS	Foto yang digabungkan memperlihatkan merek atau produk yang ada di Legasy dealer dan dipakai oleh model	-	Audio : Instrument Text : Narasi : :
14.	CU	Menunjukkan ekspresi dari model perempuan (Lana)	Darmo	Audio : Instrument Text : :

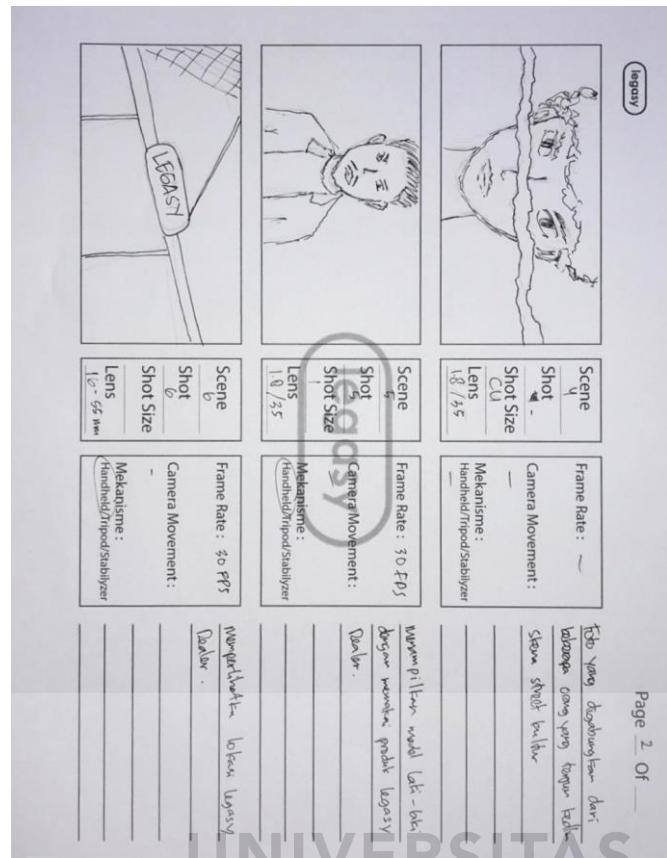
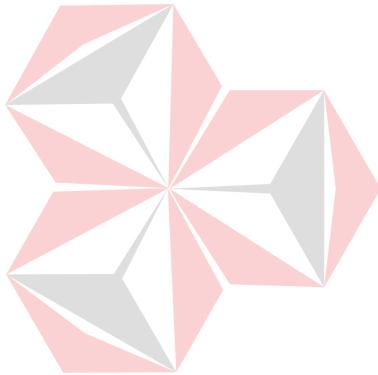
				Narasi :
15.	LS	Memperlihatkan model perempuan (Lana) dengan menggunakan produk Legasy dealer di manapun	Blauran	Audio : Instrument Text : Narasi :
16.	LS	Menunjukkan skena graffiti dengan memakai produk Legasy dealer	Tanjung Sari	Audio : Instrument Text : Narasi :
17.	LS	Menunjukkan skena graffiti dengan memakai produk Legasy dealer	Darmo	Audio : Instrument Text : Narasi :
18.	CU	Masih menunjukkan sisi dari street kultur dan daerah urban	-	Audio : Instrument Text : Narasi :
19.	LS	Menunjukkan gabungan dari beberapa klip skena-skena yang ada dan memperlihatkan tagline “SELL NOTHING< BUT HAPPINESS”	-	Audio : Instrument Text : Narasi :
21.	-	Logo Legasy Dealer	-	Audio : Instrument Text : Narasi :



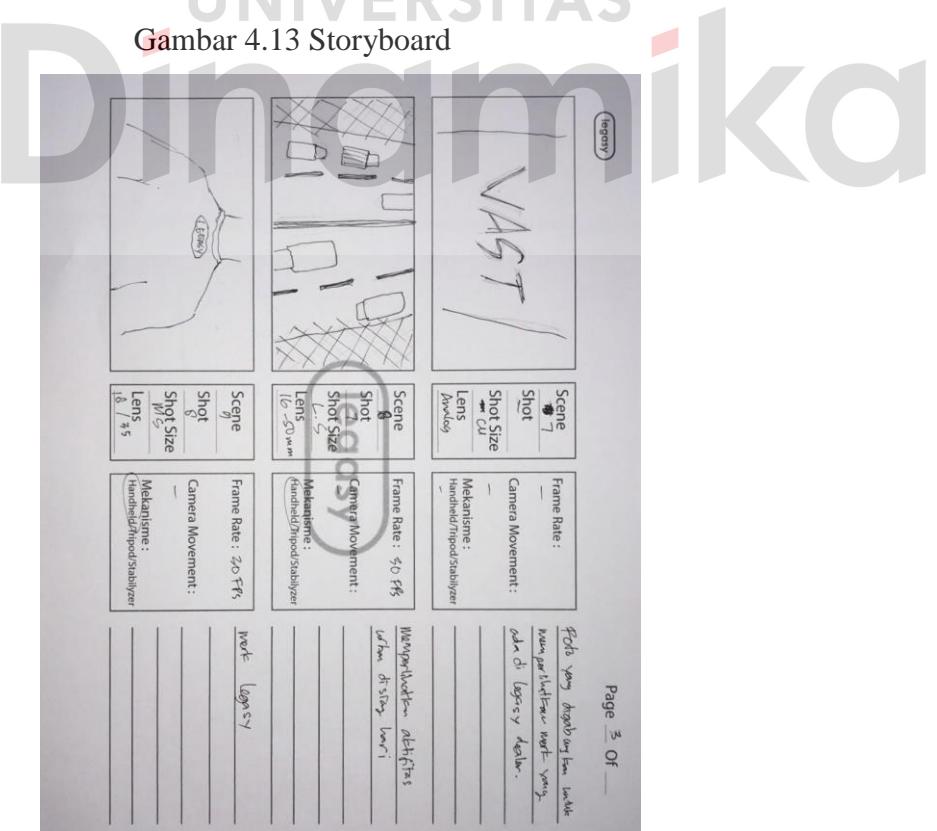
Tabel 4.2 Tabel Storyline



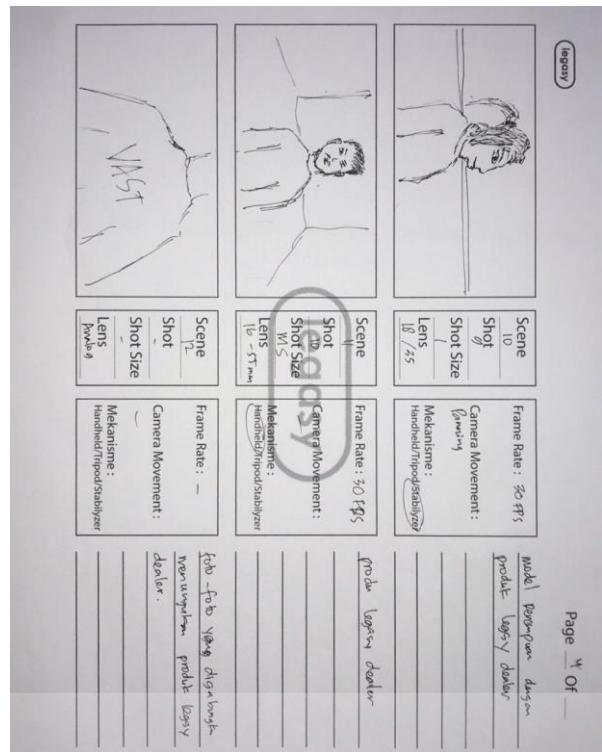
Gambar 4.12 Storyboard



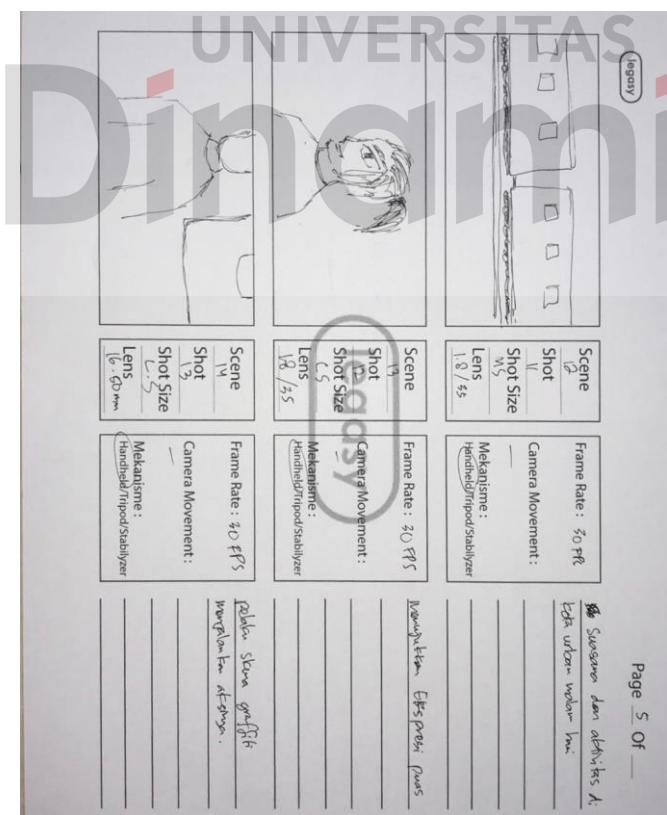
Gambar 4.13 Storyboard



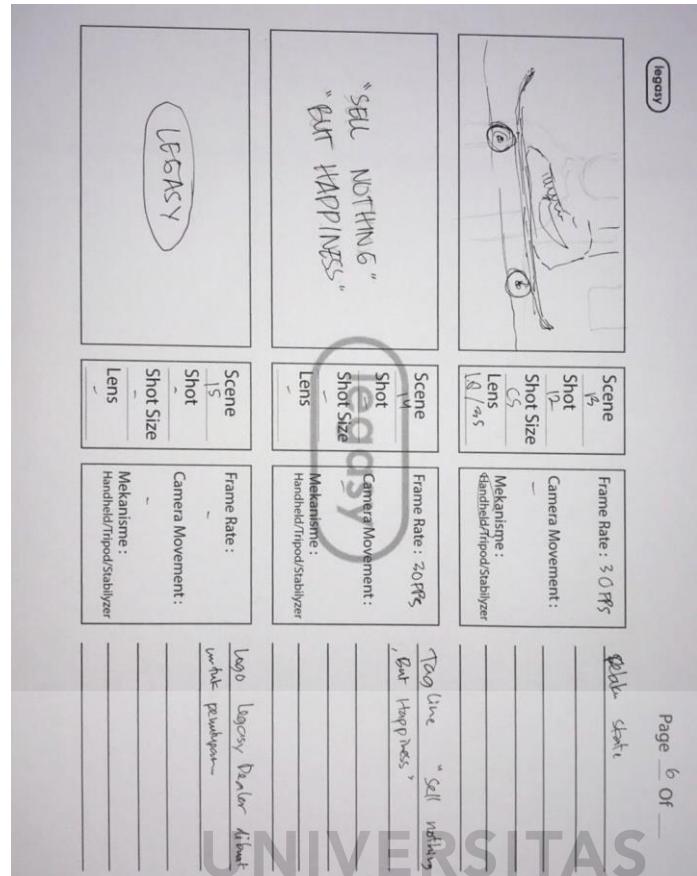
Gambar 4.14 Storyboard



Gambar 4.15 Storyboard



Gambar 4.16 Storyboard



Gambar 4.17 Storyboard

4. Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar yang dilakukan ada di beberapa tempat agar tercapainya pesan yang akan disampaikan, lokasi pengambilan gambar yang dipakai perancangan video promosi Legasy Dealer sebagai upaya meningkatkan brand recall yaitu di daerah Surabaya lebih tepatnya di Apartement daerah Mulyorejo, Pasar blauran, Legasy, dan tempat lainnya yang sudah ditentukan.

Alat dalam pengambilan gambar perancangan ini menggunakan kamera DSLR, *mirrorless*, kamera analog atau kamera film dan iphone selain itu alat pendukung lainnya seperti *stabilizer*, *tripod* dan *lightning*.

5. Tipografi

Tipografi yang digunakan video ini adalah berjenis sans serif dikarenakan mempunyai karakteristik tidak memiliki kontras stroke atau memiliki kontras stroke yang rendah (Danton Sihombing, 2015: 159) adalah Caviar Dreams.

ABCDEF^HIJKLM
NOPQRSTUW^VXYZ
abc^defghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+-=[{}]
;`~

Gambar 4.18 Caviar Dreams

4.5 Perencanaan

4.5.1 Tujuan Media

Tujuan media merupakan salah satu hal yang ingin dicapai, didalam hal tersebut yang paling penting adalah pesan yang disampaikan oleh merek tersebut, supaya dapat mencapai tujuan tersebut maka yang dibutuhkan adalah media pendukung yaitu melalui video instagram dan youtube, poster dan buku katalog yang mampu diterima oleh target yang telah ditentukan.

4.5.2 Strategi Media

Strategi media merupakan salah satu hal penting agar tercapainya pesan yang ingin disampaikan, agar perencanaan dapat tercapai dengan balik dan matang, maka dibutuhkan pemilihan media yang tepat. Berikut ini strategi media yang akan digunakan peneliti :

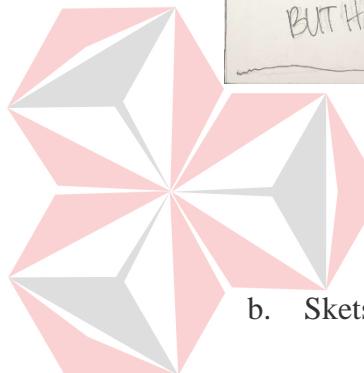
1. Media Sosial Instagram dan Youtube

Instagram dan youtube adalah media sosial yang saat ini banyak sekali penggunanya dan digunakan untuk menyebarkan berita, atau hanya untuk sekedar membagikan kepentingan sendiri seperti rutinitas yang dilakukan oleh pengguna, dan bahkan kepentingan bisnis. Hal ini menjelaskan bahwa video promosi Legasy Dealer akan diposting di media sosial instagram dan youtube.

2. Poster

Poster sampai sekarang masih sangat baik digunakan untuk kepentignan promosi karena poster yang isinya sangat informatif dan dapat dibaca berulang kali. Maka dari itu menggunakan poster sebagai media promosi untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh Legasy Dealer. Ukuran portser ini ialah 29,7 x 42.0 cm atau biasa disebut A3, dan menggunakan tipe kertas Art paper.

a. Sketsa Alternatif



b. Sketsa Terpilih

Gambar 4.19
Sketsa Alternatif



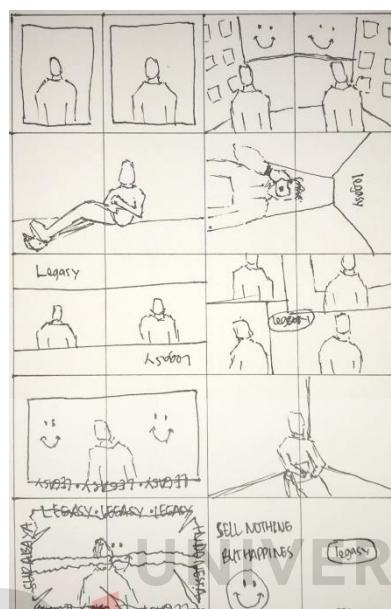
Gambar 4.20 Sketsa Terpilih

Sketsa yang terpilih dikarenakan menojolkan ciri khas dari Legasy dealer itu sendiri, berikut sketsa terpilih

3. Buku Katalog

Buku katalog merupakan media pendukung yang ditambahkan oleh peneliti dikarenakan produk dan merek yang ada di Legasy dealer lumayan banyak, dan tujuan dibuatkan buku katalog supaya dapat disebar luaskan pada toko-toko yang ada di Surabaya yang berfokus pada skena skena tersebut.

a. Sketsa penataan buku katalog



Gambar 4.21 Sketsa Buku Katalog

4.6 Media Budgeting

4.6.1 Media Budgeting Tabel

No.	Jenis Media	Ukuran	Jumlah	Harga	Estimasi Harga
1.	Media Sosial	-	1	Gratis	Gratis
2.	Poster	A3	100	Rp. 4.000	Rp. 40.000
3.	Buku Katalog	A4	5	Rp. 20.000	Rp. 100.000
TOTAL					Rp. 140.000

Tabel 4.3 Media Budgeting Tabel

4.7 Implementasi Karya

Beberapa sketsa yang sudah terpilih diatas akan diaplikasikan didalam media promosi yang sudah ditentukan dalam perancangan video promosi Legasy Dealer sebagai upaya meningkatkan brand recall.

4.7.1 Video

Dengan konsep yang telah ditentukan dalam perancangan ini maka peneliti dengan tujuan memanggil dan mengenalkan kembali kepada para konsumen dan calon konsumen Legasy dealer dan memberitahu bahwa Legasy dealer berbeda dengan distributor store lainnya di Surabaya. Perencanaan yang sudah terkonsep ini merupakan hal penting agar konsumen lebih mengerti tentang Legasy dealer dan budaya yang dikenalkan ataupun merek atau produk yang ada didalamnya.

Didalam pembuatan video ini, peneliti sudah mempersiapkan segala suatu hal yang diperlukan untuk mendukung agar tercapainya video ini dengan sesuai. Properti dan proses pengambilan gambar dibeberapa tempat sudah disiapkan oleh peneliti agar tercapai video yang sudah terkonsep secara matang.

Setelah melakukan proses pengambilan gambar maka proses selanjutnya adalah penyuntingan atau penataan video yang dilakukan menggunakan software untuk pengolahan video yaitu software Adobe Premiere Pro CC yang dari awal sudah ditentukan, kemudian video tersebut dirender agar menjadi output video yang berdurasi kurang dari 1 menit.



Gambar 4.22 Penyuntingan Video

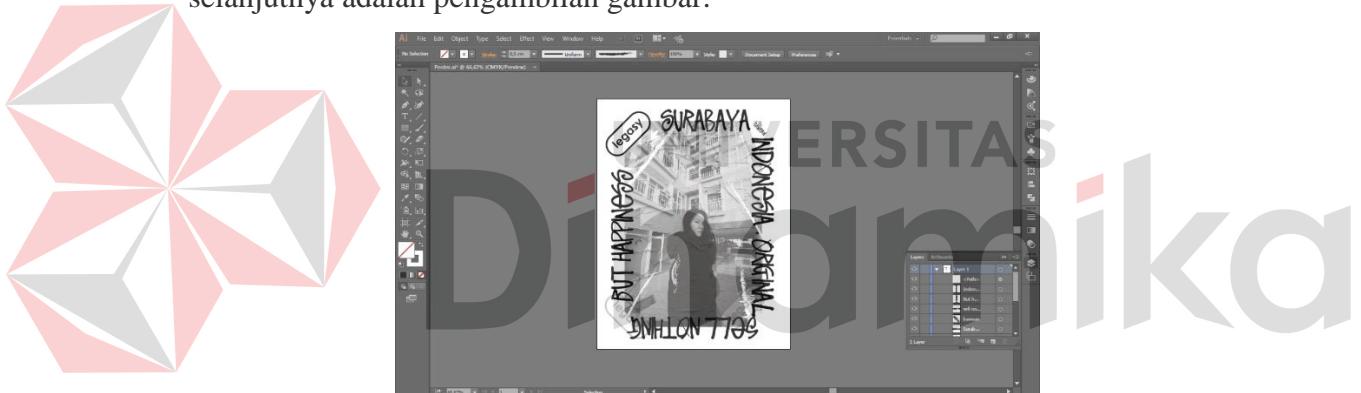
Tujuan dari proses render adalah untuk menjadikan video yang dapat diputar disegala media, dengan setting video full HD ukuran 1920 x 1080 yang dapat diputar disegala media, baik notebook maupun handphone.



Gambar 4.23 Cuplikan Video

4.7.2 Poster

Dalam proses pembuatan poster ini yang telah dilakukan secara terkonsep dan sudah ditentukan dari sketsa yang sudah dipilih. Setelah ditentukan maka proses selanjutnya adalah pengambilan gambar.



Gambar 4.24 Penyuntingan Poster

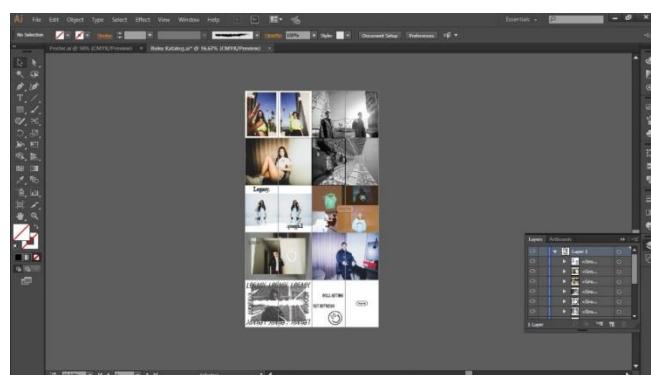
Setelah proses pengambilan gambar maka peneliti melakukan proses selanjutnya yaitu proses editing mengguakan software pengolahan gambar, kemudian setelah proses tersebut sudah terlaksana maka tahap selanjutnya adalah proses penyimpanan dengan output jpg (joint photographic group) kemudian dicetak menggunakan media kertas berjenis Art paper dengan ukuran A3.



Gambar 4.25 Poster

4.7.3 Buku Katalog

Proses pembuatan buku katalog yaitu dengan foto produk-produk yang ada di Legasy dealer dengan dipakai model yang sudah dikonsep untuk tempat, pakaian, dan waktunya, pembuatan ini diawali dengan sketsa buku katalog yang sudah dikonsep. Kemudian proses selanjutnya yaitu penyuntingan buku katalog dan penyelesaian buku katalog.



Gambar 4.26 Penyuntingan Buku Katalog



Gambar 4.27 Cover depan(kanan) dan Cover belakang(kiri) Buku Katalog



Gambar 4.28 Isi Buku Katalog



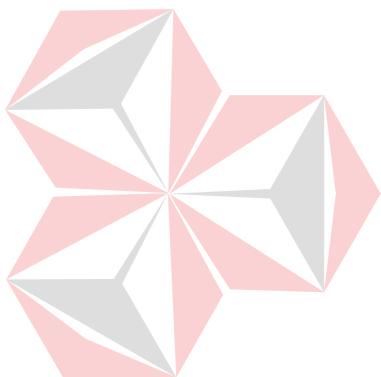
Gambar 4.29 Isi Buku Katalog



Gambar 4.30 Isi Buku Katalog



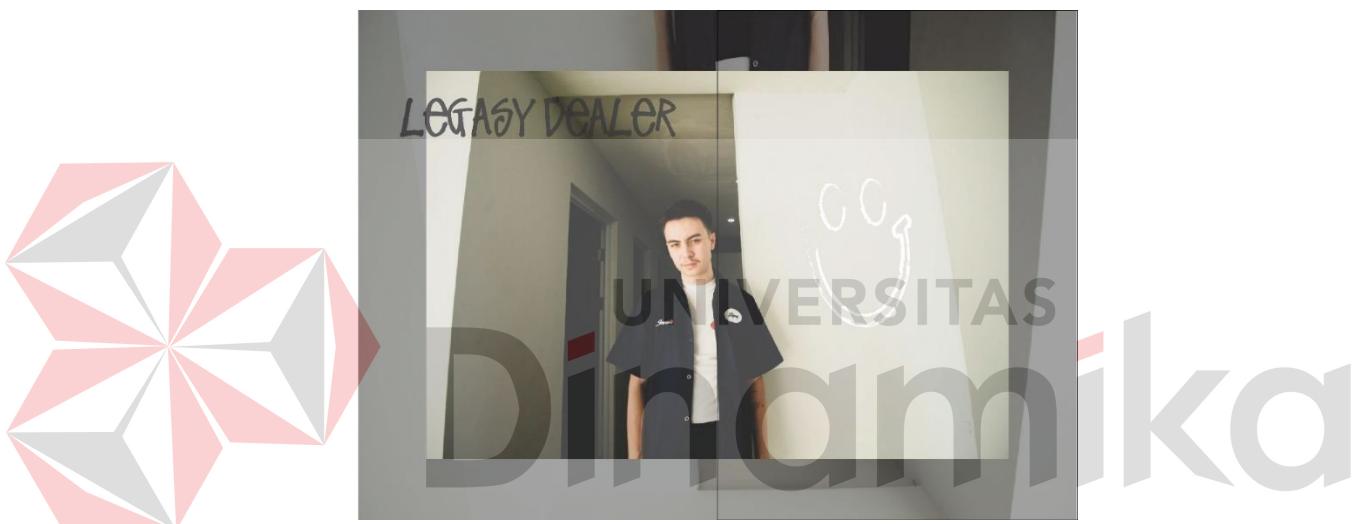
Gambar 4.31 Isi Buku Katalog



Gambar 4.32 Isi Buku Katalog



Gambar 4.33 Isi Buku Katalog



Gambar 4.34 Isi Buku Katalog



Gambar 4.35 Isi Buku Katalog



Gambar 4.36 Isi Buku Katalog



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab sebelumnya, hasil dari impementasi karya pada Perancangan Video Promosi Legasy Dealer sebagai upaya meningkatkan Brand Recall, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Perancangan Video Promosi Legasy Dealer sebagai upaya meningkatkan Brand Recall ini memiliki konsep dari kata “Typical” makna dari kata “Typical” yang berasal dari Bahasa inggris artinya khas sesuai dengan karakteristik Legasy dealer yang mempunyai ciri khas tersendiri diSurabaya. Typical adalah suatu ciri khas yang dapat dimiliki siapapun tetapi tidak akan sama, karena setiap memiliki khas pasti berbeda satu sama lain, hal ini sangat dimiliki Legasy dealer dikarenakan dari produk atau merek diSurabaya hanya Legasy dealer yang menjualnya, kemudian dengan latar belakang dan mengedukasi masyarakat Surabaya khususnya dewasa muda dengan Streetkultur yaitu streetwear, Legasy dealer juga menyediakan wadah dan kesempatan untuk berkolaborasi dengan para pelaku skena-skena streetkultur dan masyarakat dewasa muda yang mempunyai keinginan untuk mengikuti kultur tersebut, sehingga ketika konsumen memiliki produk yang ada di Legasy dealer akan otomatis mengikuti kultur tersebut, maka video promosi ini mampu mengembalikan konsumen dan menyadarkan masyarakat dewasa muda akan kultur tersebut.
2. Media pendukung atau promosi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu video promosi, poster, dan buku katalog.
3. Hasil dari perancangan video promosi ini akan disebar luaskan atau diposting media sosial yang sudah ditentukan, karena dilihat zaman sekarang pengguna media social semakin meningkat tiap detik nya, divideo tersebut terdapat konsep yang telah disiapkan dengan matang, sehingga video tersebut dapat menarik konsumen kembali dan menyadarkan masyarakat akan streetkultur.

5.2 Saran

Hasil dari perancangan video promosi legasy dealer sebagai upaya meningkatkan brand recall memiliki beberapa saran yang dapat dibuat pertimbangan agar video promosi selanjutnya menjadi lebih baik, yaitu :

1. Penelitian berikutnya dapat memanfaatkan media sosial lebih baik dan banyak dari ini, dikarenakan semakin bertambahnya waktu maka media sosial semakin banyak pengguna nya dan pastinya lebih kreatif agar terjangkau semua untuk konsumen maupun masyarakat yang dituju.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengangkat tema yang sama tentang streetkultur yang mana dapat menyadarkan masyarakat urban tentang kultur tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Aaker, David. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. Aaker, David. A. 1997. *Managing Brand Equity*
- Chirition. (2002). *Revolutionary Premiere 6 D. Vision*. Jakarta: Grasindo.
- M. Nazir. (1998). Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morrison, M. (2005). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2009). Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.

Sumber Internet

Putri EA. (2013). Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. <http://eprints.upnjatim.ac.id/5020/1/file1.pdf>

(Diakses pada 16 Juli 2020)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

(Diakses pada 16 Juli 2020)



UNIVERSITAS
Dinamika