



**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI *AUTHENTIC BRANDED STORE*  
(*THRIFT STORE*) DI KOTA MALANG SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Nisa Ardha Narecwari**

**17420100057**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

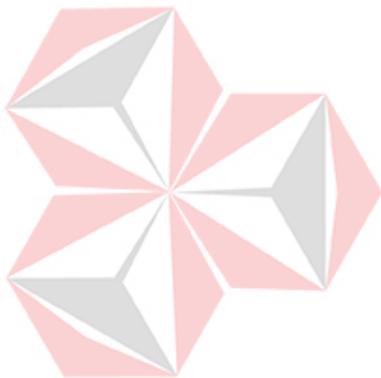
**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

**PERANCANGAN VIDEO PROMOSI *AUTHENTIC BRANDED STORE*  
(*THRIFT STORE*) DI KOTA MALANG SEBAGAI UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*.**

**TUGAS AKHIR**

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



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**Nama : Nisa Ardha Narecwari**  
**NIM : 17420100057**  
**Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

## Tugas Akhir

### PERANCANGAN VIDEO PROMOSI *AUTHENTIC BRANDED STORE* (*THRIFT STORE*) DI KOTA MALANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*.

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nisa Ardha Narecwari**

**NIM: 17420100057**

Telah diperiksa, dibahas, dan diuji oleh dewan pembahas

Pada: 30 Juli 2021

#### Susunan Dewan Pembahas

##### Pembimbing

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

NIDN: 0720028701

II. Siswo Martono, S.Kom., M.M..

NIDN: 0726027101

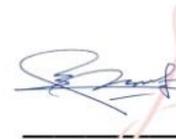
  
Digitally signed by Universitas  
Dinamika  
Date: 2021.08.10  
12:25:50 +07'00'

  
Digitally signed by Universitas  
Dinamika  
Date: 2021.08.10  
08:21:59 +07'00'

##### Pembahas

Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

  
Digitally signed by Universitas  
Dinamika  
Date: 2021.08.09  
20:22:38 +07'00'

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

  
Digitally signed by Universitas  
Dinamika  
Date: 2021.08.10  
19:06:20 +07'00'

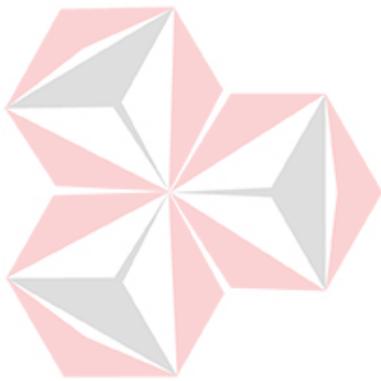
**Karsam, MA., Ph.D.**

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

**LEMBAR MOTTO**



**Usaha Tidak Menghianati Hasil**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## LEMBAR PERSEMBAHAN



Laporan Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada kedua orang tua tercinta,  
serta kepada semua pihak yang bersangkutan

UNIVERSITAS  
Dinamika

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

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Nisa Ardha Narecwari  
NIM : 17420100057  
Program Studi : SI Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO PROMOSI *AUTHENTIC  
BRANDED STORE (THRIFT STORE) DI KOTA  
MALANG* SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***

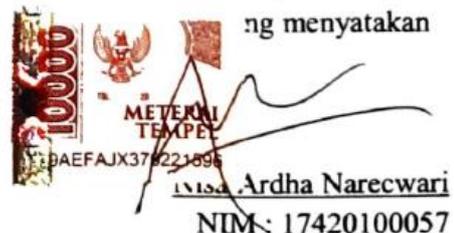
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik 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.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Juli 2021

ng menyatakan

A 10000 stamp is placed over the signature. The stamp includes the Garuda Pancasila emblem, the text 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'DAEFAJX37/221898'. The signature is written in black ink over the stamp.

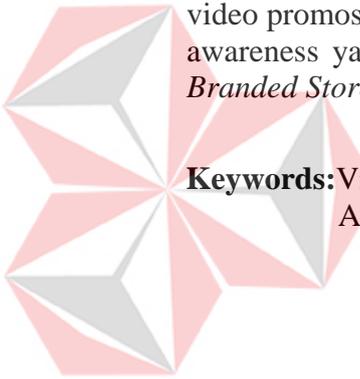
Nisa Ardha Narecwari

NIM: 17420100057

## ABSTRAK

*Authentic Branded Store* adalah salah satu dari ratusan toko yang menjual pakaian bekas yang berada di kota Malang, *Authentic Branded Store* berdiri pada tahun 2017 hingga saat ini. *Authentic Branded Store* memiliki banyak sekali tipe-tipe pakaian yang dijual baik itu pakaian pria atau Wanita, dari jaket, hoodie, flannel, coat, cardigan, blazer, hingga celana. Untuk sistem penjualan *Authentic Branded Store* memiliki satu toko offline dan beberapa E-Commerce seperti Shopee dan Tokopedia. *Authentic Branded Store* memiliki strategi pemasaran lewat sosial media mereka, akan tetapi tujuan mereka adalah untuk bisa lebih dikenal oleh target pasar mereka dengan cara menjual barang yang memang jarang ditemui di toko-toko lain salah satunya adalah coat. Dari strategi pemasaran yang dilakukan *Authentic Branded Store* penulis akan melakukan perancangan media promosi *Authentic Branded Store* sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness serta media pendukungnya. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan media promosi ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat memberikan hasil yang valid. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan jelas secara langsung. video promosi *Authentic Branded Store* menjadi upaya untuk meningkatkan brand awareness yang akan diimplementasikan melewati akun sosial media *Authentic Branded Store*.

**Keywords:** Video Promosi, Thrift Store, Authentic Branded Store, Brand Awareness



UNIVERSITAS  
Dinamika

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Berkat Rahmat dan Ridho Nya peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Perancangan Video Promosi *Authentic Branded Store (Thrift Store)* Di Kota Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.”**. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dilakukan untuk menyelesaikan Program Sarjana Desain Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang turut membantu dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada yang terhormat:

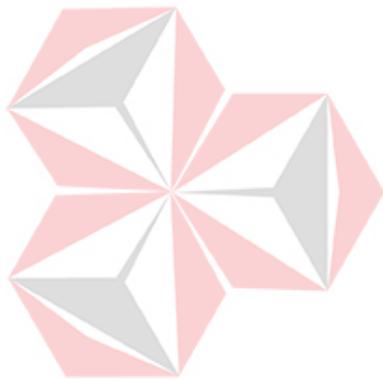
1. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Bapak Karsam, M.A., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
3. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. Selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika, sekaligus Dosen Pembimbing 2.
4. Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku Dosen Pembimbing 1.
5. Bapak Ardian Jaya P. S.T., M.Ds selaku orang selalu mensupport saya bagaimanapun kondisi saya saat kegiatan kampus.
6. Mas Agasi selaku owner dari *Authentic Branded Stuff*
7. Bima Sindu Kentana sebagai orang yang membantu saya dalam saran pengambilan *footage*, dan dua talent saya yaitu kak Dithe dan kak Bisma.
8. Teman kampus saya yang selalu memberikan dukungan khusus kepada peneliti dalam melaksanakan penelitian, diantaranya adalah Sintya Ameliana.
9. Kepada Ayah, Bunda dan Mama serta kedua adik laki-laki saya yang tidak henti-hentinya memberikan doa demi kelancaran penelitian ini.
10. Teman-teman di luar kampus saya Anggi, Budi, Michael, Michel, Noy, Belhanta, Larasati, Mega, Calvin, Chandra, Audrey, Harry, Tika, dan kedai kopi Conpanna Kaffe, Sanubari, dan Maeda, serta dua hewan peliharaan saya yang membantu saya untuk terus semangat menyelesaikan tugas akhir.

Demikian yang dapat disampaikan di awal. Pembahasan lebih lanjut akan diulas pada halaman-halaman selanjutnya secara detail dan terperinci, terima kasih.

Surabaya, 30 Juli 2021

Nisa Ardha Narecwari

17420100057

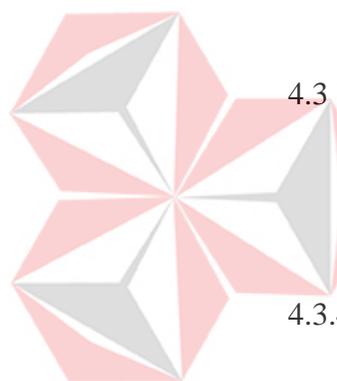


UNIVERSITAS  
**Dinamika**

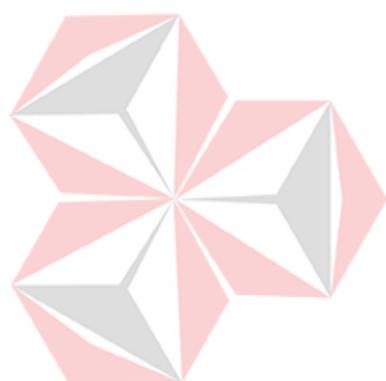
## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 <i>Authentic Branded Store</i> .....	8
2.3 Malang dan <i>Fashion</i> .....	9
2.4 Promosi.....	10
2.5 Media Promosi .....	10
2.6 Video .....	11
2.6.1 Elemen Naratif .....	11
2.6.2 Sinematografi .....	12
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	14
3.1 Metodologi Penelitian .....	14
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	14
3.2.1 Objek Penelitian .....	14
3.2.2 Subjek Penelitian.....	15
3.2.3 Lokasi Penelitian .....	15
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	15
3.3.1 Observasi.....	16
3.3.2 Wawancara .....	16
3.3.3 Dokumentasi .....	17

3.3.4 Studi Literatur .....	17
3.4 Teknik Analisis Data.....	17
3.4.1 Reduksi.....	17
3.4.2 Penyajian .....	18
3.4.3 Penarikan Kesimpulan .....	18
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>19</b>
4.1 Hasil dan Analisa Data.....	19
4.1.1 Hasil Observasi .....	19
4.1.2 Hasil Wawancara .....	21
4.1.3 Hasil Dokumentasi .....	23
4.1.4 Studi Literatur .....	23
4.2 Hasil Analisis .....	24
4.2.1 Reduksi Data .....	24
4.2.2 Kesimpulan Hasil Analisis Data .....	26
4.3 Konsep Dan <i>Keyword</i> .....	27
4.3.21 STP .....	27
4.3.2 Unique Selling Proposition .....	28
4.3.3 Analisa SWOT .....	28
4.3.4 <i>Key Communication Message / Keyword</i> .....	29
4.3.5 Deskripsi konsep .....	30
4.4 Perancangan Kreatif .....	31
4.4.1 Storyboard .....	31
4.4.2 Pengambilan Gambar .....	34
4.4.3 Backsound .....	34
4.4.4 Editing .....	34
4.5 Perancangan Media Pendukung .....	35
4.6 Final Video Promosi.....	36
4.7 Final Desain Media Pendukung .....	37
4.7.1 Media Pendukung Online.....	37
4.7.2 Media Pendukung Cetak .....	38
4.7.3 Poster.....	39
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>41</b>



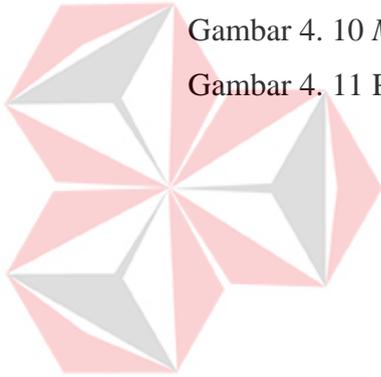
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	41
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	42
<b>LAMPIRAN</b> .....	43



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

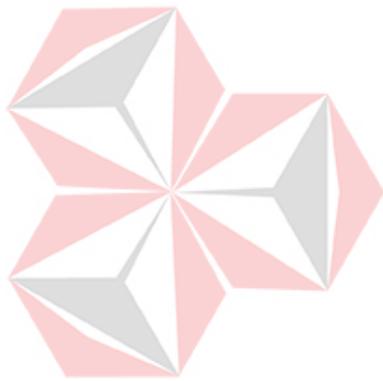
	Halaman
Gambar 1. 1 Gambar <i>Instagram Authentic Branded Store</i> .....	4
Gambar 4. 1 Wawancara Bersama Pemilik <i>Authencit Branded Store</i> .....	22
Gambar 4. 2 Suasana Toko <i>Authentic Branded Store</i> .....	23
Gambar 4. 3 <i>Story Board 1</i> .....	31
Gambar 4. 4 <i>Story Board 2</i> .....	32
Gambar 4. 5 <i>Storyboard 3</i> .....	33
Gambar 4. 6 Pengambilan gambar .....	34
Gambar 4. 7 Hasil Karya.....	36
Gambar 4. 8 Hasil karya pendukung.....	38
Gambar 4. 9 Sticker <i>Authentic Branded Store</i> .....	38
Gambar 4. 10 <i>Mockup Sticker</i> .....	39
Gambar 4. 11 Poster .....	40



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Analisis SWOT .....	29
Tabel 4. 2 Analisis keyword .....	30



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian adalah item dan sifat yang digunakan oleh orang untuk membedakan individu secara khusus dan kumpulan orang-orangnya sebagai unit dirinya atau penegasan pandangan dan karakter mental seseorang. Desain saat ini juga memindahkan keunggulannya. Dahulu kita menggunakan pakaian yang ditunjukkan dengan kegunaannya untuk menutupi bagian tubuh kita, menghangatkan tubuh saat dingin, memberikan kenyamanan saat udara panas. Seperti yang ditunjukkan oleh Barnard, (2009: 3).

Menurut (Springsteel, 2013:4) pakaian dikenal sebagai pakaian atau gaun yang lebih pada dasarnya disebut penutup tubuh, biasanya terbuat dari kain, dan embel-embel digunakan untuk melengkapi lemari. Banyak orang saat ini mengenakan pakaian hanya dengan mengandalkan nama merek tertentu untuk membuat mereka terlihat lebih baik tanpa bergeming dari orang lain. Seseorang yang memahami gaya akan membeli produk dengan merek dan jenis desain terbaru. Desain, *apparel*, dan *attire* dapat dianggap sebagai salah satu implikasi yang dimanfaatkan oleh perkumpulan orang dalam menyampaikan pandangan hidupnya sebagai perkumpulan orang ke perkumpulan orang lain.(Barnard, 2009: 104). *Fashion* pun kini juga bergeser manfaatnya. Dahulu kita menggunakan pakaian sesuai kegunaannya untuk menutupi bagian tubuh kita, menghangatkan tubuh ketika dingin, memberi kenyamanan saat udara panas.

Menurut Barnard (2009: 3) Selain itu, pakaian adalah pernyataan kepribadian individu. Pola bersifat dinamis karena terus berkembang. Karena penampilan dengan gaya yang mereka pilih, menawarkan kepribadian kepada mereka. Motivasi penggunaan gaya sebagai merek dagang atau kepribadian berasal dari komunikasi yang luas, misalnya *blogger* desain atau dari majalah desain akan mendapatkan data baru tentang jenis desain tertentu, sehingga individu mengejar arahan yang dicari oleh banyak individu. Meski berasal dari berbagai negara, namun motifnya dibawakan oleh simbol-simbol superstar papan atas, seperti para *VIP Hollywood*. Apa yang dilakukan dianggap trendi,

memperdaya, atau mewah (Rogers, 2009: 166). Sehingga pengertian trend berarti suatu pergerakan ke arah mana pasar sedang bergerak. Hal tersebut menjelaskan bahwa trend bersifat dinamis karena selalu berubah-ubah (Susanti, 2011: 23).

*Thrift store* juga bisa dikatakan sebagai sebuah lahan bisnis baru yang berkembang dikalangan generasi muda saat ini. *Thrift store* adalah sebuah toko atau tempat belanja baju bekas yang sudah dibersihkan dan dikemas sedemikian rupa dari segi tempat, pakaian bekas yang lebih rapi, bersih, dan berkualitas serta memiliki keunikannya sendiri, serta masih memiliki nilai branded.

Konsumen pakaian bekas kebanyakan para pemuda-pemudi karena mereka masih mencari jati diri mereka, dan mencoba untuk meniru tokoh yang menjadi panutan (*influence*) yang bisa dibilang sebagai pengimitasian gaya.

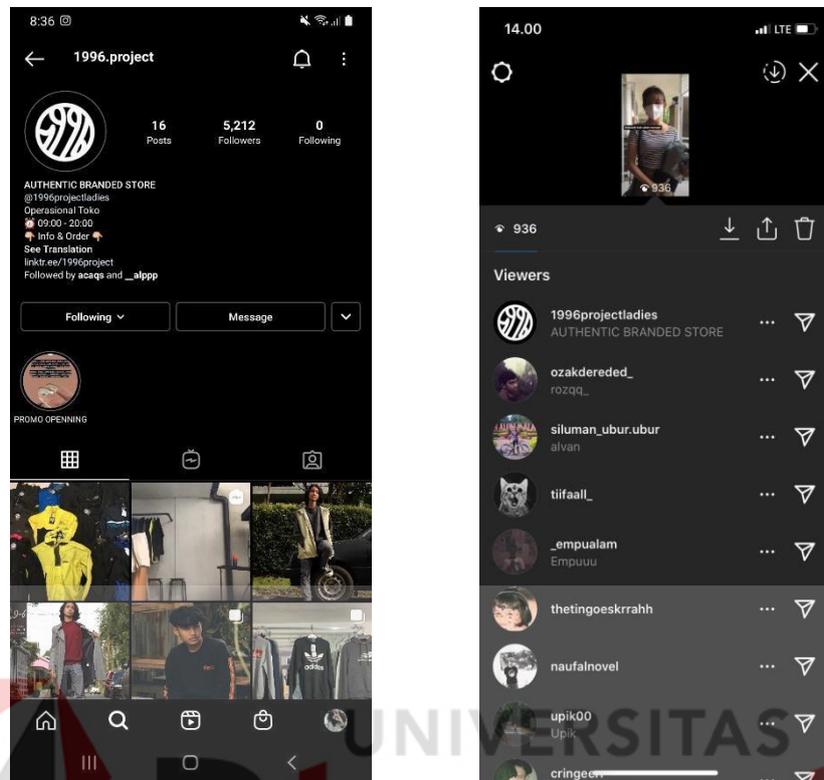
Sedangkan trend fashion pada masa modern kini kembali ke masa lalu *style 90's* yang cenderung sulit dicari di toko-toko biasa. Barang branded dapat mencerminkan jati diri mereka. Tidak sedikit dari remaja menggunakan pakaian-pakaian tertentu untuk meniru gaya sosok idola yang mereka dambakan, atau mereka ingin dibilang *fashionable* oleh kelompok sosialnya. Sebab gaya merupakan bagian terpenting dari sebuah gaya hidup. Ada sebuah pandangan yang berbunyi "*you are what you wear*" kamu adalah yang kamu pakai. Seseorang membuat kesimpulan tentang siapa anda, sebagian juga lewat apa yang anda pakai (Barnard, 2009: 9) Dalam buku *popular culture: pengantar menuju budaya populer*, mengatakan mengenai konsep kata populer, kata populer yang sebenarnya dibahas dalam penulisan ini adalah populer yang sedang kita (masyarakat modern) alami saat ini, yakni pengalaman lahir karena budaya konsumen dan didukung oleh teknologi informasi baru (Strinati, 2009: 13).

Tidak semua masyarakat memiliki budget yang berlebih untuk membeli atribut fashion yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dewasa ini begitu banyak pilihan dan tempat untuk mendukung minat belanja seseorang tak terkecuali dengan barang bekas. Efek samping dari fast-fashion ini selain mengeksploitasi tenaga kerja, juga menggunakan bahan yang digunakan bukan bahan sintesis sehingga harga produksinya menjadi sangat murah. Sebaliknya, banyak masyarakat yang masih membeli pakaian *second hand* untuk dijadikan *style fashion* tersendiri (2017. A New Textiles Economy: Redesigning fashion's

*future*). Indonesia tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi, ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan, industri kecantikan, *industry fashion* (Chaney, 1996: 8). Beberapa kalangan justru percaya bahwa tidak baik pakaian bekas dijual di kulit tubuh sehingga tidak lain adalah efek pada penyakit kulit, tentunya hal ini dapat dibenarkan karena barang yang dijual juga tidak mengetahuinya. mereka telah digunakan oleh siapa saja dan dari mana barang dagangan itu dijual. Kirim. Namun, tidak demikian halnya di semua toko yang menjual pakaian bekas karena mereka menyadari bahwa kerapian adalah hal yang harus diperhatikan dalam menjual pakaian bekas. Tahun ini, ada banyak toko pakaian bekas yang menjual dengan rapi di mana mereka biasanya mencuci pakaian mereka sebelum menjualnya, dan ini sangat mempengaruhi kesepakatan mereka.

Salah satu tempat yang akan menjadi penelitian tugas akhir saya adalah *Authentic Branded Store* berada di JL. Pekalongan No 11A Malang yang sudah berdiri di tahun 2017 tetapi untuk benar benar terjun dalam dunia *Thrift Store* pada tahun 2019 hingga saat ini. Dalam wawancara saya Bersama pemilik dari *Authentic Branded Store* yaitu mas Agasi sebagai owner, rata-rata pembeli adalah orang-orang yang biasa melihat *social media* mereka dengan nama @1996.project di Instagram memang dalam segi foto atau *feeds* yang diberikan tidak memiliki banyak tanggapan dari followers atau pengikut tetapi mereka menggunakan cara lain dari media Instagram, yaitu *fitur live* Instagram dimana pembeli bisa langsung berinteraksi dengan penjual dan dalam live tersebut pembeli lebih merasa nyaman dan direspon secara langsung. Teknik untuk penjualan melewati Instagram yang di ambil dari pemilik sendiri adalah *Instagram Live* dan *Instagram TV* dimana video live yang selalu menjadi prioritas utama, di sisi lain video promosi digunakan untuk *brand awareness* yang lebih luas untuk pembeli. Terlihat dalam gambar 1.1 dan 1.2 gambar pertama menunjukkan beranda awal akun Instagram *Authentic Branded Project* atau @1996.project dimana dalam postingan foto terakhir yang berada di halaman Instagram hanya memiliki 25 Like sedangkan postingan IGTV memiliki 400 tayangan, melihat video yang tersimpan dalam IGTV untuk melihat apa yang mereka jual, dengan ini strategi yang diinginkan pemilik lebih mengedepankan video promosi daripada *feeds* foto yang tentunya

video promosi nanti akan di upload di dalam IGTV atau *Reels* Instagram untuk mendapatkan *brand awareness* yang lebih banyak.



Gambar 1. 1 Gambar *Instagram Authentic Branded Store*  
(Sumber: *Instagram Authentic branded Store*)

Dalam sisi penjualan menurut pemilik @1996.project penjualan akan naik dan stabil kembali, jika barang disiarkan langsung melewati *video live* atau video IGTV dari situlah strategi yang akan diberikan dalam menaikkan penjualan barang dimana video promosi yang akan saya gunakan adalah IGTV dan Reels dua fitur tersebut sangat berpengaruh dalam faktor penjualan barang yang di jual di @1996.Project. Dimana selain meningkatkan penjualan salah satu fitur terbaru Instagram yaitu *Reels* dapat membantu memperluas *Brand Awareness* dari @1996.project.

Dengan diadakannya penelitian tugas akhir ini yang bertujuan untuk memberikan video promosi terhadap salah satu toko baju bekas yang ada di kota Malang bertujuan untuk mempromosikan dan menarik minat target penjualan terhadap baju bekas yang dijual. Media Video dapat membantu sebuah pengenalan *brand* itu sendiri, meyakinkan kualitas dari produk yang dijual, serta

dapat menjangkau pasar secara global. Banyak pemain bisnis yang mengintegrasikan produk-produknya ke teknologi untuk strategi bisnisnya. Media online dan produk digital mereka gunakan untuk menjaring konsumen yang lebih banyak.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang didapat yaitu bagaimana merancang perancangan video promosi *Authentic Branded Store (thrift store)* di kota Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan batasan masalah yaitu:

1. Merancang sebuah media informasi dan promosi melalui social media yang efektif dan komunikatif untuk mengenalkan *Authentic Branded Store* pada target.
2. Menciptakan karya *audio visual* sebagai media promosi sebuah produk yang dapat menarik minat para konsumen berdurasi 1 menit.
3. Perancangan berfokus kepada media promosi berbasis video.
4. Perancangan media pendukung meliputi *Video Reels Instagram, Instagram Story, Sticker* dan Kartu nama.

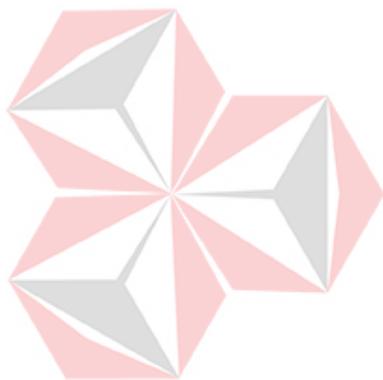
## 1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang perancangan video promosi *Authentic Branded Store (Thrift Store)* di kota Malang sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

## 1.5 Manfaat

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan dan menambah wawasan bagi mahasiswa yang terkait dengan perancangan video promosi untuk toko yang menjual baju bekas.

Hasil perancangan ini di harapkan bisa di implementasikan di beberapa daerah sehingga masyarakat dapat memperoleh pelajaran tentang promosi suatu produk akan lebih menarik melalui social media.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang menjadi referensi adalah sebuah Artikel Ilmiah dengan judul Perancangan Video Promosi *Clothing Brand* Diamond Light Artwear yang di tulis oleh Anri Septiawan, Anthony Y.M. Tumimomor, S.Kom., M.Cs., dan Martin Setyawan, S.T., M.Cs. yang berasal dari Program studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga tahun 2015 menunjukkan bahwa perkembangan dunia fesyen terus berubah dari tahun ke tahun. Seiring dengan berkembangnya teknologi, sekarang masyarakat dapat memanfaatkan media internet dalam membeli produk fesyen yang diinginkan cukup melalui smartphone dan computer. Hal ini menyebabkan banyak *clothing* brand baru yang muncul dalam sektor industri fesyen dan berbagai macam produk yang ditawarkan melalui media internet. Untuk menjaga kestabilan usaha mereka dan mengembangkan persaingan pasar, produsen pakaian berlomba lomba membuat serangkaian promosi untuk setiap produknya. Melihat masalah yang ada dalam media promosi pemasaran Diamond Light Artwear perlu adanya media promosi dan inovasi baru untuk mempromosikan produk seri barunya. Dari data yang diperoleh minimnya informasi yang disampaikan dan promosi yang monoton terjadi penurunan minat pembeli konsumen dan popularitas di kalangan masyarakat yang menyebabkan dampak negatif kedepannya. Dari hasil pengujian yang ada dapat disimpulkan bahwa video promosi yang diberikan untuk menarik daya dan minat konsumen bahwa 51% responden menganggap bahwa video promosi yang diberikan menarik dan sebanyak 36% responden menggap video promosi baru ini sangat menarik. Hal ini dapat dilihat dari segi informasi mengenai produk baru yang dipromosikan, seperti kejelasan gambar, keterangan produk, huruf, dan latar suara yang digunakan. Kemudian 13% responden menggap bahwa video promosi ini cukup mudah dimengerti. Hal ini dapat dilihat dari segi alur cerita yang diberikan dalam video promosi yang diberikan dengan menggunakan semiotika. Para

audience belum mengetahui makna semiotika yang ada dalam video promosi yang telah disajikan.

Dalam hasil pengujian perancangan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa video promosi dinilai baik untuk dijadikan media promosi dan menjadi inovasi baru bagi *Clothing Brand Diamond Light Artwear*, dan dengan memanfaatkan media sosial dapat mempermudah dalam penyampaian informasi pada masyarakat yang luas.

## **2.2 Authentic Branded Store**

*Authentic Branded Store* adalah sebuah toko yang menjual baju-baju bekas layak pakai yang berada di jalan Pekalongan No 11A Malang, dimana barang yang dijual adalah baju baju pakaian bekas yang layak pakai pemilik dari *Authentic Branded Store* adalah mas Agasi seorang mahasiswa lulusan Universitas Brawijaya Malang angkatan 2012. Mas Agasi sendiri sudah memulai bisnis ini pada tahun 2017 hingga saat ini. *Authentic Branded Store* atau 1996 Project ini sudah memiliki ciri khas penjualan yang dicari oleh pembeli seperti *coat, hoodie, jeans*, dan berbagai macam jenis pakaian.

*Authentic Branded Store* memiliki 5.194 follower dalam social media instagramnya dan memiliki beberapa online *Ecommerce* selain *offline store* seperti Shopee dan Tokopedia. *Authentic Branded Store* memiliki strategi marketing sendiri seperti mereka selalu mengadakan *live Instagram* untuk barang-barang apa saja yang baru datang dan mulai memasarkannya lewat Instagram Live dimana menurut mas Agasi *Instagram Live* sangat membantu pembeli dan penjual untuk berinteraksi secara langsung. Untuk strategi yang kedua adalah melewati Instagram TV atau IG TV dimana tayangan terakhir yang disajikan memiliki 400 tayangan IGTV adalah target kedua ketika beberapa calon pembeli tidak sempat melihat *Instagram Live* yang diadakan oleh *Authentic Branded Store*, sehingga calon pembeli bisa melihat barang apa saja yang baru melewati Instagram TV atau IGTV. Target market dari *Authentic Branded Store* ini adalah umur 15 hingga 40 tahun dimana menurut mas Agas sendiri pada saat jam pagi untuk *offline store* sering kali pembeli yang datang adalah ibu-ibu dan bapak-bapak, sedangkan untuk

siang hingga sore adalah anak-anak muda, dan untuk hari minggu weekend kebanyakan adalah keluarga.

### 2.3 Malang dan *Fashion*

Malang merupakan kota yang memiliki banyak sekali tempat pendidikan dilansir dari badan pusat statistic kota Malang memiliki 48 Sekolah menengah keatas dan 20.240 murid di tahun 2020, sedangkan untuk universitas kota Malang memiliki 50 perguruan tinggi serta dari catatan badan pusat *statistic* memiliki 123.445 ribu mahasiswa di perguruan tinggi negeri dan 123.582 ribu mahasiswa di perguruan swasta.

Dengan banyaknya siswa dan mahasiswa yang berada di kota malang, malang sendiri memiliki berbagai macam cara pandang yang berbeda dari segi kehidupan. Dari segi *fashion* kota malang sendiri juga giat dalam mengadakan acara yang berhubungan dengan fashion. Pada tahun 2016 malang sudah menjadi tempat singgah Jakarta *Clothing Expo* atau sering disingkat Jakcloth dimana Jakcloth adalah sebuah acara event tahunan yang selalu ditunggu untuk pecinta clothing dimana acara ini selalu menghadirkan ratusan brand lokal yang mengisi tenant dengan diskon yang besar. Dari antusias masyarakat yang datang tidak hanya Jakcloth saja event yang menjunjung tentang fashion ada beberapa event fashion lain ya itu Brawijaya *Fashion Week* dimana event ini juga tidak kalah bergengsi dengan Jakcloth dengan target pasar yang lebih mengerucut Brawijaya *Fashion Week* memiliki pangsa pasar yang lebih tersegmen. Brawijaya *Fashion Week* memulai eventnya di tahun 2014 hingga 2018 diketahui pada tahun 2015 terdapat 1200 tiket sudah terjual selama 2 hari acara tersebut diselenggarakan. Dilihat dari banyaknya event yang berkecimpung di bidang fashion malang menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakatnya, di tahun 2019 muncullah berapa event fashion yang mengusung tema baju baju bekas dimana hal ini mempunyai pasarnya sendiri dimana DALBO THRIFT FESTIVAL adalah sebuah acara untuk penggemar baju baju bekas dimana tahun 2020 event ini mulai digelar hingga 2021 acara ini masih akan ada. Dilansir dari Instagram @dalbofdest\_mlg Dalbofest tercatat dapat mengumpulkan setidaknya 28 tenant penjual baju bekas untuk mengisi tenant yang diadakan 5 – 9 mei 2021.

## 2.4 Promosi

Menurut Michael Ray (dalam Morissan, M.A. 2015. 16) mendefinisikan promosi sebagai “the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea” Menurut Saladin (2003) promosi merupakan salah satu dari unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan oleh memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler (1992) promosi mencakup ke semua alat-alat bauran pemasaran yang memiliki peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Simamora (2003: 285), promosi adalah bentuk dari komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan kepada orang-orang mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu maupun rumah tangga. Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk dari komunikasi persuasi yang dirancang guna untuk menginformasikan pelanggan mengenai produk ataupun jasa untuk mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah suatu usaha menjual dan memasarkan untuk memberi informasi dan meningkatkan permintaan produk, jasa, dengan ide dari perusahaan agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

## 2.5 Media Promosi

Media Promosi adalah salah satu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, perusahaan, atau yang lainnya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas atau target yang sudah ditentukan. Terdapat dua macam media promosi yaitu:

1. Above The Line (ATL)

Media ini merupakan aktivitas marketing yang biasanya dilakukan oleh para manajemen perusahaan sebagai upaya brand image yang akan disebarluaskan memiliki jangkauan yang sangat luas, beberapa media yang digunakan adalah Majalah, Billboard, Iklan TV, Poster, Media Social, Dll.

2. Below The Line (BTL)

Media ini merupakan salah satu aktivitas oleh marketing atau dari promosi yang dilakukan pada tingkat retail atau konsumen sebagai tujuan agar orang-orang tahu bahwa suatu brand tersebut ada atau perusahaan tersebut ada. Beberapa media yang digunakan adalah Agenda, Kalender, Gantungan kunci, Dll.

## 2.6 Video

Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakili gambar bergerak. Kata video berasal dari kata Latin, yang berarti "saya lihat". Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. Video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi, dan keamanan. Video merupakan salah satu media massa jenis elektronik yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada audiens agar terjadi perubahan pengetahuan, sikap dan keterampilan.

### 2.6.1 Elemen Naratif

Elemen naratif meliputi berbagai hal yang berhubungan mengenai jalan cerita sebuah video. Berikut adalah aspek yang diterapkan pada elemen sebuah video.

#### 1. Tema

Tema merupakan dasar cerita atau gagasan umum dari sebuah karya sastra. Stanton menjelaskan bahwa tema dapat juga disebut ide utama atau tujuan utama. Oleh karena itu, dalam suatu karya sastra akan terdapat satu tema pokok dan sub-subtema. Pembaca harus mampu menentukan tema pokok dari suatu novel. Tema pokok yang merupakan makna keseluruhan cerita tidak tersembunyi, namun terhalangi dengan cerita-cerita yang mendukung tema tersebut.

Tema menurut Nurgiyantoro dapat digolongkan menjadi dua, tema tradisional dan nontradisional. Tema tradisional adalah tema yang biasa atau sudah diketahui secara umum oleh masyarakat. Tema tradisional bersifat universal dan karya sastra serius sering menggunakan tema tradisional dalam menyajikan kisah-kisahannya. Tema non-tradisional adalah lawan dari tema tradisional yang artinya tema yang tidak sesuai dengan harapan pembaca atau melawan arus.

## 2. Cerita

Jika sebuah novel diadaptasi menjadi sebuah film, maka tidak semua isi novel tersebut yang muncul dalam filmnya. Sebuah film mampu memanipulasi cerita melalui plot. Adapun cerita adalah seluruh rangkaian peristiwa baik yang tersaji dalam film maupun tidak.

## 3. Skenario

Skenario adalah sebuah naskah cerita yang didesain untuk disajikan sebagai film.

## 4. Plot

Plot adalah alur cerita yang didesain dan disusun sedemikian rupa untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu dalam satu topik atau tema tertentu maka dapat dibuat beberapa plot cerita yang berbeda-beda karena hal ini tergantung kepada sudut pandang yang diambil dan tujuan yang diharapkan dari sebuah plot.

## 5. *Script* dan *Storyboard*

Susunan iklan biasanya dikerjakan oleh copywriter dan art director. Copywriter bertugas untuk membuat skrip iklan dan sedangkan art director membuat story board yang nanti akan digunakan pada produksi. Script merupakan versi kata-kata dari sebuah iklan yang mencakup semua yang ada di dalam iklan tersebut dimana di dalam script terdapat dialog, instruksi camera, setting waktu kejadian hingga cahaya. Di dalam script juga dituliskan musik atau sound effect pendukung suatu adegan jika itu memang diperlukan dalam pengadeganan. Agar penyampaian script dapat di pahami oleh crew produksi tugas art director adalah membuat storyboard dimana storyboard merupakan rencana visual atau layout komersil yang menunjukkan sejumlah scene, komposisi, shoot dan progress aksi.

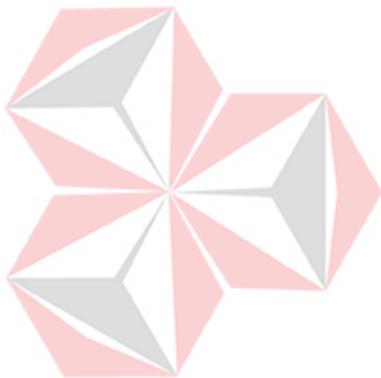
### 2.6.2 Sinematografi

#### 1. Jarak

Jarak yang di maksud adalah sebuah dimensi perlakuan terhadap objek yang ada di dalam frame. Berikut adalah beberapa dimensi kamera terhadap objek yang dapat dikelompokkan menjadi tujuh:

- a. *Extreme Long Shot*
  - b. *Long Shot*
  - c. *Medium Long Shot*
  - d. *Medium Shot*
  - e. *Medium Close-up*
  - f. *Close Up*
  - g. *Extreme Close-up*
2. Sudut Pandang

Dalam mensurvei sebuah film, sangatlah sulit untuk memahami sebuah cerita atau pesan yang disampaikan oleh film tersebut. Namun selain itu perlu perspektif lain dalam mereview sebuah film. Dalam melihat perspektif lain dari sebuah film, pertanyaan akan muncul.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pembahasan pada bab menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara spesifik dalam mendukung perancangan video promosi untuk salah satu thrift store di Malang.

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena sosial atau masalah-masalah yang ada pada manusia atau sosial menggunakan riset yang bersifat deskriptif yang diperoleh dari sumber informasi lalu nantinya akan menjadi sebuah konsep ide dalam penciptaan karya (Bagong 2005: 136).

Penelitian ini menggunakan pendekatan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Pendekatan metode wawancara untuk mendapatkan informasi secara akurat dengan narasumber dimana pada pendekatan ini dapat membantu peneliti sebuah kejadian, aktivitas, proses yang lebih mendalam. Objek penelitian ini adalah orang-orang yang bergerak dalam bidang fashion atau tempat-tempat yang menjual baju bekas (Thrift store).

#### **3.2 Objek dan Subjek Penelitian**

Unit analisis yang dipilih dalam perancangan ini adalah masyarakat yang berada di kota Malang. Juga dibatasi pada subjek yang dikaji dan tidak melebar pada persoalan yang jauh dengan subjek tersebut.

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek yang diteliti merupakan permasalahan yang akan diteliti, maka dari itu peneliti akan berusaha mencari informasi dan analisa yang berkaitan dengan data yang diperoleh (Sugiono, 2018). Objek penelitian ini adalah *Authentic Branded Store* yang memang bertujuan untuk menjual barang-barang second atau bekas yang masih layak untuk digunakan.

### 3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian merupakan adalah sebuah seseorang yang memiliki keterangan atau penjelasan yang digunakan dalam mendapatkan data penelitian Amirin (1986: 93). Subjek penelitian yang diambil adalah orang-orang yang berkecimpung di dalam penjualan fashion bekas seperti pemilik toko *Authentic Branded Store* dan pengunjung atau pembeli baju bekas.

### 3.2.3 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian berada di *Authentic Branded Store* JL.Pekalongan No 11 A Malang. *Authentic Branded Store* adalah salah satu toko offline yang menjual baju bekas layak pakai yang memiliki pasar cukup jelas di Malang. *Authentic Branded Store* memiliki target pasar yang menyeluruh dari umur 15 hingga 40 tahun. Toko ini sudah menjual baju bekas dari 2017 hingga saat ini sehingga *Authentic Branded Store* memiliki pasar yang jelas serta memiliki ciri khas sendiri terhadap produk yang dijualnya, seperti coat yang selalu di cari di dalam offline store ini.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Setelah menentukan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, proses selanjutnya adalah melakukan pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kompetitor.

Pengumpulan data untuk melanjutkan penelitian ini adalah turun langsung dan berinteraksi dengan orang-orang yang memang mendukung seperti toko yang menjual baju bekas, dimana di situ adalah sumber data peneliti. Di dalam toko akan dengan mudah berinteraksi langsung dengan pemilik dan pembeli yang memang sudah tersegmentasi.

Di lansir dari Instagram @1996.project atau *Authentic Branded Store* memiliki toko yang berada di Jl. Pekalongan No.11A, RW.3, Penanggungan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65113. *Authentic Branded Store* adalah sebuah toko baju bekas yang memiliki 5.252 followers dan memiliki dua segmen pembeli

yaitu Umum dan Wanita *Authentic Branded Store* memiliki dua akun yaitu @1996.project dan @1996projectladies. *Authentic Branded Store* memiliki segmentasi pasar tersendiri dari segi umur karena barang yang dijual adalah barang-barang anak muda seperti jaket atau kaos yang ditujukan memang untuk style anak muda dari umur 18-25 tahunan.

Terlihat dari segi pembeli seperti saya konten yang di upload oleh *Authentic Branded Store* mengalami penurunan engagement dalam konten alasia Instagram di mana jumlah like atau komentar yang turun tidak seperti pada awal konten di buat tetapi dari sisi Instagram live *Authentic Branded Store* memiliki engagement yang baik dari penonton live atau yang melihat video IG TV dalam konten video tersebut mereka membahas barang-barang apa saja yang baru masuk dalam store mereka sehingga pembeli bisa tahu mana saja barang yang akan dibeli atau di boking. Berbeda dengan konten foto yang di posting mereka lebih suka jika *Authentic Branded Store* mengadakan siaran langsung lewat sosial media mereka.

### 3.3.1 Observasi

Menurut Pawito (2007: 111) mengatakan bahwa eksplorasi dengan strategi persepsi atau persepsi biasanya dilakukan untuk secara metodis dan lugas menelusuri manifestasi korespondensi yang diidentifikasi dengan isu-isu sosial, politik dan sosial masyarakat.

Untuk situasi ini persepsi diakhiri dengan memperhatikan kota Malang, melihat bagaimana iklim, daerah. Persepsi ini penting untuk menyelidiki kualitas individu yang tinggal di kota Malang, khususnya di daerah gaya.

### 3.3.2 Wawancara

Wawancara biasa dimaksudkan untuk memperoleh keterangan, pendirian, pendapat secara lisan dari seseorang dengan bicara langsung dengan orang tersebut (Suyanto, 2005: 69) Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan cara bertatap muka antara si pencari informasi (interviewer) dengan sumber informasi (Sutopo 2006: 74).

Untuk pengambilan data melewati wawancara saya sebagai peneliti akan bertemu langsung dengan beberapa owner dari toko penjual barang bekas atau

*Thrift Store* serta mewawancarai para pembeli yang datang atau penikmat barang bekas yang berada di toko tersebut.

### **3.3.3 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan informasi dengan mengumpulkan bukti-bukti yang diidentikkan dengan kondisi *Authentic Branded Store*. Penting untuk mengembangkan pemeriksaan. Informasi yang dikumpulkan berupa foto-foto, kronik, dan informasi tersusun yang diidentikkan dengan video promosi yang akan diberikan ini.

### **3.3.4 Studi Literatur**

Untuk penelitian, strategi perencanaan yang efektif digunakan untuk bekerja dengan cara, lebih tepatnya dengan mengarahkan fokus menulis pada buku-buku, buku harian yang membahas ujian sejenis. Informasi dari perolehan studi penulisan akan digunakan sebagai semacam perspektif dalam merencanakan suatu ujian.

## **3.4 Teknik Analisis Data**

Pemeriksaan informasi merupakan interaksi memilah dan menyusun informasi dalam contoh-contoh dan satuan-satuan pokok penggambaran. Jadi suatu topik dapat ditemukan dengan merinci teori yang berfungsi yang direkomendasikan oleh informasi tersebut (Ismawati, 2009: 19). Meneliti informasi penelitian, perangkat yang berlaku dalam penelitian menggunakan metode persepsi, pertemuan dan dokumentasi dikumpulkan untuk bekerja pada pemahaman informasi dan materi yang dikumpulkan.

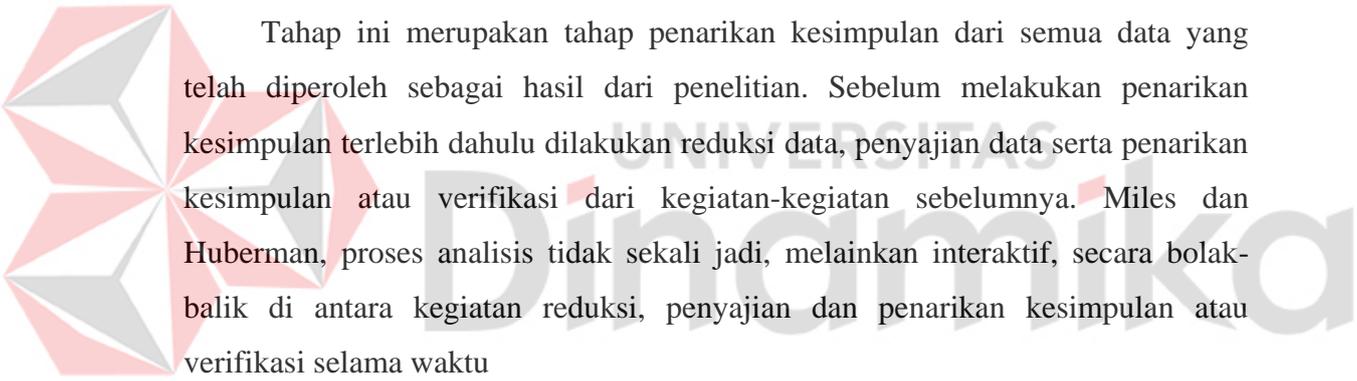
### **3.4.1 Reduksi**

Reduksi adalah untuk memilih data yang relevan, memfokuskan data yang mengarah kepada pemecahan masalah dan mengelompokkan data yang benar benar dibutuhkan untuk proses perancangan (Indrawan dan Yaniawati, 2014: 155).

### 3.4.2 Penyajian

Setelah data direduksi, tahap pemeriksaan selanjutnya adalah pengenalan informasi. Pertunjukan informasi adalah sebagai kumpulan data terorganisir yang memberi peluang untuk mencapai tekad dan membuat langkah. Pertunjukan informasi harus dimungkinkan sebagai penggambaran cerita, grafik, hubungan antara klasifikasi dan diagram aliran. Memperkenalkan informasi dalam struktur ini memudahkan para ilmuwan untuk mendapatkan apa yang terjadi. Pertunjukan informasi yang hebat adalah kemajuan yang signifikan untuk mencapai penyelidikan subjektif yang sah dan solid. Dalam menyampaikan informasi, tidak hanya digambarkan dalam bentuk cerita, namun disertai dengan ukuran pemeriksaan yang konsisten hingga jalan menuju pencapaian tekad.

### 3.4.3 Penarikan Kesimpulan



Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik di antara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil dan Analisa Data

Dalam bab ini akan lebih terfokus pada hasil pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan video promosi *Authentic Branded Store* sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness*, dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumentasi serta hasil analisis SWOT, STP serta menentukan *Keyword*, dan konsep perancangan video promosi.

#### 4.1.1 Hasil Observasi

Observasi yang dilakukan pada tanggal 22 Juni 2021 di *Authentic Branded Store* di JL.Pekalongan No.11A Kec. Klojen, Kota Malang difokuskan dengan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana *Authentic Branded Store* memperkenalkan barangnya sebagai Thrift Store kepada calon pembeli atau pasar yang ditargetkan.

*Authentic Branded Store* memiliki toko yang cukup luas untuk memperlihatkan brand apa saja yang dijual dan setiap tempatnya memiliki segmen tersendiri dimana, dari depan dimulai dengan jeans, hoodie, cardigan, coat pria hingga wanita. *Authentic Branded Store* memiliki sumber daya manusia sendiri untuk memegang bagian marketing dimana Instagram adalah tempat dimana *Authentic Branded Store* memperlihatkan baju-baju yang di jual hingga sedang ada diskon apa saja yang dikeluarkan. *Authentic Branded Store* tidak hanya memiliki satu media online untuk memasarkan produknya, ada beberapa media juga seperti Shopee, dan Tokopedia. Dimana salah satu penghasilan terbesar mereka berdasarkan dari live Instagram dan Shopee mereka, dalam sekali mereka melakukan live tersebut customer yang didapatkan 10 hingga 20 pesanan dan reach account mereka dalam sekali live 300-600 orang, sehingga live pada dua platform tersebut memegang peranan penting dalam penghasilan *Authentic Branded Store*.

Segmentasi pasar dari *Authentic Branded Store* adalah umur 18-30 tahun. Dari mulai pasar keluarga hingga remaja wanita hingga pria yang mengerti value

dari berbelanja barang branded ataupun non brand namun dengan harga yang masih terjangkau.

Pakaian-pakaian yang dijual *Authentic Branded Store* rata-rata berasal dari Bandung, Bali bahkan dari Jepang dan Korea. Dimana barang yang mereka jual sebenarnya adalah barang-barang yang sudah off season dan dipasarkan dan dikemas kembali sebagai barang yang layak untuk dijual tapi tidak semua barang yang datang layak untuk dijual. Sehingga peran *Authentic Branded Store* juga melakukan quality control dalam setiap items yang mereka pasarkan kembali. Quality control yang dilakukan oleh *Authentic Branded Store* sendiri mencakup pemeriksaan kualitas barang yang ada seperti kotor yang tidak layak untuk dipasarkan dan tidak bisa dibersihkan akan dimasukkan ke barang defect yang tidak layak jual namun biasanya masih mereka keep karena meskipun defect pasar dari *Authentic Branded Store* masih ada yang meminatinya namun bukan sebagai prioritas items penjualan utama mereka, lalu selain itu ada pencucian pakaian-pakaian yang mereka dapatkan, barang yang bersih dan harum merupakan prioritas utama dari quality control yang selalu dilakukan oleh *Authentic Branded Store* sebagai pemuas kepada customer agar mereka percaya akan kualitas dari *Authentic Branded Store*, tidak lupa mereka selalu menyemprotkan desinfektan pada semua pakaian-pakaian mereka setiap hari setelah toko dibuka ataupun ditutup.

Dalam tahap observasi dari customer yang datang adalah orang-orang yang memang tidak mau ribet dalam memilih baju, dimana mereka sudah tau apa tujuan mereka membeli dan datang ke *Authentic Branded Store* di karenakan customer yang datang adalah hasil dari aktivitas yang dilakukan *Authentic Branded Store* di Instagram yaitu memperlihatkan barang-barang apa saja yang siap di jual dan diskon yang ada melalui Live Instagram, untuk segmentasi pasar sendiri Agasi sebagai owner menargetkan pasar dengan umur 18 hingga 25 tahun yang berdomisili di wilayah kota malang dan itu mencakup mahasiswa atau kalangan umum. Tentu tidak hanya orang-orang umum saja yang ditargetkan orang-orang yang memang tahu akan sebuah nilai barang bagus saat berada di toko baju bekas menjadi salah satu targetnya, dengan harga yang murah

dan terjangkau hal ini akan dapat mencakup juga masyarakat yang tidak ingin mengeluarkan banyak uang untuk barang yang berkualitas.

Hasil dari observasi adalah bahwa *Authentic Branded Store* memiliki fasilitas yang mendukung penjualannya dalam memenuhi kebutuhan sebuah program Live Instagram untuk mendatangkan dan memberi peringatan diskon dirasa ampuh untuk menarik pelanggan yang datang, tak hanya Instagram e-commerce lain juga membantu untuk penjualan produk yang di jual di bagaian online dimana orang-orang yang tidak bisa hadir di offline store bisa terjangkau.

#### **4.1.2 Hasil Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Agasi sebagai pemilik toko pada tanggal 22 Juni 2021, pada awalnya *Authentic Branded Store* terbentuk pada tahun 2017 hingga pada tahun 2018 *Authentic Branded Store* berhenti menjual baju-baju bekas karena suatu alasan keuangan yang pada masa itu penjualan baju bekas sangatlah susah untuk dilakukan dikarenakan masih awamnya pengetahuan masyarakat luas tentang baju-baju bekas. Di dalam offline store *Authentic Branded Store* sendiri memiliki beberapa segmentasi baju dari pria dan wanita, dari coat, hoodie, cardigan, knit, flanel hingga chinos. Ciri khas items yang dipasarkan oleh *Authentic Branded Store* dan yang jarang ditemukan di brand thrift yang lain adalah coat, dimana menurut Agasi sendiri penjualan dari coat pada *Authentic Branded Store* pada saat itu pernah mencapai penjualan utama yang dalam dua minggu penjualan terbesar adalah coat mereka yang dibandrol dengan harga per items nya Rp.150,000 – Rp.250,000.

Strategi marketing yang digunakan *Authentic Branded Store* menurut Agasi selaku owner adalah memberikan treatment khusus berupa diskon kepada customer mereka yang melakukan pembelian berapapun jumlah items tersebut dan juga memposting outfit ataupun review lalu menandai social media dari *Authentic Branded Store* di social media customer tersebut. Dimana diskon ini tadi dapat digunakan pada pembelian selanjutnya. Strategi marketing berikutnya yang dilakukan *Authentic Branded Store* adalah menggandeng beberapa coffee shop yang ada di kota Malang untuk dapat membuat pop up thrift store didalam coffee shop tersebut. Strategi marketing selanjutnya adalah *Authentic Branded*

*Store* akan ikut serta dalam acara Dalbo Fest yang ada di kota Malang untuk kedepannya, dimana Dalbo Fest sendiri sudah ada sejak tahun 2020 dan banyak peminatnya karena hanya di acara ini banyak thrift store yang membuka outlet sebagai sarana pengenalan pasar mereka kepada public sehingga *Authentic Branded Store* pun tertarik untuk mengikuti Dalbo Fest di tahun ini sebagai sarana pengisi outlet yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dari *Authentic Branded Store* sendiri.

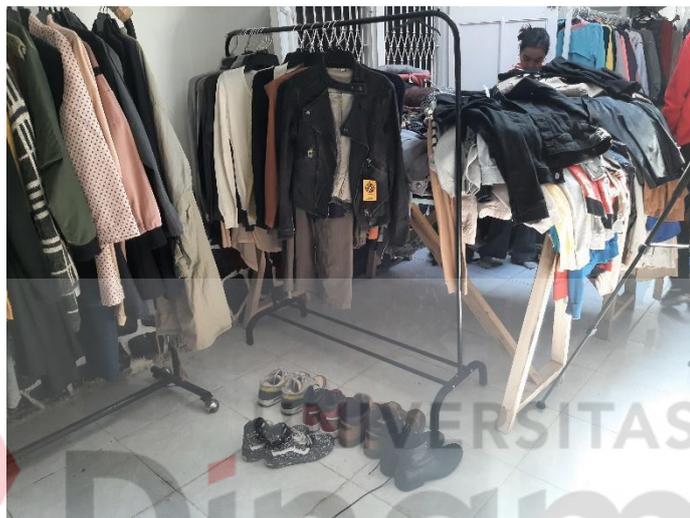


Gambar 4. 1 Wawancara Bersama Pemilik *Authentic Branded Store*

Untuk saat ini *Authentic Branded Store* masih berfokus pada live social media mereka yaitu Instagram untuk menggaet pasar mereka dimana rekaman mereka saat melakukan siaran langsung ini disimpan langsung di IG TV mereka. Dimana dalam sekali siaran langsung di Instagram, pemasukan yang didapat bisa mencapai 20-30 pesanan offline langsung agar tidak kehabisan barang yang mereka minati. Sementara dalam post di Instagram mereka hanya sebagai katalog tipe pakaian apa saja yang ada di *Authentic Branded Store* dan masih belum menggunakan fitur baru Instagram yaitu Reels. Karena insight terbesar *Authentic Branded Store* adalah dari jumlah tayangan langsung yang mereka lakukan di social media mereka yaitu Instagram, sehingga untuk saat ini launching beberapa items baru didahulukan di siaran langsung.

#### 4.1.3 Hasil Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang diperoleh dari Authentic Branded Store ini digunakan untuk memberi sebuah gambaran untuk membuat video promosi, hasil dari dokumentasi adalah rekaman wawancara yang berbentuk audio. Audio ini sendiri digunakan untuk bukti wawancara serta pengolahan data yang didapat pada saat wawancara berlangsung.



Gambar 4. 2 Suasana Toko *Authentic Branded Store*

Dari hasil dokumentasi yang ada dan sudah di dapatkan, di peroleh informasi bahwa Authentic Branded Store memiliki fasilitas media pendukung yang cukup kuat untuk menarik target pembeli yang ada, dan juga Authentic Branded Store memiliki salah satu ikon penjualan yang jarang ada di toko toko lain seperti coat yang menjadi ciri khas Authentic Branded Store ini sendiri hingga wanita.

#### 4.1.4 Studi Literatur

Dari Studi Literatur yang dilakukan pada buku manajemen pemasaran milik kotler dan keller 2009 diperoleh data mengenai unsur penting dalam sebuah promosi yang sering di sebut AIDA yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). Dalam buku Rangkuti yang berjudul *Estimasi Prosedur dan Teknik untuk Memperluas Loyalitas*

Konsumen, informasi tentang *Brand Awareness* didapat dimana *Brand Awareness* itu sendiri adalah kapasitas dari sebuah brand yang dikenang klien, suatu tujuan tertentu dengan segera, dalam Brand Awareness ada 4 derajat brand *mindfulness*, di *Brand Unaware* tertentu (tidak memperhatikan merek), *Brand Recognition* (pengakuan merek), *Brand Recall* (review merk), *Top of mind* (puncak pikiran).

Dari Studi Literatur di Kotler dan Keller 2009 yang menampilkan buku eksekutif, diperoleh informasi mengenai komponen penting dalam suatu kemajuan yang biasa disebut AIDA, *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat),

## 4.2 Hasil Analisis

### 4.2.1 Reduksi Data

#### A. Observasi

Hasil dari reduksi data yang dilakukan terhadap observasi adalah Authentic Branded Store memiliki fasilitas yang mendukung dalam memenuhi kebutuhan sebagai toko baju bekas seperti media untuk promosi dan *e-commerce* untuk mencapai target pasar yang sulit di jangkau. Authentic Branded Store miliki sumber daya manusia sendiri untuk memegang bagian marketing dimana Instagram adalah tempat dimana *Authentic Branded Store* memperlihatkan baju-baju yang di jual hingga sedang ada diskon apa saja yang dikeluarkan. Authentic Branded Store tidak hanya memiliki satu media online untuk memasarkan produknya, ada beberapa media juga seperti Shopee, dan Tokopedia.

Pakaian-pakaian yang dijual *Authentic Branded Store* rata-rata berasal dari Bandung, Bali bahkan dari Jepang dan Korea. Sehingga peran *Authentic Branded Store* juga melakukan quality control dalam setiap items yang mereka pasarkan kembali. Dalam tahap observasi dari customer yang datang adalah orang-orang yang memang tidak mau ribet dalam memilih baju, dimana mereka sudah tau apa tujuan mereka membeli dan datang ke *Authentic Branded Store* di karenakan customer yang datang adalah hasil dari aktivitas yang dilakukan *Authentic Branded Store* di Instagram yaitu memperlihatkan barang-barang apa saja yang siap di jual dan diskon yang ada melalui *Live Instagram*, untuk segmentasi pasar sendiri Agasi sebagai owner menargetkan pasar dengan umur 18 hingga 25 tahun

yang berdomisili di wilayah kota malang dan itu mencakup mahasiswa atau kalangan umum.

## **B. Wawancara**

Hasil wawancara dilakukan kepada 3(tiga) narasumber tentang potensi Authentic Branded Store sebagai upaya perancangan video promosi adalah Authentic Branded Store merupakan tempat dimana para peminat pakaian bekas bisa berbelanja tidak hanya memiliki satu atau dua tipe pakaian Authentic Branded Store miliki banyak sekali model pakaian dari mulai Pria hingga Wanita.

Berdasarkan paparan yang disampaikan Agasi selaku owner dari *Authentic Branded Store* dapat diketahui bahwa, *Authentic Branded Store* membutuhkan media promosi yang memiliki basis video. Media ini digunakan *Authentic Branded Store* karena lebih cepat menarik pasar saat *Authentic Branded Store* mengeluarkan konten video daripada foto. Terlihat dari acara *live* yang disiarkan lebih banyak mendapat respon dan *feedback* yang baik dari calon pembeli. Saat melakukan wawancara dengan salah satu pemegang konten media dari *Authentic Branded Store* memang target yang dituju adalah orang-orang yang melihat konten-konten yang diberikan oleh *Authentic Branded Store* dimana itu terbukti adalah pengikut aktif yang ada.

Wawancara yang dilakukan kepada Agasi sebagai owner dan salah satu pemegang konten Authentic Branded Store dapat ditarik kesimpulan bahwa konten video dapat memberikan respon yang positif terhadap brand awareness dari Authentic Branded Store, dikarenakan mereka dapat berinteraksi dengan baik melewati konten video daripada konten foto. Dari hasil wawancara yang di dapat Agasi juga menyebutkan untuk rata-rata pembeli yang datang adalah orang-orang yang berada di umur 18-30 tahun dimana umur tersebut adalah rata-rata orang yang sering datang dan membeli produk yang ada, sementara untuk target dari Authentic Branded Store sendiri adalah masyarakat dan mahasiswa yang berada di malang kota dikarenakan target market pertama adalah orang-orang yang mudah menjangkau toko offline dari Authentic Branded Store dengan target umur 17 hingga 25 tahun serta orang-orang yang memang suka menggunakan pakaian bekas yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang baik.

### C. Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi *Authentic Branded Partner* memiliki fasilitas yang cukup untuk memperluas brand awareness mereka seperti fitur yang mereka gunakan saat ini yaitu Instagram Live, tujuannya untuk memberikan info pakaian apa saja yang baru dan sedang ada promo apa saja pada hari tersebut, dirasa hal ini sangat efektif sekali untuk memperluas brand awareness bagi *Authentic Branded Store*.

### D. Studi Literatur

Dari studi literatur di Kotler dan Keller 2009 yang menampilkan buku eksekutif, diperoleh informasi mengenai komponen penting dalam sebuah kemajuan yang biasa disebut AIDA, khususnya (Perhatian), (Minat), (Ingin), (Keinginan), (Tindakan). Buku Rangkuti yang berjudul *Estimasi Prosedur dan Sistem untuk Memperluas Loyalitas Konsumen* mendapatkan informasi mengenai Brand Awareness dan Brand Awareness itu sendiri adalah kapasitas dari kenangan klien akan suatu brand, suatu tujuan tertentu secara tidak terduga, dalam Brand Awareness terdapat 4 derajat brand mindfulness khususnya Brand Unaware (tidak memperhatikan merek), Brand Recognition (pengakuan merek), Brand Recall (ulasan merk), Top of mind (Puncak Pikiran).

#### 4.2.2 Kesimpulan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, studi literatur dan dokumentasi, maka dapat disimpulkan bahwa *Authentic Branded Store* memprioritaskan siaran langsung pada social media mereka selain sebagai pengisi konten dalam media promosinya, juga sebagai sarana interaksi langsung pada calon pembeli mereka yang membuat calon pembelinya mengerti barang-barang apa yang mereka jual dan kondisi dari barang-barang tersebut. Konten video sendiri dalam Instagram *Authentic Branded Store* lebih diminati pasar dibandingkan dengan konten foto di dalam postingan mereka, sehingga *Authentic Branded Store* lebih memilih berfokus pada video sebagai prioritas konten utama mereka. Target pasar dari *Authentic Branded Store* sendiri adalah pada pengikut aktif yang ada di dalam

Instagram mereka dari interaksi saat siaran langsung diadakan setiap ada barang-barang baru yang datang.

### 4.3 Konsep Dan *Keyword*

#### 4.3.21 STP

##### 1. Segmentasi

Dalam Perancangan video promosi *Authentic Branded Store* sebagai upaya meningkatkan Brand Awareness, maka segmen pasar yang dituju adalah sebagai berikut:

##### a. Geografis (Wilayah tempat tinggal)

Wilayah : Kota Malang Raya

Negara : Indonesia

Ukuran Kota : Mahasiswa Umum

Iklim : Tropis

##### b. Demografis

Usia : 18-25 tahun

Jenis Kelamin : Laki – Laki dan Perempuan

Profesi : Mahasiswa

Ekonomi : Menengah Kebawah

Pendidikan : Semuarata

##### c. Psikografis

- Kepribadian yang suka akan fashion
- Tertarik akan penjualan baju bekas
- Keinginan untuk membeli produk yang terjangkau

##### 2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah ada Maka target dari perancangan video promosi *Authentic Branded Store* sebagai upaya Brand Awareness adalah mahasiswa atau kalangan umum berumur 18-25 tahun yang berada di kota Malang.

##### 3. Positioning

Video promosi yang menginformasikan tentang apa saja yang di jual di dalam *Authentic Branded Store* seta beberapa barang yang memang laris di jual atau

best seller dari *Authentic Branded Store* yang ditujukan untuk menginformasikan kepada penonton.

#### **4.3.2 Unique Selling Proposition**

USP dari video promosi ini adalah video yang memuat beberapa informasi sekaligus dengan durasi yang tidak terlalu Panjang, serta cara penyampaian video yang sangat mudah dimengerti, selain itu video promosi ini mengusung tema yang sedang trend saat ini dalam bidang fashion lagu yang digunakan memang sedang trend di dalam dunia fashion yaitu Touch It.

#### **4.3.3 Analisa SWOT**

Analisis SWOT adalah teknik pengaturan penting yang digunakan untuk menilai kualitas, kekurangan, celah, dan bahaya dalam tugas atau teori bisnis. Keempat variabel ini membentuk singkatan SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman). Siklus ini termasuk memutuskan target tertentu dari bisnis atau proyek yang ditebak dan mengenali elemen dalam dan luar yang membantu dan yang tidak mencapai tujuan ini.

Strategi untuk menutupi beberapa kelemahan yang ada adalah sebagai berikut:

Strategi S - O / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.

Strategi W - O / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.

Strategi S – T / Ancaman dan Kekuatan ; Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambahkan kekuatan.

Strategi W -T / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimalisir kelemahan.

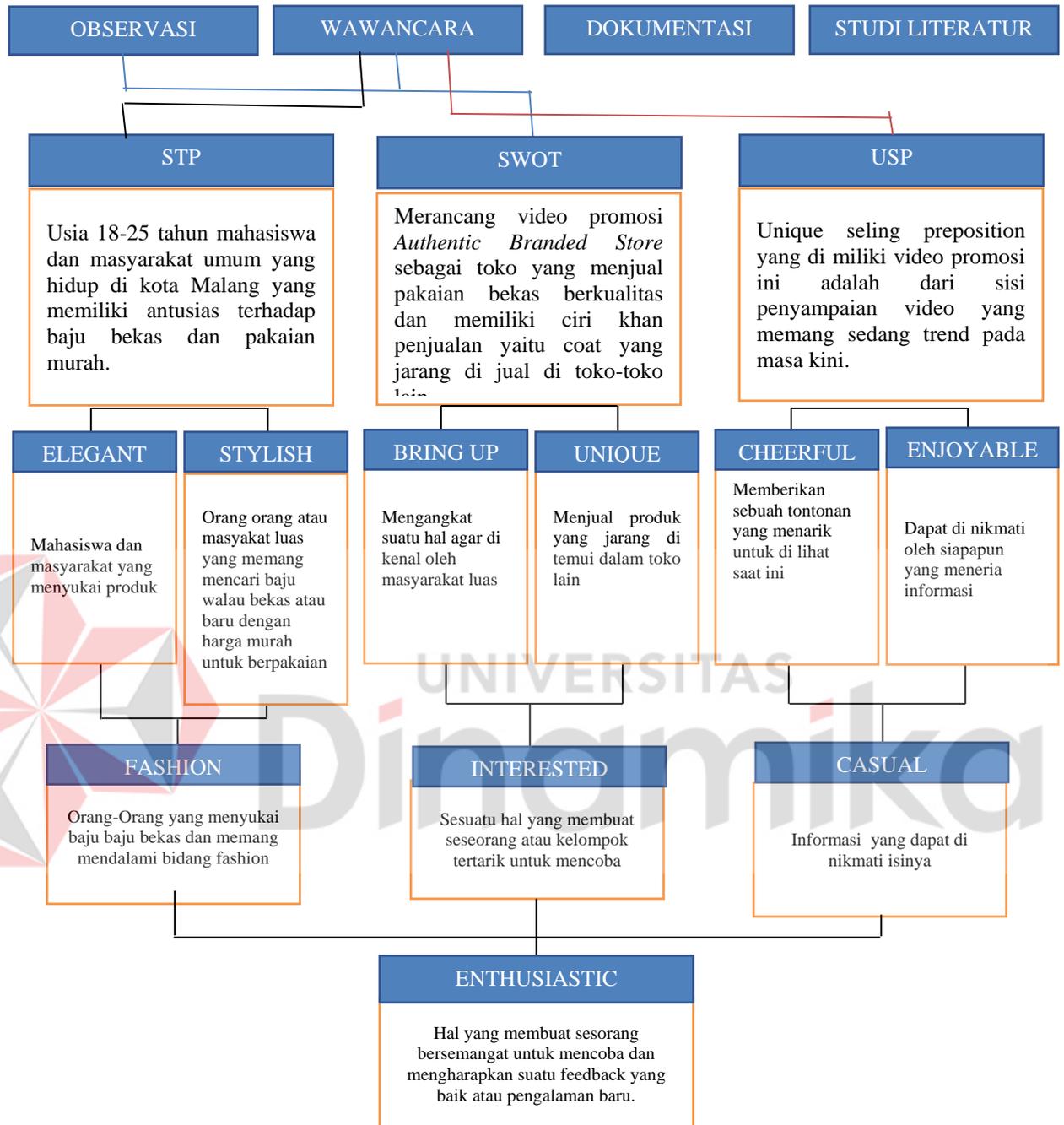
Tabel 4. 1 Analisis SWOT

<b>Internal S-W</b>	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang sangat strategis dan dekat dengan kampus.</li> <li>2. Item yang banyak dan selalu update stok</li> <li>3. Harga yang tergolong murah.</li> <li>4. Memiliki ciri khas penjualan yaitu coat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya strategi pemasaran lewat media lain.</li> <li>2. Tempat yang tidak di pinggir jalan kota sehingga sulit untuk terlihat.</li> <li>3. Kurangnya memanfaatkan media yang ada untuk menjangkau target market.</li> </ol>
<b>O-T External</b>	<b>S - O</b>	<b>W - O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki toko offline sendiri.</li> <li>2. Hanya ada beberapa store toko baju bekas yang menjual coat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perancangan video promosi yang berisikan apa saja kekuatan <i>Authentic Branded Store</i> yang tidak dimiliki toko yang lain.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perancangan video promosi untuk memanfaatkan media yang sudah ada seperti Instagram Reels dan TV untuk menjangkau target yang belum terjangkau.</li> </ol>
<b>THREAT</b>	<b>S - T</b>	<b>W - T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak sekali toko-toko yang menjual barang bekas di dalam satu kota.</li> <li>2. Tidak memiliki all size atau hanya ada satu ukuran saja</li> <li>3. Pakaian yang datang tidak bisa di pilih atau datang secara acak.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perancangan video promosi dengan memperkuat salah satu item yang jarang di jual di toko-toko lain yaitu coat.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perancangan video promosi dan disebarluaskan melewati media yang sudah ada agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat mencapai target dengan cara mengangkat salah satu item.</li> </ol>

#### 4.3.4 Key Communication Message / Keyword

*Key communication message* diperoleh dari eksplorasi dan pengumpulan informasi dari hasil pemeriksaan informasi, penyelidikan STP, SWOT, dan USP yang telah selesai menjadi teknik utama dan pada tahap berikutnya semua informasi akan dikumpulkan untuk digunakan sebagai titik. yang nantinya akan meringkas sebuah key communication message.

Tabel 4. 2 Analisis keyword



#### 4.3.5 Deskripsi konsep

Konsep untuk perancangan video promosi *Authentic Branded Store* sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah bagaimana para target market dapat melihat keunikan yang dimiliki *Authentic Branded Store* dari sisi yang tidak dimiliki tempat lain yaitu menunjukkan apa barang apa yang jarang ditemui di

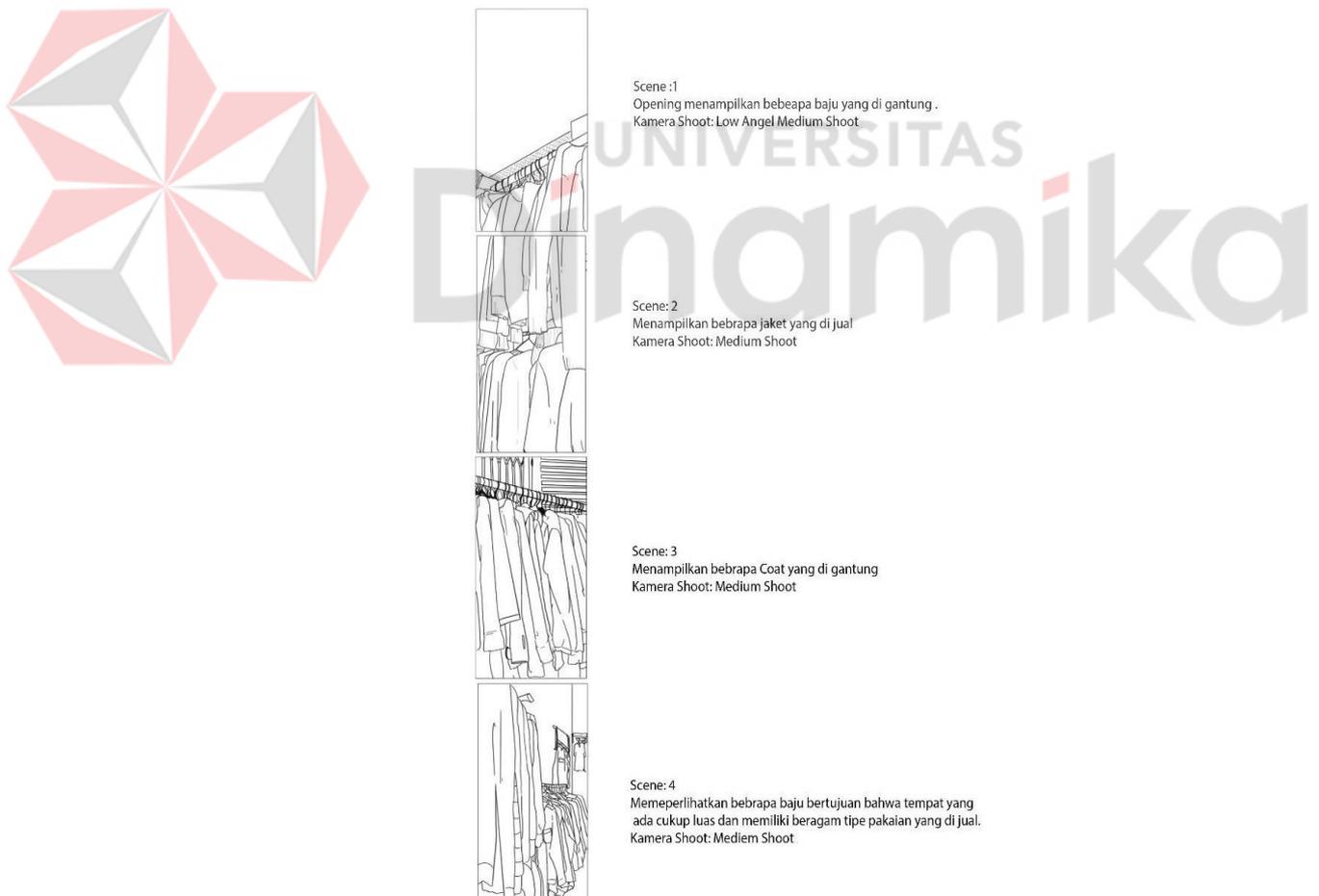
toko-toko lain serta memberi informasi apa saja yang dijual oleh *Authentic Branded Store* saat ini.

Penempatan konsep ini dirasa cocok karena video promosi yang diberikan juga mengandung unsur yang mudah diingat dimana tren sedang melakukan hal yang sama seperti menunjukkan pakaian apa yang di gunakan hari ini (ootd/Outfit Of The Day).

## 4.4 Perancangan Kreatif

### 4.4.1 Storyboard

Storyboard adalah tahapan awal dalam perancangan video promosi *Authentic Branded Store*. Berikut rangkaian *Storyboard* untuk perancangan Video Promosi



Gambar 4. 3 *Story Board 1*



Scene : 5  
Memperlihatkan Talent pria dan wanita sedang memilih baju  
Kamera Shoot: Medium Shoot



Scene : 9  
Memperlihatkan fashion style dari sisi wanita  
Kamera Shoot: Medium Shoot



Scene: 6  
Memperlihatkan Talent wanita sedang memilih baju  
Kamera Shoot: Medium Closeup



Scene: 10  
tampak blakang talent pria sedang memilih baju  
Kamera Shoot: Medium Closeup



Scene: 7  
Memperlihatkan Talent Pria sedang memilih baju  
Kamera Shoot: Medium CloseUp



Scene: 11  
Tampak Blakang Talent wanita sedang memilih baju  
Kamera Shoot: Medium CloseUp



Scene: 8  
Memperlihatkan outfit dari sisi wanita  
Kamera Shoot: Medium Shoot

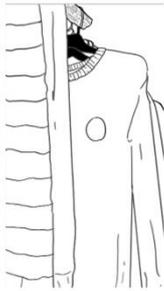


Scene: 12  
talent mulai menemukan baju pilihan  
Kamera Shoot: CloseUp

Gambar 4. 4 Story Board 2



Scene : 13  
talent wanita memilih baju  
Kamera Shoot: Closeup



Scene: 14  
tampak baju crewneck yang di gantung  
Kamera Shoot: Medium Shoot



Scene: 15  
Talent pria berjalan menggunakan 3 tipe baju berbeda  
Kamera Shoot: Full Shoot



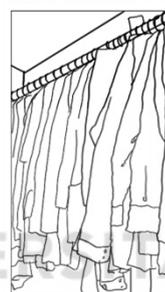
Scene: 16  
Talent Pria dan Wanita menggunakan tiga tipe baju  
yang berbeda  
Kamera Shoot: Full Shoot



Scene : 17  
talent wanita menggunakan tiga tipe baju  
Kamera Shoot: Full Shoot



Scene: 18  
Beautyshoot outro nampak baju yang di gantung  
Kamera Shoot: Medium Shoot



Scene: 19  
Beautyshoot baju Coat yang di gantung  
Kamera Shoot: Medium Shoot



Scene: 20  
Terlihat Tag brand pada celana Chinos  
yang berbeda  
Kamera Shoot: Closeup

Gambar 4. 5 Storyboard 3

#### 4.4.2 Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dilakukan di dalam toko offline milik *Authentic Branded Store* yang berada di JL.Pekalongan No.11A Kec. Klojen, Kota Malang, Sebelum dilakukannya proses pengambilan gambar, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan konsultasi kepada pemilik *Authentic Branded Store*.



Gambar 4. 6 Pengambilan gambar

Hal ini dilakukan agar dapat mengurangi kemungkinan pengambilan gambar yang tidak sesuai dengan jalan cerita maupun storyboard yang telah dibuat.

#### 4.4.3 Backsound

Penggunaan *backsound* digunakan dalam video promosi *Authentic Branded Store* adalah lagu dari Busta Rhymes berjudul *Touch It* dimana lagu tersebut memang sedang sering digunakan oleh penggemar fashion untuk memperlihatkan outfitnya pada media. Lagu ini memiliki genre EDM dengan alunan ketukan nada yang cukup mudah didengar dan di ingat.

#### 4.4.4 Editing

Editing adalah proses dimana menggabungkan semua file mentah dari semua video yang sudah di ambil di lokasi dan menyatukannya sehingga menjadi sebuah kesatuan yang menghasilkan jalan cerita yang sesuai pada cerita yang sudah direncanakan.

Dalam proses editing video promosi *Authentic Branded Store* menggunakan Software editing Adobe Premiere Pro CC 2017. Format Video yang digunakan yaitu 1080x1920 dengan menggunakan 24 frame per detik. Frame yang digunakan adalah *vertical* yang berukuran 1280 x 1080 *pixel*.

Dalam editing atau post production menyatukan lagu dengan video mentah yang sudah ada sehingga menjadikan sebuah jalan cerita yang jelas dimana jalan cerita tersebut dengan mudah dimengerti oleh penonton atau target.

#### **4.5 Perancangan Media Pendukung**

Media pendukung dibutuhkan dengan bertujuan untuk memberi informasi pendukung yang lebih efektif kepada target yang telah ditentukan sejak awal dan oleh karena itu di butuhkan media pendukung. Media pendukung yang di gunakan adalah beberapa fitur tambahan dari social media Instagram itu sendiri dimana fitur tersebut akan bertujuan untuk menggiring penonton untuk menuju ke ini video promosi.

Seperti yang dikatakan oleh Adam Mosseri selaku kepala perusahaan di akun twitternya bahwa “kami bukan lagi aplikasi berbagi foto”, dimana media pendukung berbasis video akan menjadi pendukung yang baik untuk mencapai tujuan yaitu brand awareness. Salah satu fitur yang baru saja di luncurkan oleh Instagram yaitu Reels juga akan sangat membantu karena sedang hangat digunakan oleh banyak pengguna untuk menjadikan Reels sebagai pancingan agar orang-orang tertarik untuk membuka sebuah profil seseorang.

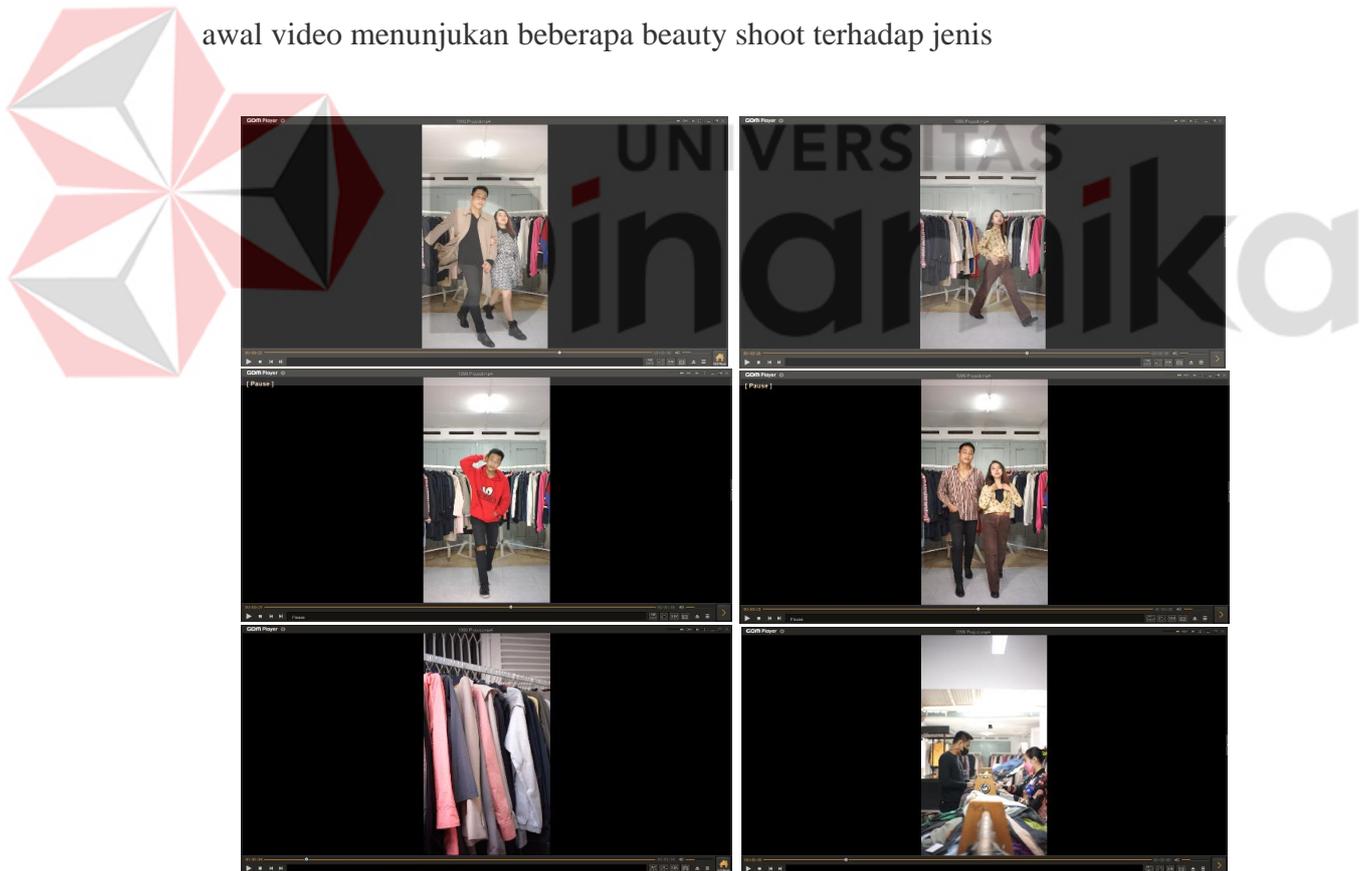
Strategi yang akan digunakan adalah dimana *Authentic Branded Store* akan meluncurkan video pendukung erama yaitu Instagram Story dengan basis 15 detik, dimana Instagram story akan menjadi sebuah sneak peek dari video kedua yaitu Reels, setelah video reels di upload maka penonton akan diarahkan menuju Instagram TV untuk melihat video promosinya. Beberapa media pendukung simple seperti stiker dan kartu nama juga akan digunakan untuk memberikan pengalaman terhadap pembeli offline maupun online dimana media ini akan diberikan bersamaan dengan barang yang sudah di beli oleh pembeli dimana hal kecil seperti ini akan berdampak pada brand awareness juga.

Sebuah poster yang berisikan sebuah kata-kata informatif dan sarkasme juga akan dibuat untuk melengkapi sebuah pengalaman belanja yang unik dimana poster ini juga akan ikut diberikan kepada pembeli sehingga pengalaman pembelian beberapa pakaian akan mendapat nilai tambah dari pembeli.

#### 4.6 Final Video Promosi

Final desain yaitu tahap akhir dimana dalam proses perancangan karya yang pada awalnya sebuah sketsa menjadi direalisasikan. Pada tahap ini pengaplikasian dilakukan dengan cara komputerisasi terlebih dahulu menggunakan aplikasi yang diperlukan.

Pada bagian utama video apa saja yang ada di dalam *Authentic Branded Store* itu sendiri dengan tujuan memperkenalkan apa yang akan disajikan untuk penonton seperti pakaian apa saja dan bagaimana suasana offline storenya. Pada awal video menunjukkan beberapa beauty shoot terhadap jenis



Gambar 4. 7 Hasil Karya

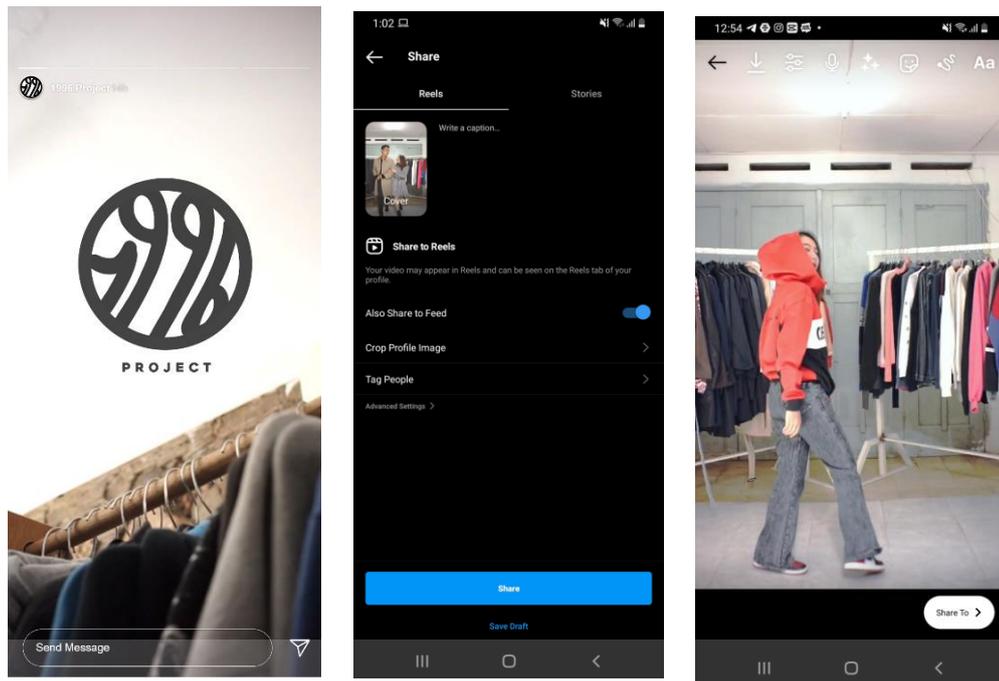
Pakaian apa saja yang dijual oleh *Authentic Branded Store*, dimana beauty shoot ini bertujuan untuk mempercantik video agar target yang melihat video promosi tidak bosan saat melihat video promosi yang diberikan. Setelah menunjukkan pemanis dalam video barulah masuk dalam inti video dimana ada beberapa barang yang akan diperjelas seperti coat dan hoodie dimana para talent pria dan wanita menggunakan pakaian tersebut dengan bertujuan bagaimana jika pakaian itu digunakan oleh seseorang, Sehingga penonton dapat terbayang saat memakai pakaian tersebut.

Setelah menunjukkan apa saja yang dijual oleh *Authentic Branded Store* barulah masuk ke inti video dimana para talent pria dan Wanita menggunakan pakaian yang ingin ditunjukkan oleh *Authentic Branded Store*. Dimana pakaian yang digunakan ialah setelan coat pria dan wanita, Pakaian vintage atau judul pria dan Wanita, dan juga pakaian hoodie unisex.

## **4.7 Final Desain Media Pendukung**

### **4.7.1 Media Pendukung Online**

Dalam perancangan media pendukung saya sebagai peneliti memberdayakan hasil dari video promosi dimana untuk fitur baru yaitu reels potongan beberapa scene seperti saat talent menggunakan pakaian yang di iklankan dimana kurang dari 30 detik adalah durasi yang singkat dan cocok, serta saat ini fitur Reels Instagram sedang sering digunakan oleh banyak pengguna. Berikutnya adalah Instagram Story dimana Instagram story ini adalah sebuah sneak peak dari konten yang berada di Instagram TV dan Reels dimana Instagram story adalah sebuah pintu utama untuk calon target sebelum masuk ke dalam konten full dari video promosi tersebut, konten yang akan disebarakan lewat Instagram Story adalah beberapa detik awal video inti, dimana di situ tertera nama dan logo *Authentic Branded Store*.



Gambar 4. 8 Hasil karya pendukung

#### 4.7.2 Media Pendukung Cetak

Stiker dengan logo *Authentic Branded Store* akan diberikan kepada orang-orang yang membeli produk secara offline dengan tujuan untuk memberikan pengalaman atau experience pembelian saat membeli sebuah barang atau item yang dijual.



Gambar 4. 9 Sticker *Authentic Branded Store*

Untuk kartu nama sendiri adalah media pendukung yang dibuat untuk tujuan yang sama tetapi kartu nama ini dapat diberikan kepada semua kalangan baik itu

pengunjung atau bukan dikarenakan kartu nama dapat memberikan *brand awareness* yang dapat diingat dan mudah dikenali.



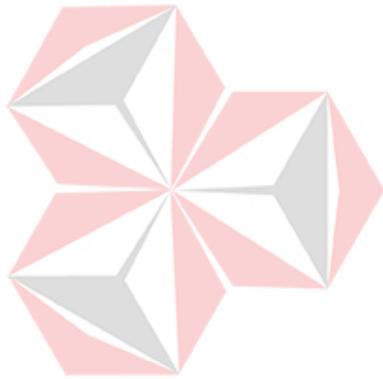
Gambar 4. 10 *Mockup Sticker*

#### 4.7.3 Poster

Salah satu media pendukung lain adalah poster berukuran A2 dimana poster ini adalah sebuah alat pendukung sebagai penambah pengalaman yang didapatkan oleh pembeli saat membeli suatu pakaian apapun di *Authentic Branded Store*. Poster ini ber temasebuah quote yang berisikan sebuah kata-kata “*Thrift shop is not a new Thing !*” dengan arti bahwa sebenarnya thrift shop atau belanja pakaian bekas bukan sesuatu yang baru. Sedangkan “*Welcome To Junk Yard !*” adalah sebuah kata-kata sarkasme untuk mengkritik orang-orang yang masih menganggap bahwa barang-barang yang dijual adalah pakaian yang tidak layak pakai atau jelek saat digunakan.



Gambar 4. 11 Poster



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang bisa didapat dari perancangan video promosi *Authentic Branded Store* sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* yakni: Perancangan video promosi dibuat dikarenakan ingin di tingkatkannya brand awareness dari *Authentic Branded Store*. Dalam perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta menggunakan 4 teknik pengumpulan data yakni Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan studi literatur. Konsep dari perancangan video promosi ini adalah memperlihatkan keunggulan *Authentic Branded Store* dalam penjualan suatu produk. Dalam perancangan video promosi *Authentic Branded Store* terdapat 4 Media Pendukung yaitu *Reels, Instagram Story, Sticker*, dan Kartu Nama.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:..

1. Pemanfaatan media yang harus maksimal untuk memberikan informasi menarik tentang *Authentic Branded Store*
2. Video yang di promosikan harus memiliki beberapa versi dikarenakan tren dalam sosial media sangat cepat.
3. Perancangan video promosi ini masih bisa dikembangkan lebih lagi di berbagai media lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagong, Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Boggs, J. M., & Petrie, D. W. (2008). *The Art of Watching Films. 7th edition*. New York: McGraw-Hill
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna; Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: Penerbit ITB
- Indrawan, Rully., Yaniawati, R. Poppy, 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Rustan, Surlianto. 2008. *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surlianto. 2017. *Layout: Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa: Desain, Arsitektur, Seni Rupa Kriya*. Erlangga.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suptandar, Pamudji. 1997. *Teori Desain Komunikasi Visual*. Jakarta; Fakultas Seni Dan Rupa.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.