

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BRAND “MERJI”  
MENGUNAKAN VIDEO IKLAN DI INSTAGRAM

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:  
ISNA RISMAWATI  
11191046

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022

**Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BRAND “MERJI”  
MENGUNAKAN VIDEO IKLAN DI INSTAGRAM**

**Disusun Oleh**

NAMA : ISNA RISMAWATI

NIM : 11191046

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
DIPLOMA III/STRATA 1  
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA**

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Tanggal :



**Dwisanto Sayogo, M.Ds**

NIK. 091231133

**Lembar Pengesahan Dosen Pembimbing**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BRAND “MERJI”  
MENGUNAKAN VIDEO IKLAN DI INSTAGRAM**

Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan  
di hadapan tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah  
Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

Pada tanggal 9 Agustus 2022 di STSRD VISI Yogyakarta

**Dewan Penguji**

Pembimbing

Ketua Penguji



**Dwisanto Savogo, M.Ds**

**Wanju Tri Widadijo, M.Sn.**

NIK. 091231133

NIK. 98093052

Mengetahui,

Ketua STSRD VISI

Ketua Jurusan



**Sudjadi Tjipto Raharjo, M.Ds.**



**Dwisanto Savogo, M.Ds.**

NIP. 197502132005011001

NIK. 091231133

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas segala anugerah, berkat, dan kasih-Nya penulis mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir karya disain dengan judul “Perancangan Media Promosi Brand “Merji” Menggunakan Video Iklan Di Instagram”.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan dan perancangan tugas akhir karya disain ini, penulis mendapat arahan, bimbingan dan dukungan semangat dari beberapa pihak. Oleh karena itu dari lubuk hati terdalam dan dengan segala hormat penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Sudjadi Tjipto Raharjo, M.Ds selaku direktur kampus STSRD VISI Yogyakarta.
2. Bapak Wahyu Tri Widadjo, M.Sn selaku dosen wali pembimbing akademik.
3. Bapak Dwisanto Sayogo, M.Ds selaku dosen pembimbing tugas akhir, terima kasih atas waktu, bimbingan dan arahan dalam tugas akhir karya disain ini.
4. Adhuha Lamapindo selaku owner Merji, yang telah mengizinkan penulis merancang media promosi brand Merji.
5. Keluarga dan teman-teman baik yang selalu mendukung dan memberikan semangat
6. Pihak-pihak yang tak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir karya disain ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan membantu penulis jauh lebih baik dalam berkarya untuk depannya. Akhir kata semoga karya disain ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi banyak pihak.

Yogyakarta, Juli 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Lembar Persetujuan .....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Kata Pengantar .....	iv
Daftar Isi .....	v
Daftar Gambar .....	vii
Daftar Tabel .....	viii

### BAB I

#### PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Tujuan Perancangan.....	6
E. Manfaat Perancangan .....	6
F. Skema Perancangan .....	7

### BAB II

#### DATA DAN ANALISIS

A. Data Objek .....	8
B. Analisa Objek dan target audiens .....	11
1. Analisis SWOT .....	11
2. Analisis 4P .....	12
3. Analisis Target Audiens .....	13
C. Referensi Perancangan .....	20
D. Landasan Teori .....	21
1. Definisi Videografi .....	21
2. Strategi Media .....	22
3. Media Promosi .....	23

## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN**

A. Konsep Verbal .....	35
1. Spesifikasi Media .....	35
2. Timeline Produksi.....	36
3. Storyline.....	36
4. Talent .....	40
5. Setting Tempat.....	45
B. Konsep Visual.....	47
1. Durasi Video Iklan .....	47
2. Grafik Cerita .....	48
3. Audio/ Backsound .....	49
4. Tone Warna .....	50
5. Tipografi .....	51
6. Media Iklan .....	52

## **BAB IV**

### **DESAIN**

A. Pra-Produksi .....	53
1. Alur .....	53
2. Sinopsis .....	53
B. Storyboard .....	55
C. Finalisasi .....	78

## **BAB V**

### **PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk brand Merji .....	3
Gambar 1.2 Logo brand Merji .....	4
Gambar 1.3 Profil Instagram Merji .....	5
Gambar 2.1 Profil Instagram Merji .....	8
Gambar 2.2 Feeds Instagram Merji .....	8
Gambar 2.3 Kustomer Menandai Merji .....	9
Gambar 2.4 Pamflet Acara .....	10
Gambar 2.5 Bazaar di AM.co Yogyakarta .....	10
Gambar 2.6 Bazaar di JNMBloc .....	11
Gambar 2.7. Kustomer di <i>offline store</i> .....	14
Gambar 2.8 Kustomer di <i>offline store</i> .....	15
Gambar 2.9 Kustomer di <i>offline store</i> .....	16
Gambar 2.10 Kustomer di <i>offline store</i> .....	17
Gambar 2.11 Kustomer di <i>offline store</i> .....	18
Gambar 2.12 Kustomer di <i>offline store</i> .....	19
Gambar 2.13 Referensi Perancangan .....	20
Gambar 2.14. <i>Visual editing</i> .....	28
Gambar 3.1 Tokoh Pesepeda .....	41
Gambar 3.2 Tokoh Anak Motor .....	42
Gambar 3.3 Tokoh Mahasiswa .....	43
Gambar 3.4 Tokoh Pekerja .....	44
Gambar 3.5 Jalanan dalam beteng Gading .....	45
Gambar 3.6 Jalanan kotabaru .....	45
Gambar 3.7 Teman Lama <i>Coffee</i> .....	46
Gambar 3.8 <i>Working Space</i> Pas Podjok .....	47
Gambar 3.9 Gambar Grafik Cerita .....	48
Gambar 3.10 <i>Backsound</i> .....	49
Gambar 3.11 <i>Tone</i> warna .....	50
Gambar 4.1 Pengambilan Gambar .....	78
Gambar 4.2 Proses Editing Video .....	78

Gambar 4.3 Proses Editing Audio .....	79
Gambar 4.4 Proses Color Grading .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skema perancangan .....	7
Tabel 3.1 Tabel Grafik pra-produksi .....	36
Tabel 3.2 Tabel Grafik produksi .....	36
Tabel 3.3 Tabel Storyline .....	36

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini *brand* lokal berkembang pesat khususnya dikota-kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, Surabaya, Bali,dll. Mengutip dari artikel *The State of Fashion 2021* yang dilaksanakan oleh *The Business of Fashion* dan McKinsey, kurang lebih 45% partisipan yang merupakan *fashion executive* mengatakan bahwa pandemi Covid-19 dan krisis ekonomi sebagai tantangan bagi industri pakaian di tahun 2021. Dengan adanya digitalisasi bermanfaat dalam kemajuan bisnis, melakukan *branding*, dan menciptakan suatu pandangan *brand* yang baik di masyarakat. Oleh karena itu, dijelaskan bahwa digitalisasi adalah peluang terbesar bagi industry pakaian untuk bangkit kembali. Menurut artikel *Fashion's Big Reset 2020* yang dirilis oleh *Boston Consulting Group*, perusahaan pakaian dapat meningkatkan 30%-55% penjualan melalui *digital commerce*. Hal ini dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen berbelanja disaat pandemi Covid-19. Tidak hanya kemajuan industri juga akan terpengaruh oleh dukungan pemerintah. Pemerintah juga memiliki peran mendukung pemulihan ekonomi industri fashion.

Peran *personal branding*, desain dan video promosi juga dibutuhkan bagi mereka yang sedang merintis usaha khususnya yaang bergerak pada *brand* lokal. Saat ini *brand* lokal juga sering dipandang sebelah mata oleh kalangan tertentu. Beberapa orang lebih memilih berbelanja dari produk luar yang mereka percayai kualitasnya. Padahal jika kita lihat lebih jeli dan teliti beberapa *brand* lokal juga memiliki kualitas yang lebih baik dari *brand* luar negeri.

Perlu diketahui bahwa saat ini ditemukan beberapa *brand* lokal yang menjual barangnya dengan kualitas baik namun pemasaran yang digunakan kurang memadai. Promosi yang mereka lakukan tidak dijalankan secara maksimal, sayang sekali apabila memiliki daya jual yang tinggi namun kurang

bisa memanfaatkan promosi tersebut. Hal yang harusnya dilakukan selain desain promosi dan foto produk yaitu membuat video promosi. Menampilkan kumpulan video yang dirancang sesuai dengan ciri khas dan *target market brand* tersebut. Video promosi juga menjadi media pemasaran yang baik, menampilkan secara detail produk yang akan dijual beserta beberapa keunggulan yang *brand* tersebut tawarkan. Selain penjual merasa terbantu dengan adanya video promosi ini pembeli juga merasa terbantu untuk melihat secara detail penggunaan dan menjawab beberapa pertanyaan dari pembeli yang belum mereka tau sebelumnya. Persaingan ketat antar suatu *brand* ini terdapat berbagai macam bentuknya.

Judul perancangan tugas akhir ini berjudul PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BRAND “MERJI” MENGGUNAKAN VIDEO IKLAN DI INSTAGRAM. Agar maksud judul tersebut dapat dimengerti dengan tepat, maka perlu diberi batasan-batasan pengertian yang digunakan. Berikut ini penjabaran arti judul satu persatu :

1. Perancangan : Proses, cara, perbuatan merancang  
(Departemen Pendidikan Nasional, (2008:927)
2. Media : Alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk
3. Promosi : Perkenalan (system memajukan usaha dan perdagangan
4. Brand : (merek) dibuat oleh pengusaha seperti pabrik, produsen, jualan yang dihasilkan sebagai tanda pengenal untuk menyatakan nama
5. Merji : Nama *brand* lokal di Yogyakarta yang memiliki arti nomer siji.
6. Menggunakan : Mengambil manfaatnya; melakukan sesuatu
7. Video : Rekaman gambar hidup
8. Iklan : Berita pesanan untuk menarik calon pembeli agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan
9. Di Instagram : Platform media sosial

*Brand* Merji ini dipilih berdasarkan beberapa masalah yang dihadapi. Kendala yang didapatkan oleh *brand* ini ada pada konten promosi. Seiring berjalannya waktu konten promosi menjadi hal utama yang menjadi prioritas oleh suatu usaha. Tanpa adanya usaha promosi maka *brand* tersebut tidak berkembang dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Pada perancangan ini diharapkan mampu menemukan promosi yang tepat untuk suatu *brand* lokal. Dipilihnya media video karena media promosi tersebut sesuai dengan sasaran atau *target market* dari *brand* tersebut.



Gambar 1.1 Produk brand Merji

(sumber : [https://www.instagram.com/merji\\_\\_\\_\\_](https://www.instagram.com/merji____))

*Brand* Merji merupakan *brand* lokal yang sedang dalam masa pengenalan ke kustomer. Perjalanan satu tahun *brand* ini menemukan beberapa masalah dan harus diselesaikan untuk menjangkau pasar dengan lebih baik. *Brand* asal Yogyakarta ini fokus berjualan tas dengan konsep *fashion* ala Jepang. Produk yang dimiliki *brand* ini desainnya diadaptasi dari *trend fashion* Jepang terutama *lifestyle* anak muda. Dengan menggunakan bahan utama kanvas dipilih karena bahan tersebut ramah lingkungan dan memiliki kualitas yang baik.





Gambar 1.2 Logo *brand* Merji

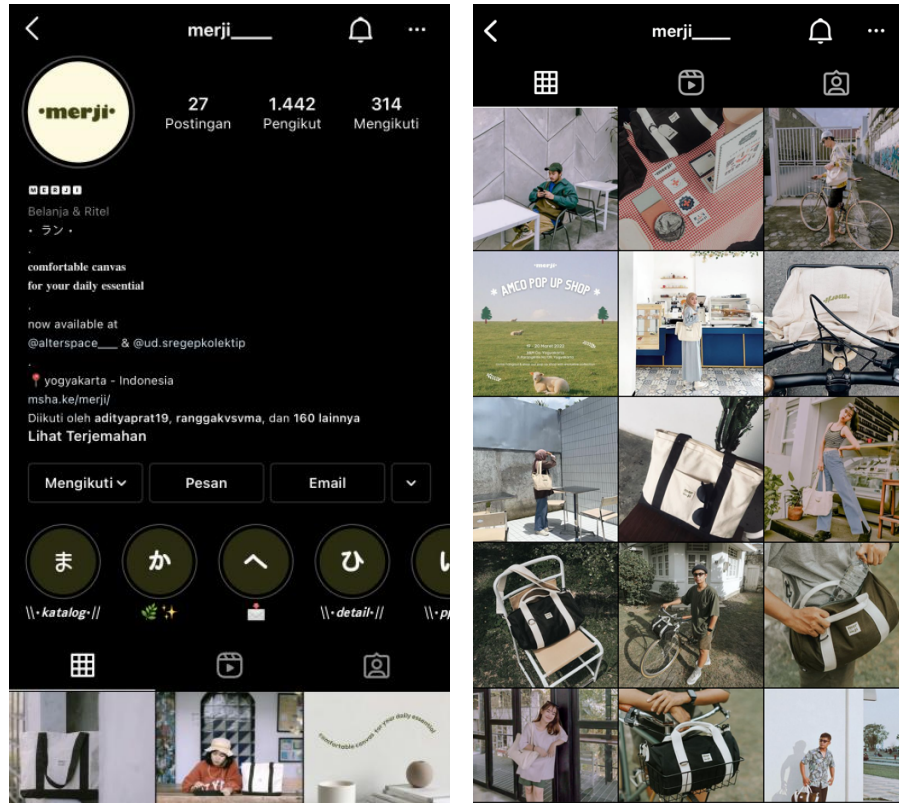
(sumber : [https://www.instagram.com/merji\\_\\_\\_\\_](https://www.instagram.com/merji____))

Bagi *brand* baru seperti Merji ini promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan pada suatu usaha. Daya jual beli yang dilakukan pada pelaku usaha didasari dari kesuksesan media promosi yang digunakan. Salah satu media yang digunakan oleh pelaku usaha adalah video promosi, dalam dunia bisnis sangatlah pesat sampai saat ini karena sangat berpeluang besar bagi sebuah bisnis tersebut. Video promosi adalah mempromosikan produk atau suatu usaha dengan menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau *brand*.

Untuk saat ini maraknya *brand local* melakukan kampanye penjualan salah satu medianya menggunakan video. Video yang memiliki pesan sehingga menarik kustomer untuk melakukan transaksi dengan *brand local*. Pendekatan inilah yang membuat para kustomer merasa dekat dengan suatu merek karena penjualan yang mereka lakukan secara soft *selling*. Pendekatan video iklan ini lebih mudah dipahami oleh kustomer karena infonya langsung bisa dijelaskan melalui durasi iklan yang cukup panjang.

Video promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi dalam video promosi berupa audio dan visual. Video promosi merupakan salah satu cara untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa, tujuannya untuk menarik calon konsumen supaya membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Manfaat dari promosi mengharapkan kenaikannya angka penjualan untuk

produsen atau distributor. Berikut ini salah satu media yang digunakan Merji untuk promosi, yaitu instagram :



Gambar 1.3 Profil Instagram Merji  
(sumber : [https://www.instagram.com/merji\\_\\_\\_\\_](https://www.instagram.com/merji____))

Perancangan video promosi ini diharapkan mampu menjadikan *brand* lokal Merji dikenal oleh banyak orang. Dengan menggunakan media videografi sebagai media promosi suatu *brand* lokal dan dapat menginspirasi *brand* lokal lainnya untuk memudahkan sistem pemasaran. Karena seiring berjalannya waktu media promosi semakin beragam sehingga perlu adanya inovasi dalam menggunakan media promosi untuk mempromosikan suatu produk.

## B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana perancangan media promosi yang tepat untuk *brand* “merji” menggunakan video iklan di Instagram guna untuk meningkatkan penjualan ?

### C. BATASAN MASALAH

Dalam melakukan perancangan ini diperlukan adanya batasan dalam media yang akan digunakan, dengan batasan dapat membuat perancangan ini efektif.

Batasan masalahnya adalah :

1. Perancangan ini dilakukan terbatas untuk media social khususnya instagram
2. Menggunakan dua media audio dan visual dengan megerakkan dua indera yaitu pendengaran dan penglihatan

### D. TUJUAN PERANCANGAN

1. Menghasilkan media promosi yang diharapkan menjadi salah satu media alternatif untuk meningkatkan daya tarik pembeli
2. Merancang suatu konsep kreatif yang dapat menunjukkan karakter dari *brand* Merji
3. Menjadi referensi video iklan untuk penjual dari *brand* lokal lainnya

### E. MANFAAT PERANCANGAN

#### 1. Bagi STSRD VISI

Melengkapi referensi prancangan tugas akhir yang membahas tentang promosi menggunakan media videografi

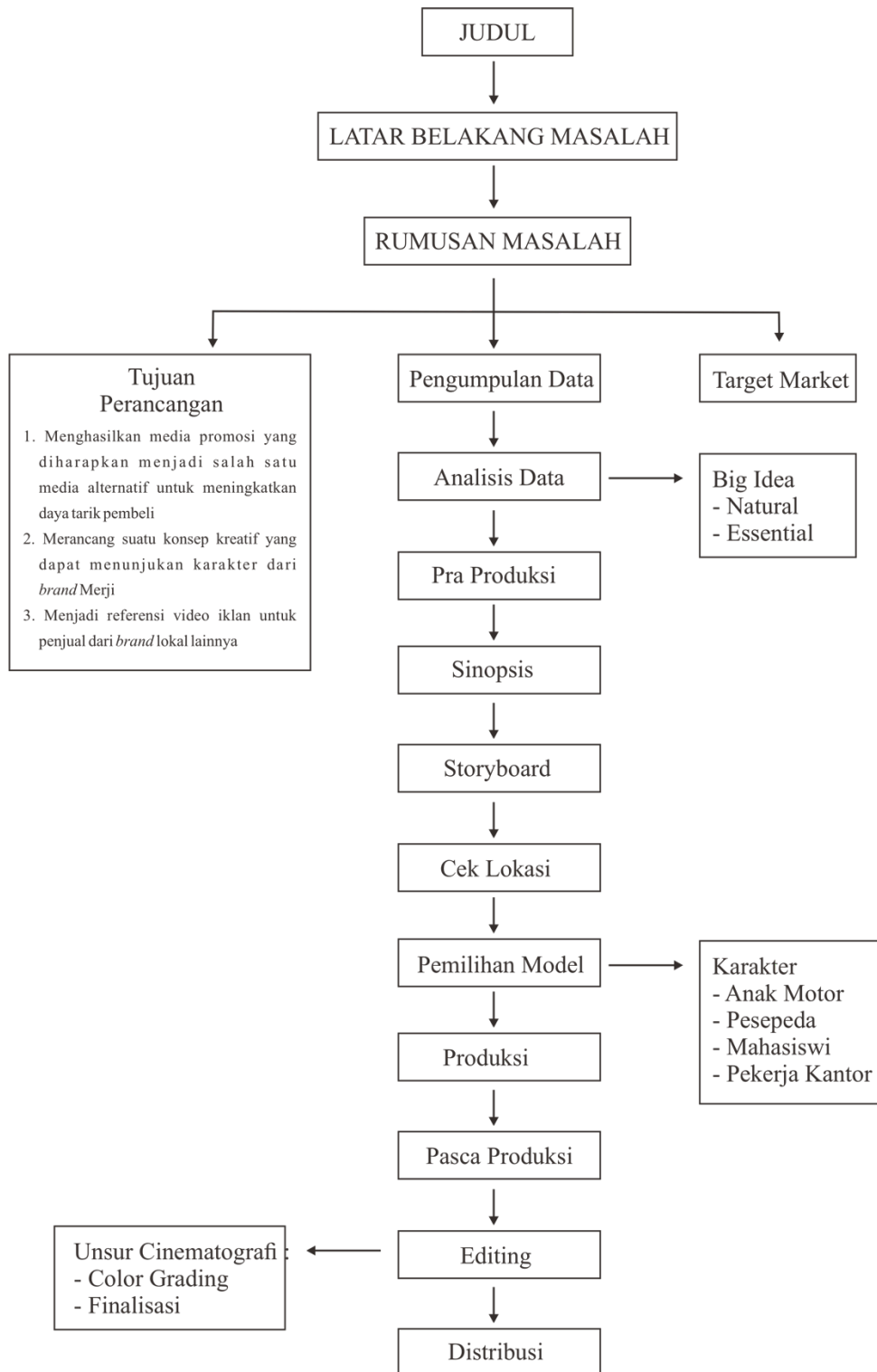
#### 2. Bagi Bidang Keilmuan DKV

Mengembangkan cara promosi yang tepat untuk target audience sesuai dengan materi yang diajarkan selama kuliah

#### 3. Bagi Masyarakat

- Dapat menjadi referensi desain untuk UMKM atau brand lokal yang sedang berkembang
- Menambah pengetahuan dibidang aplikatif perdagangan online (e-commerce)
- Membangun masyarakat untuk melakukan hal produktif dalam menggunakan media sosial

## F. SKEMA PERANCANGAN

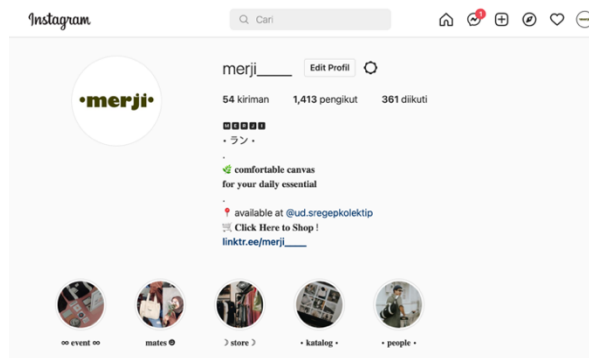


Tabel 1.1 Skema perancangan

## BAB II DATA DAN ANALISIS

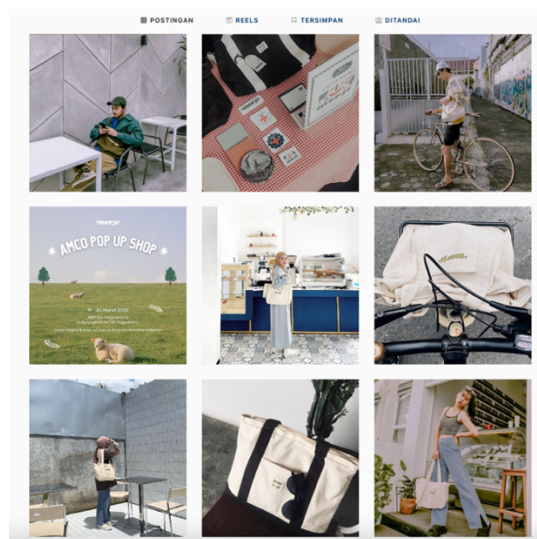
### A. DATA OBJEK

Merji berasal dari bahasa Jawa yaitu nomer siji yang memiliki arti dalam bahasa Indonesia adalah nomer satu. Dalam filosofi Jawa merji diartikan sebagai hal yang utama. Dengan menggunakan nama Merji maka pemilik berharap *brand* ini menjadi satu-satunya *brand* yang utama dan disukai oleh pemiliknya. Produk Merji diharapkan menjadi yang utama untuk menemani pemilik melakukan aktifitas ataupun menjadi satu-satunya *brand* lokal yang juara di hati para pemiliknya.



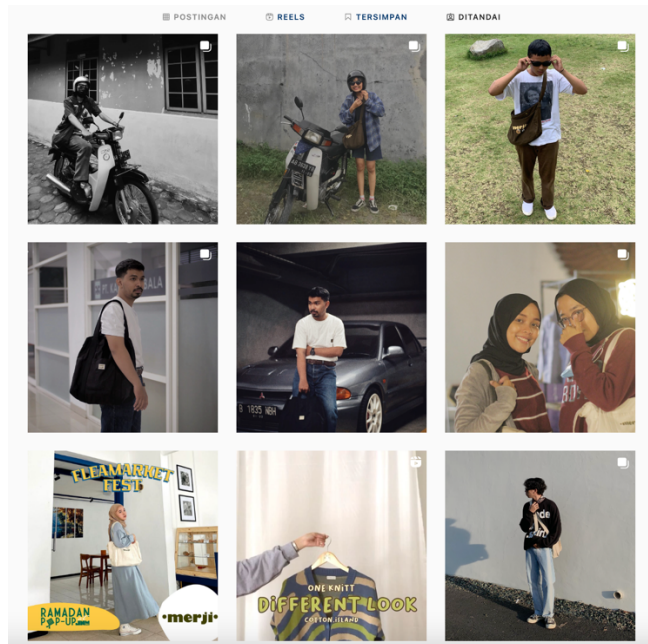
Gambar 2.1 Profil Instagram Merji

(sumber : *Instagram/merji\_\_*)



Gambar 2.2 Feeds Instagram Merji

(sumber : *Instagram/merji\_\_*)



Gambar 2.3 Kustomer Menandai Merji

(sumber : Instagram/ merji\_\_\_\_\_)

- Nama *Brand* : Merji
- Jenis Produk : Tas (*Totebag, Slingbag, Duffle Bag*)
- Pemilik *Brand* : Adhuha Lamapindo
- Tahun Berdirinya : 2020
- Alamat : Gamping Kidul 03/19, Ambarketawang, Gamping, Sleman, Yogyakarta.

Produk yang diciptakan saat ini hanya terdiri dari tas saja, namun tas yang dibuat memiliki model yang bermacam-macam seperti : *slingbag, newspaper bag, duffle bag, dan totebag*. Ciri khas dari tas Merji adalah berukuran besar dan muat untuk banyak barang. Muat banyak barang untuk kegiatan seperti ke kampus membawa laptop, ke kantor membawa berkas yang banyak, bersepeda membawa air minum dan handuk dan perlengkapan pendukung untuk melakukan *touring* keluar kota bagi para pemotor. Selain itu *brand* Merji juga sering melakukan kolaborasi dengan acara *touring* dan *gigs* menjadi sponsor dan media partner.



Berikut contoh kegiatannya :



Gambar 2.4 Pamflet Acara  
(sumber : Instagram modhpis)

Selain menjadi sponsor dan media partner Merji juga rutin melakukan bazaar di beberapa event.



Gambar 2.5 Bazaar di AM.co Yogyakarta  
(sumber : Instagram amcobistro)





c. *Opportunities* (peluang)

Memanfaatkan peluang bahwa saat ini media promosi sudah didukung dengan fitur-fitur yang baik di media sosial. Seperti video durasi yang sangat panjang, pilihan *sound* yang banyak dan gratis. Selain itu penggunaan bahan dan model tas ini belum banyak yang menciptakan serupa. Apalagi untuk *target audience* yang menjadi sasaran. Memiliki kualitas baik dan harga terjangkau.

d. *Threats* (ancaman)

Produk semacam ini akan banyak dibandingkan dengan produk baru yang mulai banyak diproduksi dengan skala besar. *Brand* yang sudah punya nama dan memiliki modal yang banyak akan sangat mudah menjual tas ini dan menjadi pesaing untuk brand Merji yang masih berada distandar UMKM.

## 2. Analisis 4P

a. *Product* (produk)

Produk tas dengan bahan kanvas, yang memiliki desain sederhana namun fungsional. Modelnya terdapat *totebag*, *slingbag*, dan *duffle bag*. Produk ini mayoritas digunakan untuk membawa barang banyak.

b. *Price* (harga)

Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan *target audience* yaitu mulai 110.000 untuk *totebag*, 140.000 untuk *slingbag*, dan 150.000 untuk *duffle bag*.

c. *Place* (tempat)

Penjualan produk saat ini dilakukan secara *online* dan *offline*. Penjualan *online* dilakukan pada *marketplace* yaitu shopee dan tokopedia. Sedangkan penjualan *offline* dilakukan secara *consignment* di UD.Sregep Kolektip.

d. *Promotion* (Promosi)

Jenis promosi yang saat ini banyak menarik pembeli adalah melalui info yang dibagikan oleh pembeli sebelumnya yaitu melalui instagram. Ketika pembeli membagikan foto produk Merji maka akan semakin banyak pula produk ini dijangkau oleh calon pembeli.

3. Analisis Target Audiens

a. Demografis

Umur : 23 - 28 tahun  
Jenis kelamin : perempuan & laki-laki  
Penghasilan : ± 1.800.000 / bulan  
Pekerjaan : mahasiswa dan pekerja  
Pendidikan : Kuliah- Kerja

b. Geografis

Lingkungan : aktivitas luar ruangan  
Kota : Kota besar (Yogyakarta, Jakarta, Bali, dll)

c. Psikografis

Kelas sosial : B / menengah  
Gaya hidup :

- Calon pembeli merupakan sekelompok orang dengan selera belanja yang sedang karena mempertimbangkan harga dalam pemilihan *outfit*
- Menyukai eksplorasi outfit
- Menyukai produk berbasis local brand

d. *Personaliti* : Pembeli biasanya memesan secara berulang, jika mereka merasa nyaman dan cocok dengan produk yang Merji jual.

e. *Behavioristis* : Tingkat pembelian ini bisa dilihat dari berapa kali seorang kustomer melakukan pembelian dan interaksi

dengan admin sosial media. Ketika orang tersebut tertarik maka akan bertanya terus mengenai produk yang dijual. Begitu pula dengan pembelian tas secara berulang kali, maka membuat produk ini memiliki nilai jual yang lebih.

Berikut ini beberapa kustomer yang membeli produk dari *brand* Merji beserta keterangannya :



Gambar 2.7. Kustomer di *offline store*  
(sumber : Instagram udsregepkolektip)

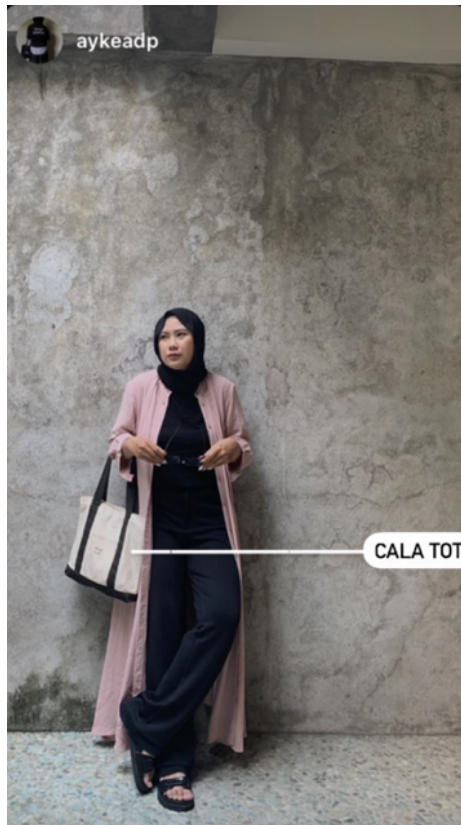
Nama : Azet Nur Azis  
Umur : 23 tahun  
Status Pekerjaan : *Traveling* dengan motor  
Produk yang dibeli : *Slingbag* Odorata  
Fungsi totebag : Azet adalah *content creator* di *platform* tiktok. Azet suka membagikan hobinya berkendara motor. Beberapa postingan terakhir Azet selalu menggunakan tas produk Merji. Azet menuliskan dikolom

komentar bahwa tas ini mampu menampung barangnya yang dibawa ketika sedang berkendara.



Gambar 2.8 Kustomer di *offline store*  
(sumber : Instagram udsregepkolektip)

Nama : Chandra F  
Umur : 26 tahun  
Status Pekerjaan : Penjual motor klasik  
Produk yang dibeli : *Slingbag* Piperbetle  
Fungsi totebag : Ini kedua kalinya Chandra membeli *totebag* Merji. Beberapa teman Chandra juga membeli *slingbag* ini untuk pergi menggunakan motor. Selain berjualan motor Chandra juga seorang arsitek sehingga tas ini digunakan oleh Chandra untuk membawa laptop dan beberapa alat kerja lainnya.



Gambar 2.9 Kustomer di *offline store*  
(sumber : *Instagram merji*)

Nama : Ayke Addausy  
Umur : 26 tahun  
Status Pekerjaan : *Content Creator*  
Produk yang dibeli : *Totebag Cala*  
Fungsi totebag : Ayke menggunakan *totebag* cala untuk bekerja karena *totebag* ini mampu membawa beberapa barang dan yang utama adalah laptopnya. Sebelumnya pake *totebag* berbahan katun sehingga kurang aman untuk barang bawaannya karena terlalu tipis



Gambar 2.10 Kustomer di *offline store*  
(sumber : *Instagram merji*)

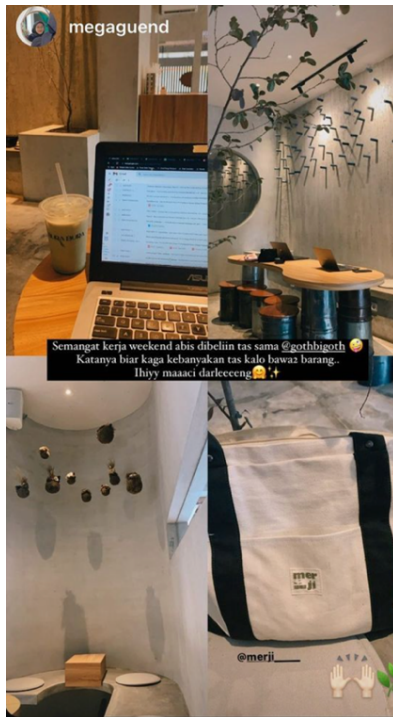
Nama : Anton Suwarno  
Umur : 25 tahun  
Status Pekerjaan : Fotografer  
Produk yang dibeli : *Duffle Bag Army*  
Fungsi totebag : Anton membeli *duffle bag* melalui *consignment* di *offline store* Merji dan beberapa hari berikutnya dia menandai Merji di Instagram. *Duffle Bag* yang dibeli anton ini digunakan untuk membawa barang seperti kamera dan aksesoris lainnya. Anton menggunakan *duffle bag* untuk jalan-jalan ke Solo.



Gambar 2.11 Kustomer di *offline store*  
(sumber : Instagram merji)

Nama : Dyra Annisa  
Umur : 23 tahun  
Status Pekerjaan : Mahasiswi  
Produk yang dibeli : *Totebag* piperbetle  
Fungsi totebag : Dyra membeli *totebag* ini dengan cara COD disuatu *coffee shop* di Yogyakarta. Dia membeli *totebag* ini untuk diagunakan saat nongkrong dengan teman-temannya. Alasan dia beli karena ukuran *totebag* ini tidak terlalu besar untuk dia yang memiliki postur tubuh yang kecil. *Totebag* yang dia beli pada umumnya memiliki bentuk yang besar sehingga tidak pas untuk postur tubuhnya.





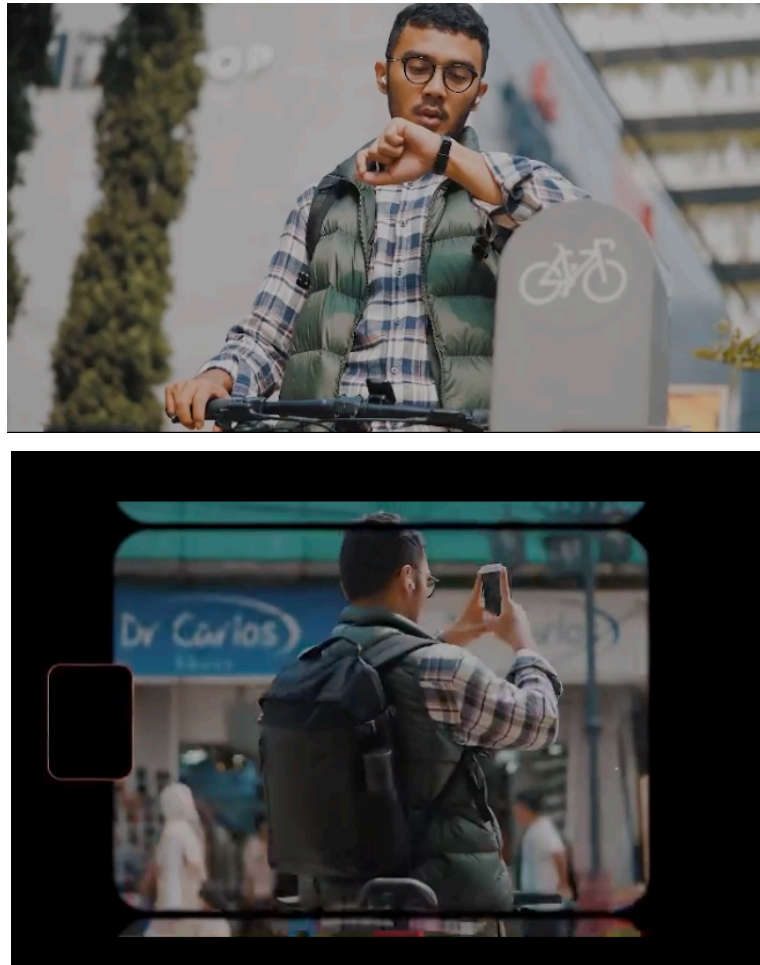
Gambar 2.12 Kustomer di *offline store*  
(sumber : Instagram merji)

Nama : Mega Aguent  
 Umur : 27 tahun  
 Status Pekerjaan : Tim kreatif *brand*  
 Produk yang dibeli : totebag Cala  
 Fungsi totebag : Mega dibelikan *totebag* ini oleh teman dekatnya.  
 Dituliskan jelas juga di caption Mega bahwa tas ini menampung banyak barang dan tidak ribet ketika membawa barang yang banyak.

Rangkuman pada beberapa kustomer dari *brand* Merji yang tertera diatas maka disimpulkan bahwa pembeli dari *brand* ini sangatlah beragam. Tidak hanya pokok pada satu target saja namun terdapat beberapa target dengan latar belakang yang berbeda. Desain tas masing-masing juga menunjukkan karakter pembeli yang beragam seperti contohnya *duffle bag* untuk gaya hidup *sporty*, *sling bag* dan *totebag* untuk *essential* sebagai tempat untuk membawa banyak barang.



### C. REFERENSI PERANCANGAN



Gambar 2.13 Referensi Perancangan  
(sumber : *instagram & pinterest*)

Judul : *Launching Sentinel Series*

Brand : *Visval*

Penerbit : *Visval Bandung – 9 Mei 2022*

Perancangan ini dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ada. Konsep ala Jepang yang diangkat ini diharapkan bisa menjadi *branding* yang tepat untuk brand Merji. Model tas dengan bentuk mengadaptasi dari desain model *newspaper bag*. Produk yang dibuat juga tidak lepas dari keseharian orang Jepang yaitu menggunakan semacam *newspaper bag* untuk kegiatan sehari-

hari.

#### D. LANDASAN TEORI

##### 1. Definisi Videografi

Videografi adalah teknologi pengambilan gambar bergerak yang memanfaatkan 2 indera yaitu penglihatan dan pendengaran. Contoh umum videografi seperti sinyal video yaitu televisi. Videografi dapat juga digunakan dalam media lain di dalam bidang teknik, produksi dan keamanan.

Bahasa latin dari video adalah video – vidi - visum yang artinya melihat (daya penglihatan) ; dapat melihat (K.Prent dkk, Kamus-Latin-Indonesia, 1969:926)

Videografi juga digunakan sebagai singkatan *videotape* dan juga perekam atau pemutar video.

pengertian lain dari video adalah beberapa gambar dalam *frame* di mana *frame* demi *frame* ditampilkan melalui lensa proyektor sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup. Media ini digunakan untuk tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Video dapat menampilkan informasi, menjelaskan proses, memperjelas konsep-konsep yang rumit, menunjukkan suatu keterampilan, panjang dan pendeknya waktu, dan mempengaruhi sikap.

Pada artikel yang ditulis oleh Dwyer, video mampu merangkum 94% saluran masuknya pesan atau informasi pada manusia melalui mata dan telinga serta mampu membuat orang mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program. Media video memiliki pesan yang dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain.

Artikel yang ditulis Riyana (2007) video pembelajaran adalah media yang menyajikan audio dan visual yang berisi pesan pembelajaran baik yang memiliki konsep, berpegang teguh pada prinsip, taat dalam prosedur, teori

pengaplikasian pengetahuan untuk memahami suatu materi pembelajaran. Video merupakan bahan pembelajaran audio visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan materi pelajaran.

Kelebihan Video :

- a. Dengan menggunakan video maka penonton mendapatkan informasi yang tepat sasaran
- b. Membantu menjadi pusat perhatian saat menampilkan video menjadi media edukasi
- c. Dapat diputar berulang kali
- d. Bisa menyesuaikan volumenya

Kelemahan Video :

- a. Sulit menguasai perhatian penonton
- b. Mempunyai sifat dengan komunikasi hanya satu arah sehingga tidak bisa menerima umpan balik
- c. Memerlukan peralatan yang lumayan mahal
- d. Membutuhkan keterampilan dari pembuatnya
- e. Memerlukan waktu khusus untuk pembuatan suatu video

## 2. Strategi Media

Dalam strategi media promosi *brand* Merji, video akan di jadikan media utama. Media video dipilih karena, media video terdiri dari penggabungan elemen visual dan audio, sehingga dapat menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan dapat membangun suatu emosi tertentu. Dan juga akan lebih kuat lagi apabila dibantu dengan media sosial sebagai media tayang penghubung kepada *audience*. Adanya tujuan lain dari video ini adalah :

- a. Memberikan gambaran dan detail informasi tentang produk dari *brand* Merji
- b. Meningkatkan penjualan produk dari Merji

Selain adanya tujuan pada video, video ini juga menerapkan prinsip-prinsip

dasar desain. Prinsip-prinsip dasar desain tersebut adalah :

a. Keseimbangan

Keseimbangan yang disinggung di sini ialah suatu cara pengambilan tiap gambar yang menerapkan *point of interest*, *rule of third* dan lain sebagainya.

b. Kesatuan

Antara video dan juga elemen visual. Karena video ini juga akan ditambahkan berupa elemen visual seperti logo, slogan, nama produk . Kesatuan disini adalah pemilihan warna dan juga penempatan beberapa elemen visual agar dapat menimbulkan keselarasan tanpa mengganggu *scene* video.

c. Ritme

Pada hal ini ritme dimaksud adalah urutan penataan *scene*. Seperti *scene* akan dimulai dengan *ambience*, lalu masuk ke aktivitas, setelah itu di lanjutkan *scene* detail produk

d. Penekanan

Penekanan yang dimaksud adalah penekanan pada *daily activity* dan juga penekanan produk Merji.

Gambaran secara umum perancangan video ini memiliki kesan minimalis sehingga produk akan tetap menonjol dengan berbagai *shoot* detailnya.

Menggunakan *tone* warna dengan nuansa *warm and smooth*.

### 3. Media Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan secara langsung dengan pemasaran serta dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya peningkatan jumlah penjualan.

Dalam bahasa inggris promosi merupakan pengambilan nama dari kata *promote* yang diartikan sebagai mengembangkan atau

meningkatkan. Dalam bidang penjualan promosi berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut artikel yang ditulis Kotler (1922), promosi merupakan semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran lebih mengandalkan komunikasi yang bersifat membujuk (Rangkuti 2009:49).

b. Bauran Promosi

Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion-mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). (Umar,2000:36).

- 1) Periklanan merupakan penyajian dan promosi, mengenai sebuah ide atau gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 2) Promosi Penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk ke dalam promosi penjualan ini seperti misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.
- 3) Hubungan Masyarakat bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkan kembangakan suatu "citra perusahaan yang baik, menangani atau melenyapkan desas desus, cerita dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Humas atau PR merupakan sebuah konsep yang menggunakan banyak sarana seperti : siaran pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, dan penyuluhan.

- 4) Perorangan manajemen armada-penjual (para wiraniaga) adalah analisis, perancangan, pengaplikasian dan pengendalian atas kegiatan oleh seorang penjual. Termasuk menentukan sasaran, strategi penjual; merekrut, menyeleksi, melatih mensupervisi serta mengoreksi sistem penjual perusahaan.

c. Tujuan promosi

Tujuan promosi disesuaikan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pelanggan. Ada 3 tujuan promosi yaitu (Rangkuti, 2009:28) :

- 1) Memberikan informasi
- 2) Memperbaiki sikap dan keyakinan
- 3) Menstimulasi pelanggan supaya melakukan pembelian

Berdasarkan teori diatas maka promosi sangat diperlukan untuk membuat Merji lebih dikenal oleh masyarakat dan segala potensi yang dimiliki guna membangun citra dan memberikan agar meningkatkan informasi daya dan jual mengubah dan daya sikap tarik objek konsumen yang ataupun *target audience* dipromosikan.

d. Media Komunikasi

Komunikasi benar-benar dibutuhkan manusia dalam hidupnya karena menentukan dapat dapat menggunakan digunakan kita lihat, sikap alat sebagai bahwa dan bantu memutuskan pelontar komunikasi dana ada dan pula tindakan. ada penangkap yang yang Dari harus dapat ide, kenyataannya dilangsungkan membentuk dilangsungkan sehari-hari pendapat,dengan tanpa menggunakan alat bantu. Alat bantu tersebut dinamakan media komunikasi atau sarana komunikasi, yaitu berupa alat yang digunakan untuk menunjang kelancaran proses komunikasi.

(Barata, 2003:107-108).

## 1) Jenis-jenis Media Komunikasi

Pengelompokan ini berdasarkan alat yang digunakan, media komunikasi dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut :

### a) Media komunikasi audio (pendengaran)

Audio artinya suatu yang bersifat dapat didengar. Jadi media komunikasi audio adalah suatu alat bantu komunikasi yang mengeluarkan suara, sehingga memungkinkan komunikasi dapat direspon melalui saluran pendengaran. Contohnya : radio dan telepon.

### b) Media komunikasi visual (penglihatan)

Visual artinya media yang dapat dilihat menggunakan indra penglihatan (mata). Jadi, media komunikasi visual adalah suatu alat bantu komunikasi yang menghasilkan tulisan dan atau gambaran, sehingga memungkinkan komunikasi dapat ditangkap melalui saluran penglihatan. Contohnya, antara lain berupa : surat, brosur, poster, spanduk dan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid).

### c) Media komunikasi audio visual (pendengaran dan penglihatan).

Audio visual artinya sesuatu yang dapat didengar dan dilihat. Jadi media komunikasi audio visual adalah suatu alat komunikasi yang dapat memancarkan suara disertai tulisan dan atau gambar, sehingga memungkinkan komunikasi dapat diterima melalui saluran pendengaran dan penglihatan. Contohnya: televisi, video dan film. (Barata,2003:110)

## 2) Pengertian Audio

Elemen audio dalam sistem multimedia meliputi suara, musik dan efek suara. Pada ilmu multimedia suara digunakan dalam berbagai bentuk, antara lain pengisi suara (bintang iklan) atau percakapan antar orang satu dengan lainnya atau suara yang digunakan oleh orang yang berada dibalik layar multimedia. Metode untuk menyajikan suara dalam audio multimedia (iklan TV) biasa disebut dengan nama "*voiceover*". Komponen penting dalam periklanan adalah musik. Latar belakang musik, *jingle*, *nada* terkenal dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan info pada penjualan, mempengaruhi emosi dan perasaan para pendengarnya. (Suyanto, 2004: 197-198)

## 3) Pengertian Video

Bahasa latin dari kata video adalah 'saya lihat'. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakili gambar yang bergerak. Pengaplikasian teknologi video adalah televisi. Video juga digunakan dalam aplikasi teknik keilmuan, produksi dan keamanan. Kata video digunakan sebagai singkatan *videotape*, perekam dan pemutar video. Saat ini ada dua jenis video, yaitu analog dan digital.

(Binanto, 2010:179)

## 4) Video Promosi

Informasi sesuai ciri video plot video tentang promosi dalam promosi video objek adalah dan yang durasi narasi sebuah akan yang tentang penayangan dipromosikan lebih informasi panjang gambar serta yang dari *background* video akan gerak disampaikan iklan yang berisi proses audio pengambilan gambar dilakukan secara rutin sesuai objek yang ini dipromosikan, sehingga isi atau konten dalam video padat

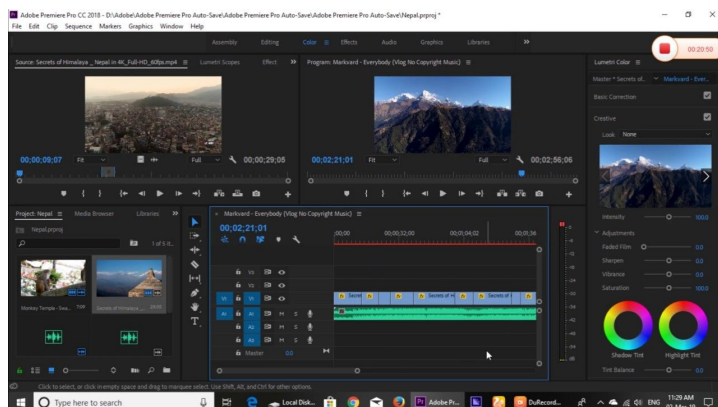


informasi namun tetap memberikan daya tarik bagi target *audience*. Berdasarkan teori diatas media yang tepat sebagai media promosi *brand* Merji adalah video promosi, karena media ini efektif dengan penggabungan dua media sekaligus audio dan video. Video sebagai penayangan gambar gerak yang akan dipromosikan dan audio sebagai penarik atensi, menyampaikan iklan penjualan, menetapkan emosi dan perasaan untuk suatu promosi serta mempengaruhi perasaan pendengarnya. Sehingga promosi akan lebih efektif dan interaktif dan penyampaian informasi objek yang akan dipromosikan akan lebih padat dan menarik.

Setelah melalui tahap produksi, selanjutnya adalah tahap pasca produksi yang merupakan tahap terakhir sebelum hasil video dapat disajikan kepada *audience*. Hasil produksi akan diolah dan dikumpulkan, sehingga menghasilkan sebuah video promosi yang menarik. Adapun beberapa tahapan yang akan dilalui adalah :

a) Visual Editing

*Visual editing* adalah tahap dimana memanipulasi segala sesuatu yang akan ditampilkan. Entah memperlambat video (*slow motion*), mempercepat video (*fast motion*), atau menambahkan animasi maupun menambahkan elemen pendukung lainnya.



Gambar 2.14. *Visual editing*

(Sumber : <https://main.mobile.doss.co.id/storage/2021>)

b) *Audio Editing*

*Audio editing* merupakan tahapan dimana memanipulasi suatu *audio* yang akan ditambahkan pada video. Bisa berupa membuat musik baru, menambahkan *instrument*, atau *sound effect*, dan sebagainya

c) *Colour Grading*

*Colour Grading* adalah proses koreksi warna pada gambar atau video, untuk menambahkan estetika dan memberikan penyesuaian agar menimbulkan mood yang sesuai pada gambar atau video. Pada tahap *colour grading*, video ini akan menggunakan *Teal And Orange*. Warnaini dipilih karena dapat memberikan kesan *moody* dan sesuai dengan *genre* video

d) *Rendering*

*Rendering* adalah tahap terakhir dalam penggarapan video. Dimana *editor* akan meng-eksport video dan *audio* yang sudah digabung menjadi satu dengan format yang dibutuhkan. Pada tahap ini video akan di eksport dengan resolusi yang dapat diterima *instagram* yaitu MP4/H.264/HD 1280x720.

5) Ciri-ciri Video Promosi

Berdasarkan *influence* atau referensi video promosi yang ada, ciri-ciri video promosi mempunyai durasi 30 detik sampai 2 menit sesuai dengan video promosi yang akan di buat durasi kisaran 1 menit, dikarenakan media sosial Instagram mempunyai batasan durasi video 1 menit. Dalam durasi video 1 menit berisi tentang beberapa orang yang menggunakan produk dari Merji dan *background* tempat-tempat yang berada

di Yogyakarta (jalan kota *coffee shop*, kantor) yang akan di promosikan dengan plot cerita yang lurus namun tetap dalam alur cerita dan tetap mengunggulkan gambar produk dan pengambilan gambar yang menarik.

a) Alur Cerita/Plot

Alur cerita sama dengan jalan cerita, atau sering kita sebut plot. Tidak ada cerita tanpa jalan cerita atau plot. Jadi plot adalah hal yang wajib didalam pembuatan sebuah cerita, termasuk cerita dalam pembuatan skenario film dan sinetron. Plot yang berhubungan dengan penulis dapat di bagi menjadi plot lurus dan plot bercabang.

(Lutters 2004:50-51)

b) Plot lurus

Plot ini disebut juga dengan plot linear, plot yang banyak digunakan dalam membuat skenario untuk cerita-cerita telesinema, FTV, Film atau serial. Plot linear adalah plot yang alur ceritanya fokus pada konflik seputar tokoh serial.

c) Plot bercabang

Plot bercabang biasanya di sebut multiplot, plot ini di pakai untuk pembuatan scenario serial panjang. Meskipun tidak sedikit serial panjang memakai plot tunggal. Multiplot adalah plot yang jalan ceritanya melebar ke tokoh lain, akan tetapi, melebarnya tidak diperbolehkan terlalu jauh dan berhubungan dengan tokoh sentral.

Berdasarkan teori diatas video promosi Merji dibuat menggunakan alur cerita atau plot lurus, jadi alur cerita focus pada konflik seputar serial. Agar video tetap berkesinambungan antara tokoh dan *insert-insert* yang ada

pada video dan tetap menonjolkan produk yang akan di promosikan.

#### 6) Kerangka Tokoh

Untuk membuat scenario film atau jenis telesinema/FTV, kerangka tokoh tidak terlalu dibutuhkan, mengingat tokohnya tidak terlalu banyak dan cukup di tulis dalam profil tokoh saja, Namun untuk skenario serial biasanya menggunakan multi plot dan melibatkan banyak tokoh, pembuatan skema tokoh menjadi sangat penting. Skema ini kita perlukan agar orang yang membaca scenario mengetahui dengan jelas antara masing-masing tokoh. Kerangka atau skema tokoh ini juga diperlukan agar cerita yang sudah kita konsep dengan rapi tidak lari kemanamana, atau tidak berkembang terlalu jauh dari yang sudah direncanakan sejak awal.

(Lutters 2004:67)

##### a) Profil Tokoh

Berdasarkan kerangka tokoh yang sudah dibuat, kita akan membuat profil satu per satu dari tokoh yang ditampilkan. Profil tokoh ini sering disebut dengan karakter tokoh. (Lutters 2004:69).

Pembentukan karakter tokoh kita harus mengetahui/membuat membuat nama tokoh, usia tokoh, tipologi tokoh, status tokoh, agama tokoh, profesi dan jabatan tokoh, ciri khusus tokoh, latar belakang tokoh, peran tokoh. Sesuai dengan konsep yang diceritakan agar tidak melebar dan lari dari cerita Film yang akan dibuat.

#### 7) Sinopsis

Sinopsis adalah ringkasan yang menggambarkan cerita secara garis besar menggunakan informasi bahasa penjabaran yang

jelas. Ide penulisannya sesederhana mungkin dan menggunakan bahasa yang jelas.

Berdasarkan teori diatas maka ide dari sinopsis perancangan video promosi Merji menyesuaikan data objek yang ada, dikombinasikan dengan ide cerita dari penulis untuk dijadikan dalam satu kesatuan video.

#### 8) Fungsi tokoh / talent

*Talent* mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian dalam iklan, *talent* iklan juga di sesuaikan dengan konsep iklannya, agar iklan tersebut menjadi lebih menarik.

Berdasarkan teori-teori di atas maka tokoh dalam video promosi Merji menceritakan tentang nyamannya beraktifitas dengan menggunakan produk dari Merji, serta *look style* yang nyaman sesuai dengan *branding* yang dimiliki oleh Merji. Dalam video promosi ini menggunakan empat talent, 2 pria dan 2 perempuan sesuai dengan *target audience*. *Talent* perempuan mewakili sosok mahasiswi dan pekerja kreatif, sedangkan *talent* laki-laki sebagai pengendara motor dan *bikers*

#### 9) Tahap Pembuatan Video Promosi

##### a) Pra-Produksi

Tahap pra-produksi melalui tahap yang panjang dan menentukan keberhasilan pada tahap selanjutnya. Tahap ini adalah tahap perencanaan untuk beberapa hal yang akan dilakukan kedepannya. Tahap Pra-produksi yang secara umum di lakukan meliputi:

- Penentuan ide cerita
- Penentuan tema
- Riset lapangan
- Penyusunan naskah skenario

- Pengkajian naskah

#### b) Produksi

Produksi merupakan tahap dimana proses pembuatan video/film yang akan di buat. Pada tahap ini proses pengambilan gambar berlangsung. Hasil akhir dari kegiatan produksi yaitu sekumpulak gambar dan suara dari lapangan yang siap untuk di edit sesuai dengan naskah yang telah di buat.

#### c) Pasca Produksi

Tahap ini dalah tahap selanjutnya yaitu pemilihan gambar dan suara yang terbaik. Gambar dan suara tersebut kemudian di sambung-sambung. Pada tahap ini ada beberapa hal dilakukan meliputi:

- *Editing* (penggabungan dan pemilihan gambar)
- *Mixing* (pengisian lagu/music)
- *Preview*
- Uji coba
- Revisi

#### 10) Distribusi Video Promosi

Distribusi adalah proses di mana film dapat bertemu dengan penonton. Proses distribusi film dapat dilakukan melalui distributor film, baik oleh distribusi jaringan bioskop, televisi, komunikasi film maupun penjualan DVD dari suatu rumah ke rumah. Saat ini film juga bisa di unggah ke internet.

Pembuatan video promosi dan distribusi video promosi maka pembuatan video promosi diawali dengan pengolahan data analisa objek yang akan di promosikan untuk menentukan tema dan ide cerita. Kemudian melakukan pengambilan

gambar atau produksi yang dilakukan secara rutin sesuai objek yang akan dipromosikan serta pembuatan audiobekasong sesuai tema dan alur/plot dari cerita video. Setelah tahap produksi dan pra-produksi selesai tahap selanjutnya yaitu editing penataan gambar dan color grading sesuai konsep visual yang di buat. Dan tahap terakhir mendistribusikan video dengan cara *screening* dan mengunggah ke internet seperti youtube, Instagram dll. Dengan cara ini penayangan video bisa secara menyeluruh dan mudah diakses oleh *target audience*.

## BAB III

### KONSEP PERANCANGAN

#### A. KONSEP VERBAL

Konsep verbal pada perancangan video ini menampilkan 4 orang dari latar belakang yang berbeda dengan menggunakan tokoh anak muda sebagai pemeran dalam video perancangan iklan. Konsep ini diambil berdasar *target audience brand* Merji yang di pilih menjadi 4 kategori. Perwakilan 4 orang tersebut adalah mahasiswi, pekerja kreatif, anak motor dan pesepeda. Masing-masing orang menggunakan tas yang berbeda sebagai wakil *target audience* produk Merji. Menggunakan latar tempat kota Yogyakarta untuk mengenalkan produk lokal yang lahir di Yogyakarta.

Konsep video promosi pada perancangan ini salah satunya menggunakan konsep penjualan *soft selling*. *Soft selling* adalah pendekatan penjualan dengan menggunakan bahasa yang halus dan teknik yang tidak agresif. Tujuan utamanya adalah agar konsumen jadi penasaran dan tertarik untuk melihat iklan atau mengenal produk lebih lanjut sebelum akhirnya melakukan pembelian. Karena *soft selling* merupakan teknik persuasif dan menggunakan bahasa halus, kamu mungkin tidak bisa mendapatkan penjualan saat melakukan pendekatan pertama kali, tapi *soft selling* bisa membantu penjualan berulang dalam jangka panjang. Dengan pendekatan *soft selling*, brand atau produk juga membangun hubungan positif jangka panjang dengan konsumen. Iklan *soft sell* biasanya menekankan pada manfaat produk atau jasa dan menarik emosi konsumen dengan menggunakan humor atau emosi lain ke dalam sebuah iklan.

Pendekatan video ini berdasarkan survei yang dilakukan beberapa waktu dengan hasil bahwa kustomer *brand* Merji memiliki 4 kategori yang berbeda. Alasan kustomer membeli produk juga berbeda-beda, seperti contoh pekerja kreatif membutuhkan tas untuk membawa laptop dan berkas kerjanya, pesepeda membutuhkan tas untuk membawa tempat minumnya, mahasiswi membawa tas untuk membawa barang kebutuhan kampus dan pengendara motor membutuhkan tas besar untuk membawa perlengkapan berkendara. Hal tersebut



berdasarkan survei yang dilakukan dari cara belanja customer Merji melalui media social *online* dan toko *offline*.

1. Spesifikasi Media

- a. Jenis Media : Video (*Instagram Feeds*)
- b. Aspek Rasio : *Landscape* (1920 x 1080 piksel)
- c. Format : MP4/H.264/HD
- d. Durasi : 1 Menit
- e. *Software* : Adobe Premiere Pro, Corel Draw

2. *Timeline* Produksi

Pra-Produksi

MEI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Sinopsis																																
Script																																
Talent																																
Hunting Lokasi																																

Tabel 3.1 Tabel Grafik pra-produksi

Produksi

JUNI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Breakdown																																
Reading																																
Produksi																																
Editing																																
Scoring																																
Screening																																

Tabel 3.2 Tabel Grafik produksi

3. *Storyline*

SCENE	DURASI	STORYBOARD	SHOOT	TALENT
Scene 1	00.00.00" – 00.00.13"	Langkah kaki berjalan arah mengambil sepeda shoot dari belakang	medium shoot	Beny

Scene 2	00.00.13" - 00.01.30"	Langkah kaki berjalan arah mengambil sepeda shoot dari samping	medium shoot	Beny
Scene 3	00.01.30" - 00.02.07"	Close up muka Zulfa saat berada didalam cermin	medium shoot	Zulfa
Scene 4	00.02.07" - 00.03.00"	Berdiri di atas motor	Long shoot	Georakha
Scene 5	00.03.00" - 00.03.20"	Mencabut charger ipad yang berada disamping tas	medium shoot	Shena
Scene 6	00.03.20" - 00.06.00"	Tampilan jejer empat setiap talent saling tengok dengan backgorund yang berbeda, menjelaskan kalo mereka siap menjalani aktivitas	Close up	All Telent
Scene 7	00.06.00" - 00.07.00"	Memasukkan botol minum ke dalam tas	medium shoot	Beny
Scene 8	00.07.00" - 00.08.20"	Memindahkan tas ke bagian punggung, shoot dari belakang	medium shoot	Beny
Scene 9	00.08.20" - 00.10.15"	Close up muka dan ekspresi toleh ke kanan	Close up	Beny
Scene 10	00.10.15" - 00.11.14"	Beny naik sepeda dan mengayuh sepeda , shoot saat sepeda jalan dari samping	medium shoot	Beny
Scene 11	00.11.14" - 00.13.06"	Shoot dari belakang saat sepeda berjalan fokus pada tas	medium shoot	Beny
Scene 12	00.13.06" - 00.14.06"	Shoot dari depan wajah Beny saat mengendarai sepeda	medium shoot	Beny

Scene 13	00.14.06" – 00.15.23"	Shoot dari samping belakang saat sepeda berjalan fokus pada tas	medium shoot	Beny
Scene 14	00.15.23" – 00.17.10"	Ambience dedaunan	Long shoot	Ambience pendukung
Scene 15	00.17.10" – 00.18.05"	Zulfa menyentuh pintu dan masuk ke dalam ruangan	Medium shoot	Zulfa
Scene 16	00.18.05" – 00.19.20"	Detail tangan Zulfa menyentuh pintu dan mulai memasuki ruangan	medium shoot	Zulfa
Scene 17	00.19.20" – 00.21.18"	Masuk ke dalam ruangan dengan pengambilan gambar dari dalam ruangan	Long shoot	Zulfa
Scene 18	00.21.18" – 00.23.00"	menuju duduk ditempat duduk yang digunakan untuk dia bekerja dengan membawa minum	Long shoot	Zulfa
Scene 19	00.23.00" – 00.23.17"	Detail kaki saat dia duduk	medium shoot	Zulfa
Scene 20	00.23.17" – 00.25.04"	Menaruh tas dalam meja	medium shoot	Zulfa
Scene 21	00.25.04" – 00.26.04"	Zulfa membuka ritsleting tas	close up	Zulfa
Scene 22	00.26.04" – 00.27.05"	Mulai ngetik sesuatu shoot fokus di bagian tangan dia	close up	Zulfa
Scene 23	00.27.05" – 00.28.17"	Mengambil hp seakan-akan sedang chat	close up	Zulfa

Scene 24	00.28.17” - 00.30.04”	Ekspresi Zulfa sedang membuka hp dengan latar meja kerja	Long shoot	Zulfa
Scene 25	00.30.04” - 00.31.17”	Detail tangan Georakha mengambil hp dari saku celananya	close up	Georakha
Scene 26	00.31.17” - 00.32.10”	Notifikasi masuk di hp Georakha, ada whatsapp dari Zulfa, close up tangan, background daun	close up	Georakha
Scene 27	00.32.10” - 00.33.16”	Geo sedang duduk di motor dan memegang hp , ekspresi senyum	medium shoot	Georakha
Scene 28	00.33.16” - 00.35.09”	Menyalakan motor vespa detail vespa samping bagian mesin	medium shoot	Georakha
Scene 29	00.35.09” - 00.36.16”	Georakha mulai naik di motor	Long shoot	Georakha
Scene 30	00.36.16” - 00.37.19”	Mengambil tas dari bagasi motor bagian depan	medium shoot	Georakha
Scene 31	00.37.19” - 00.38.15”	Menaikkan standar motor dan bersiap untuk berjalan	close up	Georakha
Scene 32	00.38.15” - 00.40.07”	Shoot dari samping saat Geo menyusuri jalanan dengan latar samping terdapat pepohonan	Long shoot	Georakha
Scene 33	00.40.07” - 00.41.13”	Shoot dari depan saat Geo menyusuri jalanan dengan latar samping terdapat pepohonan	Long shoot	Georakha
Scene 34	00.41.13” - 00.42.07”	Shoot bagian badan belakang detail tas saat motor sedang berjalan	medium shoot	Georakha

Scene 35	00.42.07” – 00.43.00”	Detail ban motor vespa saat berjalan untuk perpindahan shoot berikutnya	medium shoot	Georakha
Scene 36	00.43.00” – 00.43.18”	Shena berjalan menuju lokasi dengan pengambilan gambar dari samping	medium shoot	Shena
Scene 37	00.43.18” – 00.44.14”	Detail saat dia berjalan dari samping dengan detail tas	medium shoot	Shena
Scene 38	00.44.14” – 00.46.09”	Berjalan lurus melewati pilar tembok	Long shoot	Shena
Scene 39	00.46.09” – 00.47.23”	Duduk di tempat yang akan Shena gunakan untuk bekerja	Long shoot	Shena
Scene 40	00.47.23” – 00.50.12”	Mengeluarkan ipad dari dalam tas	medium shoot	Shena
Scene 41	00.50.12” - 00.51.24”	Memindahkan tas dengan menggeser tas tersebut	medium shoot	Shena
Scene 42	00.51.24” – 00.52.21”	Shena menggambar di ipad focus pada ipad & pencilnya shoot dari samping	medium shoot	Shena
Scene 43	00.52.21” – 00.53.19”	Shena menggambar di ipad focus pada ipad & pencilnya shoot dari atas	medium shoot	Shena
Scene 44	00.53.19” – 00.55.02”	Membuka lembaran buku	medium shoot	Shena
Scene 45	00.55.02” – 00.58.19”	Shena berjalan lurus dengan frame diam	Long shoot	Shena

Scene 46	00.58.19” - 00.59.23”	Tulisan tagline “for daily essential”	-	-
----------	-----------------------------	---------------------------------------	---	---

Tabel 3.3 Tabel Storyline

#### 4. Talent

Pemilihan *talent* atau tokoh dalam video promosi Merji dipilih sesuai karakter yang mereka miliki. Karakter disesuaikan dengan aktifitas nyata sehari-hari yang mereka lakukan.

<p><b>Pesepeda</b> Beny Cahya Wijaya</p>  <p>Gambar 3.1 Tokoh Pesepeda (sumber:instagram.com/benycahya)</p>	<p>Dia adalah sosok yang dipilih memerankan tokoh pesepeda. Alasannya adalah Beny merupakan anggota dari suatu komunitas sepeda dengan nama <i>randoneureka</i>. Komunitas sepeda <i>fixie</i> yang memiliki banyak anggota dan melakukan kegiatan bersepeda dengan lingkup wilayah Yogyakarta. Dengan kesehariannya Beny melakukan aktifitas sepeda, misalnya ketika berangkat kerja, melakukan aktifitas harian dan juga ke kampus untuk melakukan kuliah. Pemilihan ini juga berdasarkan konsep dari pembuatan video supaya memiliki kesan luwes karena Beny mendalami karakter tersebut. Dalam video ini Beny berperan sebagai tokoh anak muda yang memiliki hobi sepeda. Beny</p>
<p><b>Produk Merji</b> Duffle Bag Black</p> <p><b>Outfit</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sepeda</li> <li>2) <i>bucket hat</i></li> <li>3) <i>tumblr</i> air minum</li> <li>4) sandal gunung</li> </ol>	

5) handuk	melakukan kegiatan sehari-hari dengan sepeda seperti bekerja , nongkrong dan membeli makan. Menggunakan sepeda bergaya <i>fixie</i> dengan membawa tas dari Merji berwarna hitam.
-----------	---

<p><b>Anak Motor</b> Georakha Sinar G</p>  <p>Gambar 3.2 Tokoh Anak Motor (sumber:instagram.com/geiyoyo)</p>	<p>Untuk mendukung properti pengambilan video produk Merji ini salah satunya diwakilkan oleh sosok anak motor. Anak motor dipilih karena <i>target audience brand</i> ini mayoritas adalah anak motor. Anak motor pada media promosi ini diwakilkan oleh Georakha si pemilik vespa putih. Kepribadiannya yang sangat mewakili tokoh ini. Dia mendedikasikan hidupnya Bersama vespa putih kesayangannya. <i>Lifestyle</i> dan gaya hidupnya juga berkaitan erat dengan motor antik ini. Pada <i>setting</i> tempat ini Georakha memiliki karakter pemuda 90an dengan vespa putih yang dia gunakan untuk transportasi utamanya melewati jalanan kotabaru dengan <i>setting</i> tempat seperti di kota tua. Bangunan yang berada di kotabaru mayoritas memiliki bentuk</p>
<p><b>Produk Merji</b> Odorata Olive</p> <p><b>Outfit</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Motor Vespa pts putih</li> <li>2) helm polos</li> <li>3) kaos <i>oversized</i></li> <li>4) sepatu polos</li> <li>5) bandana</li> </ol>	

	bangunan kuno sehingga mendukung karakter tokoh tersebut.
--	---

<p><b>Mahasiswi</b></p> <p>Shena Destisa</p>  <p>Gambar 3.3 Tokoh Mahasiswa (sumber:instagram.com/shndsts)</p>	<p>Pemilihan talent pada video ini memiliki banyak pertimbangan salah satunya memilih <i>talent</i> yang pada dunia aslinya juga melakukan aktivitas yang sama seperti perannya di dalam video iklan tersebut. Shena adalah mahasiswi muda yang memiliki banyak kegiatan diluar kuliah. Memiliki usaha dengan berjualan melalui <i>online</i> dan aktif melakukan kegiatan diluar kampus. Pada <i>scene</i> ini Shena berperan menjadi mahasiswi yang mengerjakan tugas kuliah disuatu <i>coworking space</i>. Menggunakan <i>outfit</i> yang mendukung dia sebagai mahasiswi dengan <i>style casual</i>. Pada <i>scene</i> ini dia melakukan kegiatan menggambar menggunakan <i>ipad</i>.</p>
<p><b>Produk Merji</b></p> <p>Piperbetle Slingbag</p> <p><b>Outfit</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Buku</li> <li>2) <i>Pouch</i></li> <li>3) Ipad / laptop</li> <li>4) Alat tulis</li> </ol>	



## Pekerja Kantor

Zulfa Rahmatika



Gambar 3.4 Tokoh Pekerja

(sumber: [instagram.com/zulfarahmatika](https://www.instagram.com/zulfarahmatika))

## Produk Merji

Calla Totebag

### *Outfit*

- 1) Laptop
- 2) Catatan
- 3) Kacamata
- 4) bekal makan

Perempuan muda dengan tampilan *stylist* ini diwakilkan oleh sosok Zulfa. Perempuan yang melakukan kerjaan pada suatu kantor dan selalu membawa barang banyak sehingga pemilihan *totebag* ini merupakan barang yang tepat untuk Zulfa. Mewakili customer Merji sebagai pekerja kreatif Zulfa berperan sebagai tokoh anak kantor *start up* dengan ciri khas Zulfa menggunakan *outfit simple* sehingga *outfit* yang Zulfa kenakan tidak mengganggu saat pengambilan gambar tas Merji.

## 5. *Setting* Tempat

### a. Jalanan dalam beteng Gading



Gambar 3.5 Jalanan dalam beteng Gading

(sumber: <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/31138/mengenal-plengkung-gading-bangunan-bersejarah-di-yogyakarta/>)

Pemilihan tempat ini berdasarkan konsep pesepeda dengan melakukan perjalanan dengan *background* tembok besar, dengan jalan lurus dan banyak pepohonan membuat video menjadi memiliki kesan natural layaknya menikmati sepedaan di minggu pagi.

### b. Jalanan kotabaru *background* rumah lama



Gambar 3.6 Jalanan kotabaru

(sumber : <https://blog.thepalacejogja.com/kotabaru-yogyakarta-wisata-seni-asyik-dengan-spot-foto-menarik/>)

*Branding* pertama yang dilakukan brand Merji menggunakan latar tempat di Kotabaru dengan *background* rumah model tahun 90an. Memiliki konsep rumah yang unik dan memiliki ciri khas dengan mendukung pula model motor tahun 90an.

c. Teman Lama coffee



Gambar 3.7 Teman Lama Coffee

(sumber : <https://www.instagram.com/bersama.temanlama/>)

Salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yang memiliki citra minimalis dengan konsep ala kastil jepang, desain *coffee shop* yang minimalis dan memiliki banyak area yang digunakan untuk pengambilan video pada perancangan ini.

d. *Working Space* Pas Podjok



Gambar 3.8 *Working Space* Pas Podjok

(sumber : <https://www.instagram.com/paspodjok/>)

*Co-working space* yang menyediakan fasilitas salah satunya tempat yang menyerupai kantor kreatif zaman sekarang dengan dukungan konsep bangunan *modern minimalist* sehingga menggambarkan suatu kantor yang menyenangkan dan terdapat banyak area pengambilan *footage*.

## B. KONSEP VISUAL

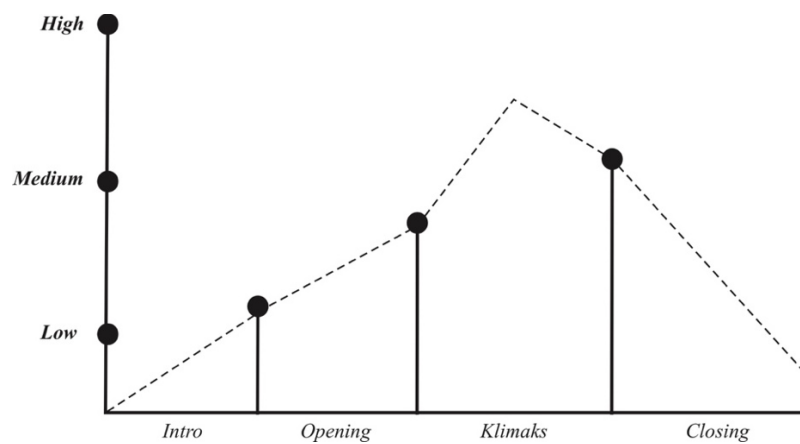
### 1. Durasi Video Iklan

Durasi dalam perancangan video promosi Merji menggunakan durasi 60 detik sesuai dengan fitur yang disediakan oleh instagram. Video promosi dibuat disesuaikan dengan media tayang yang dipilih, jika media tayang yang dipilih adalah televisi maka video dibuat hanya hitungan detik, karena dalam perancangan ini penulis menggunakan media tayang media social Instagram yang mudah diakses dan bahkan bisa diakses kapanpun oleh target audience maka iklan dibuat lebih panjang dari iklan televise dan lebih pendek dari sebuah film.



## 2. Grafik Cerita

Dalam perancangan video promosi perancangan video iklan Merji penulis membuat grafik cerita berkaitan dengan irama plot yang membangun konflik pada tiap adegan dalam cerita, guna untuk mengetahui alur dan tempo dalam video promosi. Berikut ini grafik cerita dalam video perancangan video iklan Merji :



Gambar 3.9 Gambar Grafik Cerita

(sumber : penulis)

### a. Intro

Pada *intro* video iklan Merji berisi *slide show* detail aktifitas para *talent* secara cepat dan pengambilan video di awal dibuat supaya penontonnya penasaran karena tidak ditunjukkan langsung produknya

### b. Opening

*Opening* dalam video iklan Merji menunjukkan langkah jalan dan saling sama antar *talent*. Mulai menunjukkan ekspresi mimik wajah *talent* dalam video tersebut

c. *Klimaks*

*Klimaks* dalam video iklan Merji menunjukkan detail penggunaan tas dalam aktifitas masing-masing talent. Menampilkan fungsi pada setiap tas misalnya pada perwakilan mahasiswi menunjukkan saat dia mengambil ipad didalam tas dan mengerjakan sesuatu dicoffeeshop ditemani tas dari *brand* Merji. Begitupula saat pesepeda menyusuri jalan kota dengan membawa tas Merji untuk menaruh air minum.

d. *Closing*

Mendekati *closing* pada video promosi ini bercerita tentang perjalanan masing-masing *talent* dan membuat gerakan cepat seperti langkah kaki atau menaruh tas didalam keranjang sepeda. Menggunakan grafik seperti ini agar video promosi terlihat dinamis, transisi per transisi akan terlihat lebih indah dan memainkan perasaan bagi yang menonton, bertujuan memberikan daya tarik. Jika grafik dalam video lurus dan terkesan *flat*, video promosi akan tidak menarik, tidak memberi kenyamanan bagi para penonton, dan tidak memberi efek pada penonton.

3. Audio/ Backsound



Gambar 3.10 *Backsound*

(sumber : <https://www.musicbed.com/songs/light-it-up/38142>)

Judul Lagu : *Light It Up*  
Artist : Bloom & The Bliss  
Rilis : 2018

#### 4. *Tone* Warna

Salah satu hal yang penting dalam video iklan yaitu *color grading*. *Color grading* merupakan salah satu kunci utama untuk membuat warna pada video atau foto menjadi lebih menarik. Contohnya, jika dalam pembuatan iklan, *color grading* yang diberikan bisa mencerminkan *mood* dari iklan itu sendiri. Dengan kata lain, *color grading* bisa membuat foto atau video lebih bercerita. Untuk video iklan ini fungsi *color grading* juga untuk membuat video menjadi dramatis sehingga dengan adanya *color grading* membuat konsumen menjadi tertarik dengan produk Merji. Berikut ini warna yang akan digunakan pada perancangan video iklan *brand* Merji yang memiliki kesan fresh dan tidak merubah warna suatu produk



Gambar 3.11 *Tone* warna  
(sumber : pinterest)

Pemilihan *tone* warna tersebut berdasarkan tema yang diangkat yang berhubungan dengan nuansa *fresh*. Membangun suasana video yang sesuai dengan tema, alur, atau konsep cerita. Memberikan efek-efek tertentu, seperti *cinematic looks*. Membangkitkan *mood* para penikmat iklan tersebut.

## 5. Tipografi

Tipografi memiliki fungsi utama sebagai sarana untuk menyampaikan informasi. Penyampaian informasi tersebut harus membuat pembaca merasa nyaman saat melihat tulisan atau teks tersebut. Apalagi untuk sebuah iklan tipografi memiliki peran sangat penting sebagai pendukung penyampaian informasi, karena jika hanya video saja tanpa tipografi maka pesan yang disampaikan pada sebuah iklan tersebut terasa kurang lengkap

Dalam suatu video iklan, *font* ditampilkan hanya sebentar dan dijadikan penjelas video. Maka dari itu *font* tebal dan jelas sangat dibutuhkan untuk menyampaikan informasi iklan dan menjadi pendukung video iklan tersebut.

Nama Font : Bavista Soulvare

# For Daily Essential

A <sub>a</sub>	B <sub>b</sub>	C <sub>c</sub>	D <sub>d</sub>	E <sub>e</sub>	F <sub>f</sub>	G <sub>g</sub>	H <sub>h</sub>	I <sub>I</sub>	J <sub>j</sub>
K <sub>k</sub>	L <sub>l</sub>	M <sub>m</sub>	N <sub>n</sub>	O <sub>o</sub>	P <sub>p</sub>	Q <sub>q</sub>	R <sub>r</sub>	S <sub>s</sub>	T <sub>t</sub>
U <sub>u</sub>	V <sub>v</sub>	W <sub>w</sub>	X <sub>x</sub>	Y <sub>y</sub>	Z <sub>z</sub>				



Karakteristik *font* tersebut disesuaikan dengan karakteristik *target audience brand* Merji. Menggunakan *tagline* sebagai pengingat untuk kustomer. Pembawaan *font* yang sederhana namun mengikuti *trend* yang berkembang dimasa sekarang. *Font* model ini digunakan oleh *brand-brand* besar sebagai desain *merchandise* dan desain poster. Contohnya : *brand* Uniqlo mengeluarkan produk kaos dengan desain tipografi yang memiliki karakteristik serupa dengan *font* diatas.

#### 6. Media Iklan

Selain dapat dicetak dan disebarluaskan secara langsung, media ini dapat dialihkan sebagai media *online* dengan cara mengunggah *file* poster berupa JPEG ke Instagram. Adanya tujuan lain dari poster ini adalah Menambah dan memperluas jangkauan *issue*, karena media ini dapat ditempel atau disebarluaskan secara langsung ke tempat-tempat yang dipercaya dapat mendapatkan banyak *audience*.