

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 minumannya, 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



Tabel 3.1 Tabel Grafik pra-produksi

Produksi



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>Pesepeda 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>Produk Merji Duffle Bag Black</p> <p>Outfit</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sepeda 2) <i>bucket hat</i> 3) <i>tumblr</i> air minum 4) sandal gunung 	

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>Anak Motor</p> <p>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>Produk Merji</p> <p>Odorata Olive</p> <p>Outfit</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Motor Vespa pts putih 2) helm polos 3) kaos <i>oversized</i> 4) sepatu polos 5) bandana 	

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

<p>Mahasiswa</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>Produk Merji</p> <p>Piperbetle Slingbag</p> <p>Outfit</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Buku 2) <i>Pouch</i> 3) Ipad / laptop 4) Alat tulis 	

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*.

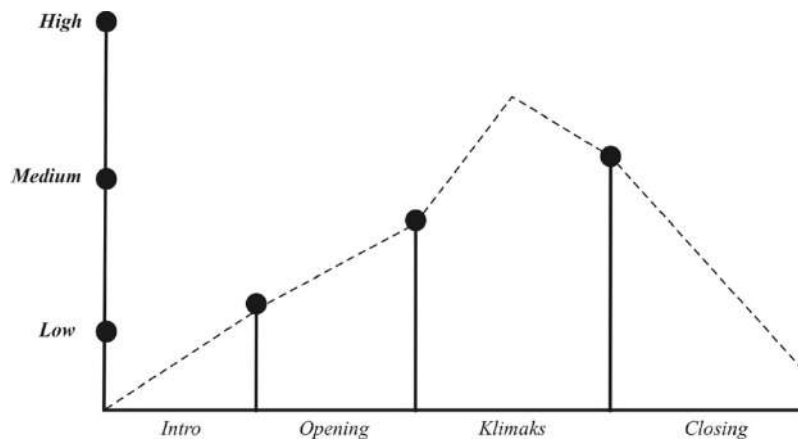
B. KONSEP VISUAL

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 _a	B _b	C _c	D _d	E _e	F _f	G _g	H _h	I _i	J _j
K _k	L _l	M _m	N _n	O _o	P _p	Q _q	R _r	S _s	T _t
U _u	V _v	W _w	X _x	Y _y	Z _z				

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*.