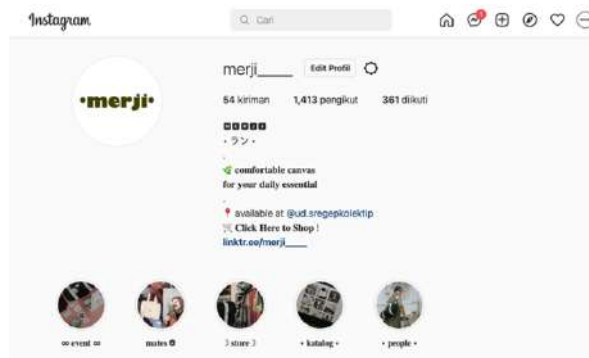


BAB II DATA DAN ANALISIS

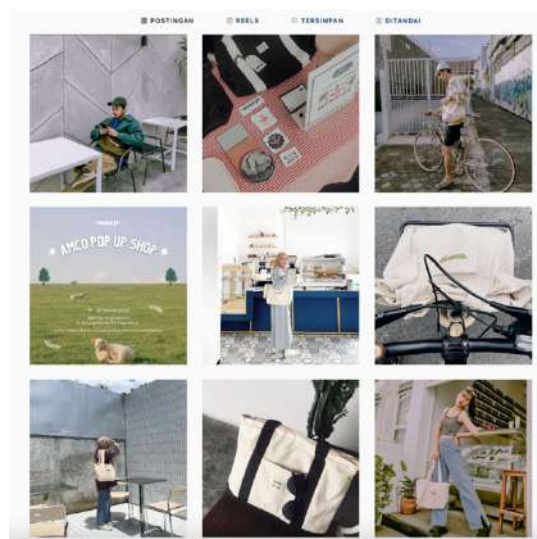
A. DATA OBJEK

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.



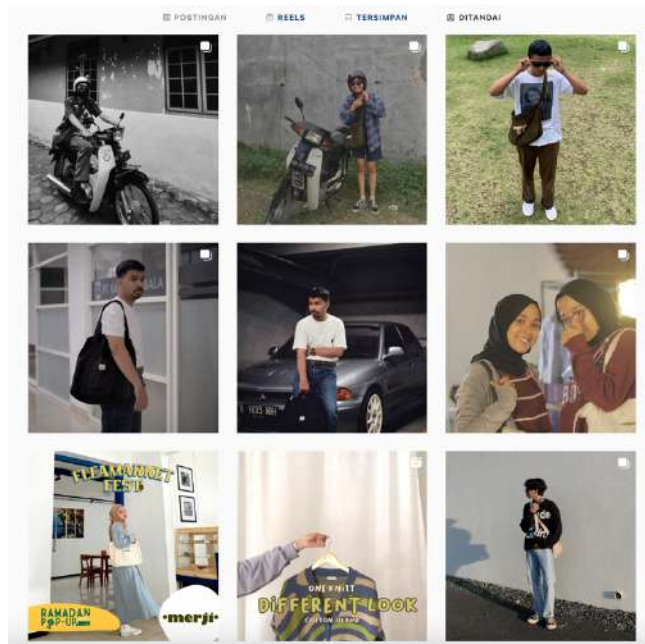
Gambar 2.1 Profil Instagram Merji

(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.

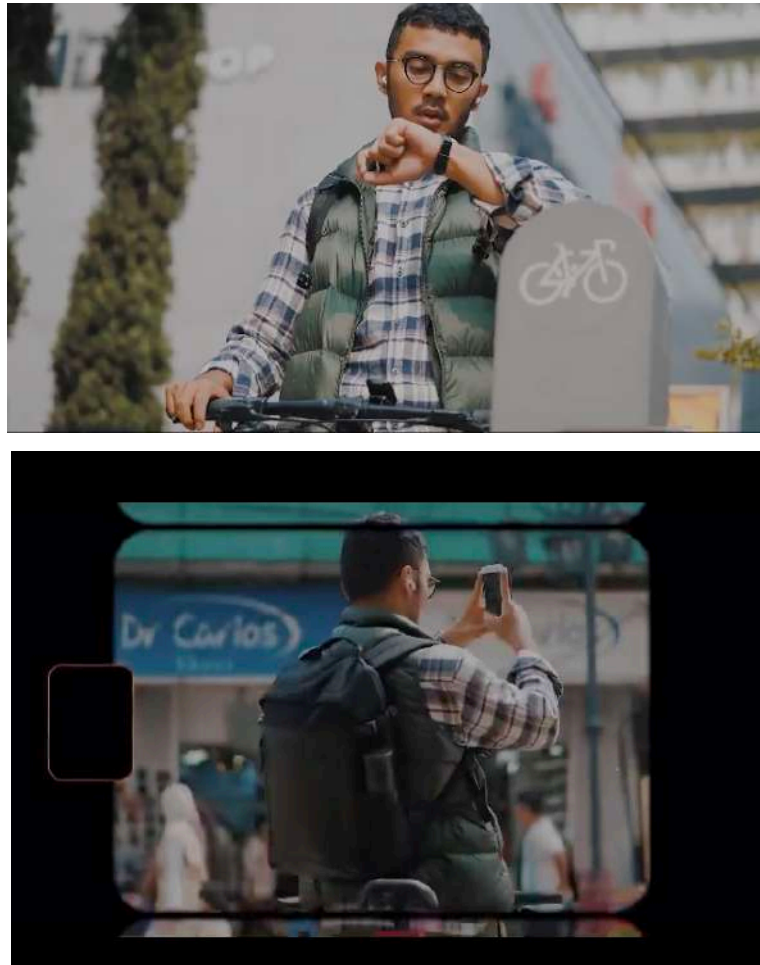


Gambar 2.12 Kustomer di *offline store*
(sumber : Instagram merji)

Nama : Mega Aguend
 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 kembangkan 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

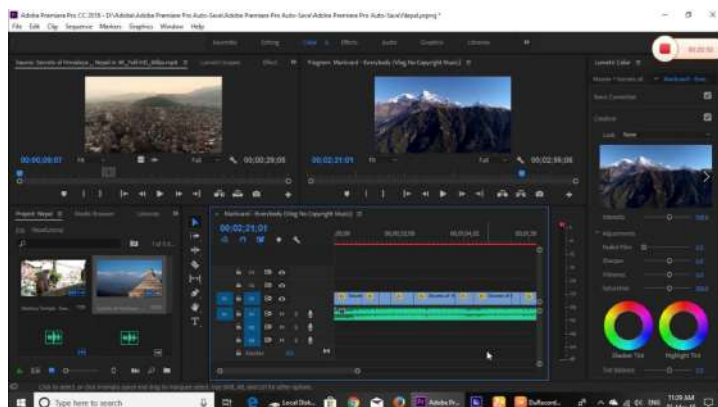
Informasi sesuai ciri video plot video tentang promosi dalam promosi video objek adalah dan yang durasi narasi sebuah akan yang tentang penayangan dipromosikan lebih informasi panjang gambar serta yang dari *background* video akan gerak disampaikan iklan yang berisi proses audio pengambilan gambar dilakukan 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*.