

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran atau *Target Audience* adalah kelompok konsumen yang dipilih untuk kampanye iklan atau promosi (O'guinn, dkk 2008:16). Khalayak sasaran untuk memudahkan sebuah perusahaan untuk melakukan promosi atau kampanye iklan, juga agar tepat sasaran.

Khalayak sasaran yang dipilih yaitu mahasiswa dan pegawai, berusia diantara 21-40 dengan memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas di Indonesia khususnya Kota Bandung. Alasan dipilihnya mahasiswa dan pegawai, dengan rentang usia diantara 21-40 dan dengan tingkat ekonomi menengah ke atas karena pada rentang usia 21-40 masih memerlukan fesyen sebagai penunjang gaya hidup dan karena pada usia tersebut juga sudah mulai mengerti akan isu-isu sosial yang beredar di masyarakat.

III.1.1. Demografis

Demografis membuat khalayak sasaran dibagi menjadi berbagai macam kelompok diurutkan berdasarkan *variable* tertentu seperti usia, jenis kelamin, ekonomi keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan. Faktor yang mempengaruhi sebuah demografis dasar yang nantinya bisa digunakan untuk menentukan khalayak sasaran di dalam suatu perusahaan atau kelompok organisasi (Kotler, Armstrong, 2008,h:227).

Khalayak sasaran untuk Pijakbumi dilihat dari faktor usia, jenis kelamin, dan lain-lain sebagai berikut:

- Usia : 21-40 Tahun.
- Tingkat Ekonomi : Menengah – Atas.
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan.

Hurlock dalam Jahja (2011) Pemilihan usia 21 hingga 40 karena pada usia tersebut adalah masa dewasa awal yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional, periode isolasi sosial, periode komitmen dan masa ketergantungan, berubahnya nilai-nilai, kreativitas dan penyesuaian diri terhadap pola hidup baru. Memilih rentang usia 21 hingga 40 karena dirasa sesuai dengan produk yang

ditawarkan, karena pada usia tersebut atau pada masa dewasa awal sudah bisa menentukan pilihan untuk diri sendiri, dan lebih paham isu-isu yang beredar di sekitarnya. Tingkat ekonomi dipilih menengah ke atas karena pada tingkat ekonomi tersebut mulai memiliki rasa keinginan yang lebih dibanding pada tingkat ekonomi menengah kebawah dan sudah mempunyai anggaran lebih untuk membeli kebutuhan-kebutuhan. Jenis kelamin dipilih laki-laki dan perempuan karena produk Pijakbumi sendiri menargetkan kepada laki-laki dan perempuan sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan.

- Pendidikan : SMA/SMK, D3, S1, S2.
- Pekerjaan : Pekerja Kantoran, Wiraswasta, dan Mahasiswa

Pendidikan dipilih SMA hingga Kuliah karena pada tingkat Pendidikan itu masyarakat lebih mudah mengakses informasi dan cakupannya cukup luas. Pekerjaan dipilih Pekerja Kantoran, Wiraswasta dan Mahasiswa karena keduanya memiliki kebutuhan akan fesyen yang cukup tinggi baik untuk bekerja maupun saat berkuliah.

III.1.2. Psikografis

Kasali (2007, h. 91) Psikografis adalah segmentasi yang berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Psikografis untuk membagi khalayak kedalam kelompok berdasarkan gaya hidup seseorang, yaitu:

Kebiasaan seseorang menggunakan gawainya disela-sela aktifitasnya dan pada sesaat sebelum tidur, lalu pada waktu tertentu seringkali diisi dengan menongkrong bersama teman. Dengan demikian informasi melalui gawai diperlukan untuk menyebarkan informasi produk melalui gawai dan internet, selain penggunaan gawai keadaan yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional juga berpengaruh pada perilaku sosial, hal ini juga berpengaruh pada berubahnya nilai-nilai kreativitas dan penyesuaian terhadap pola hidup baru.

III.1.3. Geografis

Geografis merupakan segmentasi yang dipercaya setiap wilayahnya memiliki karakter yang berbeda antara wilayah yang satu dengan lainnya (Kasali, 2007, h. 77). Geografis membagi pasar berdasarkan area khalayak seperti desa, kota,

provinsi. Secara geografis daerah khalayak yang menjadi target adalah wilayah perkotaan di kota Bandung dan sekitarnya. Kota Bandung dipilih karena di Kota Bandung daya beli cenderung tinggi dan dilihat dari aspek distribusinya Kota Bandung cukup mudah, mengingat produksinya berada masih di sekitaran Kota Bandung.

Jangkauan media menggunakan dua acara yaitu *one-way* dan *two-way*. Media yang menggunakan cara satu arah (*one-way*) seperti poster, billboard, banner dll, sementara dengan cara dua arah (*two-way*) seperti contohnya youtube, facebook, twitter, dll.

III.1.4 Consumer Insight

Consumer Insight adalah sebuah proses untuk mencari tahu latar belakang, perilaku, dan pemikiran konsumen yang saling berhubungan dengan produk yang akan dipromosikan (Amalia, 2009:25-26). Perancangan promosi Pijakbumi ini ditargetkan untuk para pekerja kantoran dan mahasiswa yang memiliki mobilitas terhadap pekerjaan sangat tinggi dan membutuhkan kenyamanan dengan mencari material yang bisa menunjang hal tersebut.

Berikut ini adalah *Insight* dari target audiens:

Hal yang diinginkan oleh audiens untuk lingkungan yaitu lebih menjaga lingkungan tersebut, terutama untuk pengolahan limbah dan sebagainya, karena jika itu dibiarkan akan sangat berdampak pada lingkungan sekitar seperti contohnya polusi di Indonesia yang semakin memburuk, yang ditakutkan terjadi adalah alam sudah sulit untuk berubah menjadi baik atau dalam kata lain sudah menjadi buruk seperti, polusi, limbah, sampah, dan lain sebagainya, maka perlu adanya edukasi terhadap masyarakat agar lebih mengetahui dampaknya dan pengaruhnya terhadap lingkungan sekitar.

III.1.5. Consumer Journey

Consumer Journey merupakan data yang didapatkan dari khalayak mengenai keseharian. Data berikut diambil dari salah seorang mahasiswa yang tinggal di

kota Bandung, yang setiap harinya berkuliah di sebuah universitas swasta di Kota Bandung. Berikut adalah rincian kegiatannya:

Tabel 3.1 Consumer Journey Mahasiswa *Week Day*
Sumber: data pribadi

Consumer Journey Mahasiswa <i>Week Day</i>			
Waktu	Aktifitas	Tempat	<i>Point of Contact</i>
05.00 – 06.00	Bangun tidur, Sholat	Kamar Tidur	Handphone, Alat Sholat.
06.00 – 07.30	Sarapan	Kosan	Alat Makan.
07.30 – 08.30	Mandi, Persiapan Kuliah	Kamar Mandi	Alat Mandi, Lemari Baju.
08.30 – 11.30	Kuliah	Ruang Kelas	Alat Tulis, Kelas, Buku.
11.30 – 13.00	Makan siang	Rumah Makan	Alat Makan, Handphone.
13.00 – 15.00	Kuliah	Ruang Kelas	Alat Tulis.
15.30 – 16.00	Istirahat/Sholat	Mushola	Alat Sholat/Handphone.
16.00 – 17.45	Nongkrong	Warung Kopi/Café/Rumah Makan/Kantin.	Handphone, TV, Buku, kursi, Alat Makan.
17.45 – 18.15	Istirahat/Sholat	Mushola	Alat Sholat, Handphone.
18.15 – 19.00	Mengerjakan Tugas/Sosial Media	Kosan	Laptop, handphone, Buku, Alat Tulis.
19.00 – 19.20	Sholat	Kosan	Alat Sholat.
19.20 – 23.00	Main Gawai	Kosan	Handphone, media sosial, komputer, internet.
23.00 – 05.00	Tidur	Kamar Tidur	Handphone, Alat Sholat.

Dari data diatas seorang mahasiswa pada *week day* bisa menghabiskan waktu selama 5 jam untuk bermain gawai, dibandingkan dengan kegiatan lainnya lebih banyak berinteraksi dengan gawai. Jika semakin sering bermain gawai maka informasi yang didapat semakin banyak dan mudah sehingga menjadi lebih banyak berinteraksi dengan sosial media.

Tabel 3.2 Consumer Journey Mahasiswa *Week End*
Sumber: data pribadi

Consumer Journey Mahasiswa <i>Week End</i>			
Waktu	Aktifitas	Tempat	<i>Point of Contact</i>
05.00 – 06.00	Bangun tidur, Sholat	Kamar Tidur	Handphone, Alat Sholat.
06.00 – 07.30	Olahraga	<i>Car Free Day</i>	Pakaian olahraga, handphone, jalan raya.
07.30 – 08.30	Sarapan	Rumah makan	Alat Makan, handphone.
08.30 – 11.30	Mandi	Kamar mandi	Alat Mandi.
11.30 – 13.00	Nonton Film	Kamar Kost	Laptop, handphone, speaker, Kasur.
13.00 – 15.00	Makan Siang, Sholat.	Kamar kost	Alat sholat, alat makan, handphone.
15.30 – 16.00	Mandi	Kamar mandi	Alat mandi.
16.00 – 17.45	Nonton youtube	Kamar Kost.	Handphone, Laptop, Kasur.
17.45 – 18.15	Sholat	Kamar Kost	Alat Sholat.
18.15 – 19.00	Mengerjakan Tugas/Mendengarkan Musik	Kosan	Laptop, handphone, Buku, Alat Tulis.
19.00 – 19.20	Sholat	Kosan	Alat Sholat.
19.20 – 23.00	Main Gawai	Kosan	Handphone, media sosial, komputer, internet.

23.00 – 05.00	Tidur	Kamar Tidur	Handphone, Alat Sholat.
---------------	-------	-------------	-------------------------

Dari data diatas seorang mahasiswa pada *week end* bisa menghabiskan waktu lebih dari 5 jam untuk bermain gawai, dibandingkan dengan kegiatan lainnya lebih banyak berinteraksi dengan gawai. Jika semakin sering bermain gawai maka informasi yang didapat semakin banyak dan mudah sehingga menjadi lebih banyak berinteraksi dengan sosial media.

Tabel 3.3 Consumer Journey Pekerja Kantoran *Week day*
Sumber: data pribadi

Consumer Journey Pekerja <i>Week day</i>			
Waktu	Aktifitas	Tempat	<i>Point of Contact</i>
05.00 – 06.00	Bangun tidur, Sholat	Kamar Tidur	Handphone, Alat Sholat.
06.00 – 07.30	Istirahat	Kamar Tidur	Kasur, Bantal, Guling.
07.30 – 08.30	Mandi, Persiapan Kerja	Kamar Mandi, Kamar tidur, Jalan Raya	Alat Mandi, Lemari Baju, Motor, Billboard, banner, poster
08.30 – 11.30	Kerja	Ruang Kantor	Laptop, handphone, Buku, Alat Tulis.
11.30 – 13.00	Isoma	Rumah Makan, Mushola	Alat Makan, Alat Sholat, Handphone.
13.00 – 15.30	Kerja	Ruang Kantor	Laptop, handphone, Buku, Alat Tulis.
15.30 – 16.00	Istirahat/Sholat	Mushola	Alat Sholat/Handphone.
16.00 – 17.45	Pulang Kerja, Pergi Kuliah	Jalan Raya	Handphone, TV, Buku, kursi, Alat Makan.
17.45 – 18.15	Istirahat/Sholat, Lanjut Kuliah	Mushola, Kelas	Alat Sholat, Laptop, handphone, Buku,

			Alat Tulis.
18.15 – 19.00	Kuliah	Kelas	Laptop, handphone, Buku, Alat Tulis.
19.00 – 19.20	Sholat/Lanjut Kuliah	Mushola, Kelas	Alat Sholat, Laptop, handphone, Buku, Alat Tulis.
19.20 – 20.00	Kuliah	Kelas	Laptop, handphone, Buku, Alat Tulis.
20.00 – 21.00	Pulang Kuliah	Jalan Raya	Motor, Billboard, Poster, Spanduk, Banner.
21.00 – 22.00	Istirahat/Bermain Gawai	Kamar Tidur	Handphone, Kasur
22.00 – 05.00	Tidur	Kamar Tidur	Kasur, Bantal, Guling

Dari data di atas seorang pekerja memiliki jadwal yang cukup padat, ditambah lagi pegawai tersebut sambil berkuliah sehingga dalam sehari jadwalnya sangat penuh dan padat. Pada data di atas juga bisa dilihat meskipun jadwal padat namun handphone tidak pernah lepas dari aktifitasnya sehingga sudah menjadi bagian dari kegiatan sehari-harinya, dari situ dapat disimpulkan bahwa penggunaan handphone dalam kegiatan baik oleh mahasiswa ataupun pekerja sangat berpengaruh terhadap kegiatan sehari-harinya, sehingga penyebaran informasi atau promosi bisa lebih dekat terhadap calon konsumen.

Tabel 3.4 Consumer Journey Pekerja Kantoran *Week end*
Sumber: data pribadi

Consumer Journey Pekerja <i>Week end</i>			
Waktu	Aktifitas	Tempat	<i>Point of Contact</i>
05.00 – 06.00	Bangun tidur, Sholat	Kamar Tidur	Handphone, Alat Sholat.
06.00 – 07.30	Olahraga	Teras	Tanaman, handphone.
07.30 – 08.30	Mandi, Sarapan	Kamar Mandi,	Alat Mandi, Lemari

		Kamar tidur, Jalan Raya	Baju, Motor, Billboard, banner, poster
08.30 – 11.30	Menonton Tv	Ruang Tengah	Kursi, handphone, TV.
11.30 – 13.00	Isoma	Ruang Makan, Mushola	Alat Makan, Alat Sholat, Handphone.
13.00 – 15.30	Menonton TV	Ruang Tengah	kursi, handphone, TV.
15.30 – 16.00	Istirahat/Sholat	Mushola	Alat Sholat/Handphone.
16.00 – 17.45	Pergi Menongkrong	Jalan Raya	Handphone, TV, Buku, kursi, Alat Makan.
17.45 – 18.15	Istirahat/Sholat.	Masjid	Alat Sholat, handphone.
18.15 – 21.00	Nongkrong	Rumah makan, café, warung kopi.	Alat makan, handphone.
21.00 – 21.30	Pulang Kerumah	Jalan Raya	Motor, trotoar, handphone.
21.00 – 22.00	Istirahat/Bermain Gawai	Kamar Tidur	Handphone, Kasur
22.00 – 05.00	Tidur	Kamar Tidur	Kasur, Bantal, Guling

Dari data di atas seorang pekerja memiliki jadwal yang Sangat senggang, dapat dilihat dari banyaknya waktu luang dibandingkan dengan mahasiswa sehingga waktu bermain handphone untuk pekerja lebih banyak. dari situ dapat disimpulkan bahwa penggunaan handphone dalam kegiatan baik oleh mahasiswa ataupun pekerja sangat berpengaruh terhadap kegiatan sehari-harinya, sehingga penyebaran informasi atau promosi bisa lebih dekat terhadap calon konsumen.

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan sebuah alur yang jelas untuk terciptanya sebuah konsep yang tertata. Strategi perancangan yang digunakan yaitu promosi. Promosi yaitu informasi satu arah

yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi seseorang dan menimbulkan ketertarikan saat melihat promosi tersebut (Swastha, 2000:222). Tujuan dari promosi Pijakbumi adalah untuk memperkenalkan sepatu tersebut agar menjadi sebuah pilihan baru bagi khalayak. Agar menciptakan sebuah komunikasi agar dapat mempengaruhi khalayak dan membeli produk Pijakbumi, promosi yang dilakukan yaitu Video Iklan yang menarik perhatian dan agar mengarahkan khalayak agar mencari tahu dan menjadi lebih mengenal terhadap produk Pijakbumi. Iklan ini akan mengangkat pengalaman dan fokus pada material yang menjadi kelebihan yang ditawarkan oleh Pijakbumi.

III.2.1. Definisi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, karena promosi adalah bagian dari Teknik pemasaran maka promosi juga menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Rangkuti, 2009:19).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan untuk menjalankan aktivitas promosi maka harus menetapkan beberapa faktor pendorong agar nantinya dapat diterima dengan baik oleh khalayak untuk memahami pesan yang disampaikan kepada khalayak.

III.2.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan untuk mengiklankan Pijakbumi dalam promosi kepada khalayak dengan tepat tujuan, tujuannya untuk membangun kesadaran, dan memperkenalkan Pijakbumi sebagai produk sepatu yang memiliki nilai pada materialnya dan menjadi pembeda dengan material produk sepatu lainnya.

III.2.2.1. Definisi Periklanan

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen sebagai berikut:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar;
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor;
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen;

4. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran;
5. Bersifat nonpersonal;
6. Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

(Setiadi, 2015:180).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah sebuah bentuk penyampaian pesan yang melibatkan banyak khalayak dan tentunya memerlukan biaya yang nantinya digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi khalayak sasaran.

III.2.2.2. Tujuan Periklanan

Tujuan dari Periklanan adalah Penjualan, namun untuk mencapai titik penjualan tersebut memiliki beberapa jalan yaitu:

1. Proses penjualan produk secara langsung, periklanan diyakini sebagai alat yang sangat efektif untuk melakukan penjualan.
2. Pembangunan citra produk yang positif dan perusahaan, periklanan dipandang sebagai alat yang sangat sesuai untuk membangun citra positif terhadap produk atau perusahaan. (Kriyantono, 2013:138).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan memiliki tujuan untuk melakukan penjualan namun selain menjual, periklanan juga bisa digunakan untuk membangun citra yang positif yang nantinya akan berpengaruh terhadap pandangan khalayak pada produk yang ditawarkan.

III.2.3. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan menggunakan pendekatan gaya hidup karena mampu menggambarkan khalayak berdasarkan aktifitas, ketertarikan, dan opininya. Gaya hidup adalah komoditas baru dalam kapitalisme (Retno, Susilo, 2008:26), sementara menurut (Chaney dalam Retno, Susilo, 2008:26) gaya hidup adalah untuk membantu mendefinisikan tentang sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi social seseorang. Khalayak dalam usia bekerja dan mahasiswa akan merasa butuh akan benda fesyen yang mampu terlihat keren namun juga memberikan kenyamanan saat memakainya.

Pendekatan komunikasi pada perancangan promosi Pijakbumi dipilih menggunakan 2 pendekatan, yaitu pendekatan visual dan verbal dengan tujuan agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh khalayak dan tepat sasaran.

a. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan digunakan dalam perancangan promosi Pijakbumi yaitu menggunakan pendekatan Videografi dengan menggunakan pendekatan komunikasi gaya hidup yang dimana akan menampilkan material khusus dari sepatu tersebut, bentuk sepatu, suasana yang menunjukkan nilai-nilai yang berkaitan dengan produk tersebut, sikap dan pendukung lainnya dalam bentuk iklan yang nantinya diharapkan mampu mengubah persepsi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan dengan mudah melalui visual dan *tagline*.



Gambar III.1. Contoh Visual
Sumber: pinterest.com
(Diakses pada 15/5/2019)

Pada gambar di atas menampilkan iklan sepatu yang sejenis dengan Pijakbumi namun masih menggunakan fotografi, namun bisa dilihat dari warna yang digunakan yaitu menggunakan warna yang cerah dan sangat menonjolkan detail dari produk tersebut, sehingga warna pada produk sangat terlihat. Perancangan untuk Pijakbumi juga akan melakukan pendekatan yang mirip terutama pada tone yang digunakan untuk memberi pesan pada khalayak agar produknya jelas.

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan Verbal yang akan digunakan pada perancangan video Iklan Pijakbumi menggunakan pendekatan gaya hidup dengan seperti menggunakan Bahasa yang bermajas metonimi, sementara itu untuk sifat pesan menggunakan sifat pesan yang bersifat non-formal karena dengan menggunakan pendekatan non-formal bisa menjadi lebih fleksibel dan tidak terkesan kaku.

III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan yang digunakan dalam promosi Pijakbumi adalah:

1. Pijakbumi sebagai sepatu yang menggunakan material ramah lingkungan yang juga menghasilkan produk yang berbeda.
2. Pijakbumi sebagai pilihan khalayak sebagai produk sepatu lokal.

III.2.5. Gaya Bahasa

Pendekatan gaya Bahasa merupakan penegasan melalui majas dimana digunakan untuk menjelaskan dan menyatakan suatu hal secara tegas dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman bagi khalayak. Majas yang digunakan adalah majas Metonimi, dipilih majas tersebut karena bisa masuk kedalam konsep yang nantinya akan dipakai dalam media video iklan.

Bahasa yang digunakan dalam perancangan Pijakbumi menggunakan sifat pesan yang santai dan menggunakan Bahasa Indonesia, karena khalayak berada dalam rentang kerja dan mahasiswa.

III.2.6. Mandatory

Mandatory atau dalam KBBI kata yang keluar berupa mandat merupakan perintah,

arahan, atau amanat yang diberikan oleh perusahaan atau lembaga terhadap individu atau perorangan yang diberi kepercayaan.

- Pijakbumi

Pijakbumi adalah perusahaan sepatu yang memproduksi menggunakan bahan material yang berbahan ramah lingkungan sehingga menciptakan produk yang *sustainable*.



Gambar III.2. Logo Pijakbumi
Sumber: Pijakbumi.com
(Diakses pada 15/5/2019)

III.2.7. Strategi Kreatif

Strategi kreatif untuk perancangan promosi Pijakbumi menggunakan strategi AISAS yang menjadi salah satu strategi pada dunia pemasaran. Strategi AISAS dipilih karena tujuan untuk merancang promosi yang mampu membawa pesan dan bisa menarik perhatian khalayak sehingga meyakinkan khalayak untuk mencari tahu tentang produk tersebut.

III.2.7.1. AISAS

Strategi kreatif yang digunakan adalah dengan metode AISAS. AISAS berarti *attention, interest, search, action, dan share* adalah sebuah model komunikasi pemasaran yang dihasilkan karena perkembangan teknologi yang diakses, sehingga memudahkan interaksi antara konsumen dengan produk atau perusahaan (Sugima, dan Andre, 2011).

- *Attention*

Attention yaitu sebuah perhatian kepada khalayak tentang pesan komunikasi terhadap produk atau layanan yang dapat diukur sejauh mana khalayak melihat atau mendengar pesan yang disampaikan pada iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. (Sugiyama, dan Andre, 2011).

Pada tahap *attention* pesan yang akan disampaikan yaitu melalui media poster digital dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak sehingga khalayak menjadi penasaran dan ingin lebih mengetahui tentang pesan yang akan disampaikan. selain itu juga poster ini untuk mempermudah khalayak mencari informasi seputar Pijakbumi.

- *Interest*

Interest pada pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan dari produk atau jasa yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang dipahami, yaitu pesan yang memancing dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, untuk lebih jauh terlibat (Sugiyama, dan Andre, 2011).

Pada tahap *Interest* pesan yang ingin disampaikan oleh Pijakbumi lebih kepada memperlihatkan apa keunggulan dari sepatu Pijakbumi. Pada tahap ini penyampaian pesan melalui media video iklan dan penyebaran yang beragam sehingga khalayak bisa mengakses lebih cepat dan mudah.

- *Search*

Search yaitu konsumen yang langsung menuju berbagai search engine, seperti media yang akan dituju salah satunya internet. Mencari informasi lebih lanjut dengan berbekal informasi yang didapat (Sugiyama, dan Andre, 2011).

Pada tahap ini penyebaran pesan akan disampaikan melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Line, dan lainnya. Informasi yang disampaikan pun seputar promosi yang dilakukan oleh Pijakbumi.

- *Action*

Action yaitu pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, sehingga efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut (Sugiyama, dan Andre, 2011).

Pada tahap ini harapan khalayak sudah mulai tertarik dan membeli produk dari Pijakbumi, sehingga nantinya saat proses penjualan dilakukan Pijakbumi bisa melakukan promosi produk sampingannya seperti aksesoris dan lainnya, yang diharapkan khalayak akan kembali tertarik untuk membeli produknya.

- *Share*

Share yaitu jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, dan jasa. Tercipta word of mouth, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung (Sugiyama, dan Andre, 2011).

Pada tahap ini khalayak yang telah membeli produk diharapkan akan menyebarkan informasi terkait produk Pijakbumi, baik itu melalui media sosial maupun dari mulut kemulut, sehingga nantinya diharapkan akan muncul calon konsumen baru.

Tabel 3.3 Tabel AISAS
Sumber: data pribadi

AISAS				
<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Search</i>	<i>Action</i>	<i>Share</i>
Media Utama: Video Iklan	Media Utama: Video Iklan	Media Utama: Video Iklan	Media Utama: Video Iklan	Media Utama: Video Iklan
Media Pendukung: Poster, Teaser	Media Pendukung: Poster, Brosur, Banner.	Media Pendukung: Poster	Media Pendukung: Poster, Catalog.	Media Pendukung: Poster, Teaser.

III.2.7.2. Copywriting

Copy tercipta karena adanya copywriting, yaitu tulisan karya copywriter dalam bentuk karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. (Jefkins, 2004:11). Copywriting adalah sebuah kegiatan membuat pesann yang dibuat seefektif mungkin oleh copywriter tersebut sehingga menarik khalayak. Pada Copy yang sudah dirancang menggunakan Bahasa yang tidak baku, memiliki kesan santai dalam penyampaiannya.

a. Tagline

Pada tagline Pijakbumi sudah memiliki tagline yaitu “Teman Melangkah”. Tagline ini digunakan oleh Pijakbumi dengan harapan agar khalayak bersama-sama menjaga lingkungan dan secara tidak langsung menjadi teman lingkungan itu sendiri. Tagline ini tidak hadir pada konten namun hanya sebagai copywriting pada sosial media sebagai penegas.

b. Headline

Headline yang digunakan adalah “Menapaki Alam, Memijak Bumi”. *Headline* ini digunakan pada iklan ini bertujuan untuk memperkenalkan

Pijakbumi kepada khalayak dengan keunggulannya yaitu material ramah lingkungan. Headline ini merujuk seakan-akan alam menyambutnya karena materialnya yang ramah terhadap lingkungan. Headline ini menggunakan Teknik indirect headline

c. Sub Headline

Sub Headline menggunakan “Alam Menemani Langkahmu”, “Kelembutan Alam disetiap Pijakannya”, dan “Sekuat Alam, Melangkah Lebih Jauh” dipilih sub headline seperti ini karena keunggulan produk Pijakbumi adalah dari materialnya yang ramah lingkungan, materialnya nyaman di kaki dan kuat.

d. What to Say

Pesan yang ingin disampaikan yaitu terkait seberapa baiknya material yang digunakan oleh Pijakbumi, selain itu materialnya juga memberikan kenyamanan serta kekuatan dan dengan menggunakan sepatu Pijakbumi yang menggunakan material ramah lingkungan secara tidak langsung membantu mengurangi pencemaran lingkungan.

III.2.7.3. Storyline

Storyline yaitu alur dari rangkaian kejadian dalam sebuah cerita bisa berbentuk media video, foto, hingga buku, dan lain lain. Sebagai urutan dari beberapa bagian dalam keseluruhan cerita. Storyline atau plot merupakan perpaduan unsur-unsur yang membangun cerita menjadi kerangka utama cerita yang akan disampaikan (Perrine, 1987). Berikut ini storyline yang akan dibuat dalam perancangan video Iklan Pijakbumi:

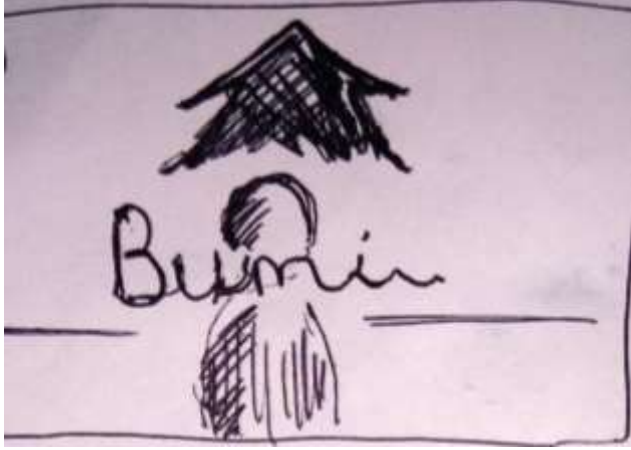
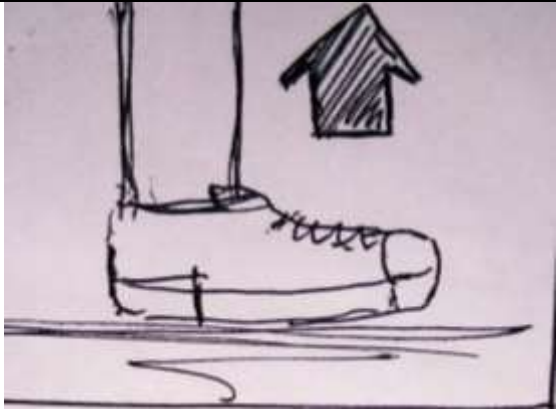
Alam seperti menyambut setiap kebaikan-kebaikan dari sentuhan sepatu Pijakbumi, untuk menunjukkan seberapa ramahnya sepatu Pijakbumi kepada alam. Burung-burung pun ikut bernyanyi seiring langkah-langkah yang tercipta oleh Pijakbumi. Alam seperti memberi isyarat betapa ramahnya langkah yang



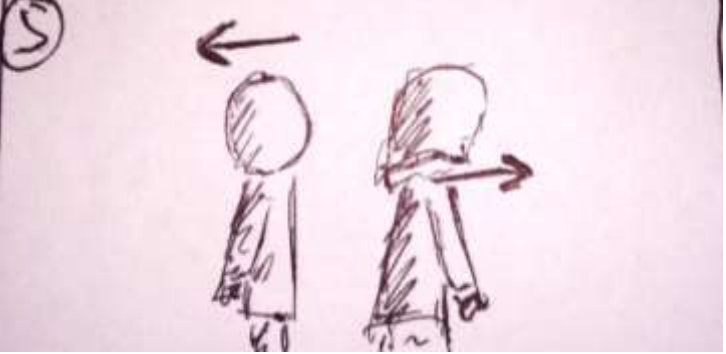

dibuat, hingga alampun rela menemani setiap langkah Pijakbumi mengarungi dunia ini.


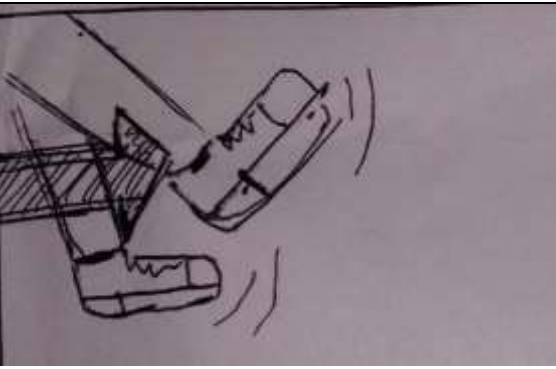


III.2.7.4. Storyboard



Storyboard dibuat untuk memunculkan ide yang cerita yang tadinya berupa pikiran dan tulisan menjadi kedalam sebuah sketsa. *Storyboard* juga digunakan untuk mempermudah saat proses pengambilan gambar sehingga nantinya bisa menjadi patokan untuk mengambil gambar dari sudut mana. Berikut ini adalah *storyboard* yang digunakan pada perancangan video iklan sepatu *eco friendly* Pijakbumi.

Tabel 3.4 *Storyboard* Video Iklan Pijakbumi
Sumber: data pribadi (2019)

Keterangan	Visual
<ul style="list-style-type: none"> • Logo Pijakbumi dengan background Fany dan Leo membelakan gi kamera. • Footage Pemandangan 	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Detail</i> sepatu lalu memperlihatkan talent. 	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Close Up</i> Fany sambil kamera perlahan menjauh 	
<ul style="list-style-type: none"> • Fany berjalan santai. • Footage Pemandangan 	
<ul style="list-style-type: none"> • Fany dan Leo Berpapasan • Footage Detail Sepatu. 	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Close Up</i> Sepatu Fany dan Leo sambil sepatunya berjalan berpapasan. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Leo Berjalan santai • Footage Pemandangan 	
<ul style="list-style-type: none"> • Kaki Fany muncul setengah diantara bebatuan. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Fany dan Leo berdiri sambil menikmati alam sekitar • Footage Pemandangan. 	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Close Up</i> Memperlihatkan ekspresi wajah Fany dan Leo • Lalu memperlihatkan detail produk. 	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Extreme Close Up</i> memperlihatkan detail produk secara menyeluruh • Fany dan Leo memainkan kakinya 	
<ul style="list-style-type: none"> • Fany dan Leo berdiri sambil sesekali berpose ke kamera. • Lalu menunjukkan detail sepatu tersebut. • Closing Credit 	

III.2.8. Strategi Media

III.2.8.1. Media Utama

Media berasal dari kata latin yang merupakan bentuk jamak dari “Medium” yang memiliki arti secara harfiah yaitu perantara atau pengantar. (Falahudin, 2014, h.108). Media utama yang dibuat pada perancangan kali ini menggunakan media video. Pengertian video pada KBBI berarti sebuah bagian pada televisi yang memancarkan gambar atau bisa juga rekaman gambar hidup.

Media video iklan ini dirasa sangat tepat karena bisa menjadi penarik perhatian khalayak, yang nantinya bisa timbul ketertarikan kepada produk yang ditampilkan. Seiring berjalannya waktu komunikasi persuasi satu arah dengan media konvensional semakin ditinggalkan, pergeseran ini menyebabkan aktifitas penyebaran brand semakin merambah berbagai macam media, dan media konvensional semakin kehilangan kredibilitasnya. (Tarmawan, 2014:h.1). Maka penyebaran media utama pun bervariasi kebanyakan memanfaatkan media sosial seperti Youtube, Facebook, dan lainnya, hal ini dikarenakan khalayak yang lebih banyak menghabiskan waktunya menggunakan gawai. Media utama juga bisa diaplikasikan dalam ruang publik seperti Xbanner, Billboard, dan lainnya.

III.2.8.1.1. Video

Video menurut (Widjaja, 2013 H:9) adalah sebuah rangkaian frame yang banyak dan diputar dengan kecepatan yang cepat. Menurut KBBI film adalah selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif, sementara video menurut KBBI adalah rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa video atau film adalah sebuah kumpulan gambar atau rekaman yang memiliki jumlah yang banyak yang nantinya akan ditayangkan.

III.2.8.1.2. Unsur Pembentuk Film

Unsur pembentuk film adalah beberapa faktor yang tanpa sadari, itu adalah hal-hal yang membentuk sebuah film menjadi satu. (Pratista dalam Wadharna, 2017, p:2) Unsur pembentuk film terbagi menjadi dua yaitu unsur naratif dan unsur sinematik.

- **Unsur Naratif**

Unsur naratif adalah materi yang nantinya akan diolah untuk dijadikan film, biasanya unsur naratif ini berisikan aspek cerita dan tema film. Setiap unsur cerita tersebut juga memiliki unsur naratif yang saling berkesinambungan dan seluruh unsur tersebut terikat pada satu hukum yaitu hukum kausalita atau juga biasa disebut sebab-akibat yang nantinya akan membentuk sebuah film.

- Unsur Sinematik

Unsur sinematik adalah gaya yang dipakai untuk mengolah unsur naratif, unsur sinematik sendiri terbagi menjadi 4 elemen pokok yaitu:

1. Mise-en-scene
2. Sinematografi
3. Editing
4. Suara

Dalam mise-en-scene adalah semua hal yang berada di depan kamera, seperti setting tempat, tata cahaya, kostum dan make up, dan para pemain. Sinematografi adalah pergerakan kamera yang saling berhubungan dengan objek yang diambil sehingga menghasilkan gambar yang baik. Editing adalah proses pemotongan gambar-gambar hingga menjadi kesatuan. Sedangkan suara adalah semua hal dalam film yang bisa dengar.

III.2.8.1.3. Tahapan Produksi Film

Tahapan produksi film adalah beberapa tahapan yang harus dilalui saat akan memproduksi sebuah film, menurut (CSinema, 2018, p:1) memproduksi sebuah film memiliki 3 tahapan dalam sebuah produksi yaitu, pra produksi, produksi dan pasca produksi. Akan tetapi di dalam sebuah industry terdapat tambahan dua lagi, yaitu sebelum pra produksi dan setelah pasca produksi, sehingga kelima tahapan tersebut adalah:

1. Development

Pada tahap ini adalah ketika ide ditemukan dan pembuatan scenario dimulai serta dana untuk produksi sudah diselesaikan.

2. Pra Produksi

Pra Produksi adalah tahapan keseluruhan persiapan didesain dan dipersiapkan. Pada tahap ini adalah tahap untuk persiapan syuting seperti pemilihan talent dan kru, lokasi dan pemilihan waktu kapan syuting. Konsep dalam video yang dibayangkan dan divisualkan oleh sutradara sehingga nantinya bisa dibuat storyboard, anggaran juga mulai dipikirkan.

Kru juga mulai dipikirkan namun karena ini skalanya kecil sehingga kru yang diperlukan pun tidak terlalu banyak, dan berikut ini adalah beberapa kru yang terlibat ditahap ini:

- Sutradara
- Koreografer
- Penata Artistik
- Desainer Kostum
- Penata Make Up dan Rambut
- *Director of Photography*
- *Sound Designer*

3. Produksi

Produksi adalah ketika menggabungkan keseluruhan konsep dalam Pra Produksi. Tahap ini adalah tahap saat keseluruhan materi yang berupa gambar, suara, dan efek visual mentah direkam pada saat syuting. Ketika produksi setiap kru memiliki waktu tiba atau biasa disebut *call time*. pada saat kru melakukan persiapan, pemain akan di make up, dan diberikan kostum yang sesuai dengan tema. Setelah semua siap sebelumnya biasanya melakukan latihan terlebih dahulu, seperti membaca *script* dan *blocking*, lalu produksi dimulai.

4. Pasca produksi

Tahap ini adalah tahap penyuntingan materi mentah yang ditangkap pada saat syuting hingga menjadi final dan siap disebarluaskan. Penyuntingan dilakukan sesuai dengan adegan-adegan yang ada di naskah. Setelah melakukan penyuntingan, suara-suara mulai dimasukan seperti musik, efek suara dan lainnya. Lalu menambahkan color grading pada video, agar menambah kesan pada video tersebut. Sehingga jika semua bagian sudah digabungkan maka video dianggap sudah selesai maka video siap didistribusikan.

5. distribusi

pada tahap ini adalah tahap final film yang sudah jadi untuk didistribusikan ke bioskop atau tempat-tempat penayangan lainnya.

Pada tahapan diatas bisa dilihat bahwa pemisahan ini berhubungan dengan divisi apa saja yang bekerja sesuai tahapan diatas, seperti tahap development yang hanya terdapat sutradara, produser, dan penulis naskah. Melalui tahapan ini keseluruhan alur menjadi lebih terstruktur dan jelas sehingga pembuatan sebuah film nantinya akan lebih berjalan dengan lancar.

III.2.8.2. Media Pendukung

a. Media Informasi

o Poster

Poster adalah sebuah pengumuman atau iklan dalam bentuk gambar dan tulisan yang ditempelkan pada dinding ruang publik yang mudah dilihat oleh khalayak (Atiko, 2019, h.37). Poster dipilih karena informasi yang berkaitan dengan media utama mampu disampaikan dengan menarik. Poster akan ditempel di toko dan pada saat mengikuti kegiatan pameran yang menjual produknya di Kota Bandung dan sekitarnya. Bukan hanya poster berbentuk fisik tetapi poster yang berbentuk online juga akan digunakan.

o Brosur

Brosur merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai sarana menyampaikan promosi (Atiko, 2019, h.37). Brosur dipilih karena informasi yang didapat bisa dibawa dan dibaca sehingga nantinya bisa berkaitan dengan media utama. Brosur akan disebarakan saat sedang melakukan kegiatan promo *offline* seperti pada pameran di Kota Bandung dan sekitarnya.

o X-Banner

X-Banner merupakan media promosi yang biasanya ditempatkan di acara pameran, seminar, promosi suatu produk atau pada gerai toko buku dan biasanya berisikan informasi mengenai produk tertentu sehingga bisa dilihat oleh khalayak (Juju, 2007, h.47). X-Banner

digunakan karena informasi tentang produk bisa dilihat langsung dan cukup jelas, sehingga cukup menarik perhatian, terutama pada acara tertentu seperti pameran.

- Poster Online

Poster Online adalah salah satu media yang digunakan untuk berpromosi melalui media *online* seperti Instagram, Facebook dan lainnya.

- Katalog

Katalog adalah salah satu media yang digunakan untuk berpromosi, melalui pameran-pameran, seminar atau promosi online. Katalog bisa digunakan sebagai media pendukung karena informasi tentang produknya jelas dan memberikan detail yang jelas.

- Video Teaser

Video Teaser adalah salah satu media yang digunakan untuk berpromosi melalui media *online* seperti Instagram, Facebook dan lainnya. Video singkat ini sesuai untuk menarik khalayak.

- b. *Gimmick*

Gimmick adalah sebuah cara atau trik yang dimaksudkan untuk menarik khalayak agar melihat produk atau jasa yang ditawarkan (Nancy, 2012, h.66). *Gimmick* berarti sebuah strategi atau cara untuk menarik khalayak agar nantinya tertarik membeli produk atau jasa. Berikut ini adalah *Gimmick* yang digunakan sebagai media pendukung.

- Lap Sepatu

Lap sepatu merupakan alat untuk membersihkan kotoran ringan pada sepatu. Lap sepatu ini didapatkan saat pembelian produk dengan nominal tertentu.

- Bungkus Sepatu

Bungkus Sepatu adalah alat untuk melindungi sepatu agar tidak kotor atau rusak saat membeli. Alat ini didapat secara gratis saat pembelian sepatu Pijakbumi.

c. *Merchandise*

Merchandise adalah barang yang sesuai dengan bisnis dijalani toko tersebut dalam jumlah dan waktu yang tertentu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'aruf, 2006, h.135). *Merchandise* berarti sebuah barang yang dalam waktu tertentu dijual oleh sebuah brand untuk mencapai target penjualannya. Berikut ini adalah *merchandise* yang digunakan sebagai media pendukung.

- Kaos Kaki

Kaos kaki merupakan alat tambahan untuk menggunakan sepatu agar lebih terasa nyaman. Kaos Kaki didapatkan melalui toko online Pijakbumi

- Peralatan Pembersih Sepatu

Alat ini berisikan kumpulan alat-alat untuk membersihkan sepatu seperti sikat, lap, sabun, dan semir. Alat ini bisa didapatkan melalui toko online Pijakbumi.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.

Strategi distribusi dan waktu penyebaran media digunakan untuk mempermudah waktu dan tempat agar lebih jelas dan tepat saat menyebarkan media. Pada perancangan ini penyebaran media terbagi menjadi dua yaitu *online* dan *offline*. Pada hal ini yang dimaksudkan penyebaran melalui media *online* adalah melalui media sosial seperti Instagram, Bukalapak, Blibli dan website Pijakbumi. Dalam distribusi *offline* melalui pameran yang rutin dihadiri oleh Pijakbumi di Kota Bandung dan sekitarnya.

Tabel 3.5 Tabel Distribusi Tempat dan Waktu
 Sumber: data pribadi

Media	Juli			Agustus			September			Tempat	Cara
Video Iklan										<i>Online</i> (Youtube, Instagram, Web.)	Gratis
Video Teaser										<i>Online</i> (Youtube, Instagram, Web.)	
Poster										<i>Online</i> (Instagram), <i>Offline</i> (Pameran).	Ditempelkan di Booth Pameran, Di Posting di Instagram (<i>Online</i>).
X-Banner										Pameran	Dipajang di Pameran
Brosur										Pameran	Disebarkan pada saat Pameran
Catalog										Pameran	Disebarkan pada saat Pameran
Lap Sepatu										<i>Online</i>	Gratis,

												(Instagram, Web,E-Commerce) <i>Offline</i> (Pameran)	dibagikan saat pembelian sepatu di pameran.
Bungkus Sepatu												<i>Online</i> (Web,E-Commerce) <i>Offline</i> (Pameran)	Gratis, dibagikan saat pembelian sepatu di pameran.
Kaos Kaki												<i>Online</i> (Web, E-Commerce) <i>Offline</i> (Pameran)	Diperjual belikan.
Peralatan Pembersih Sepatu												<i>Online</i> (Web, E-Commerce) <i>Offline</i> (Pameran)	Diperjual Belikan.

Distribusi dilakukan bulan Juli hingga September. Pada Bulan Juli akhir disebar informasi video iklan melalui media sosial Instagram. Poster, Brosur, dan X-banner ditempatkan saat Pijakbumi melakukan pameran dan juga penjualan melalui media online, kecuali untuk x-banner tidak disebar melalui media *online* hanya *offline* saja. Lalu pada bulan agustus hingga September video iklannya dirilis beserta *gimmick* dan *merchandise* nya pun mengikuti rilisan video iklan. Lap Sepatu, dan Bungkus Sepatu tidak diperjualbelikan namun gratis pada setiap pembelian sepatunya. Kaos Kaki dan peralatan pembersih sepatu diperjualbelikan menjadi merchandise untuk pelanggan sepatu Pijakbumi.

III.3. Konsep Visual

- Media Utama

Konsep Visual untuk video iklan Pijakbumi adalah dengan berusaha memunculkan sisi gaya hidupnya yang sangat sesuai dengan khalayak seperti gaya berpakaian model, menggunakan gestur-gestur yang sederhana agar terlihat ramah, dan tetap mengikuti konsep Pijakbumi yang ramah lingkungan.

a. Unsur Sinematik

Unsur sinematik yaitu sebuah teknik untuk membentuk film yang bertujuan untuk mengolah unsur-unsur naratif. Unsur naratif terbagi menjadi empat pokok, yaitu:

i. Latar

Pada perancangan video iklan Pijakbumi menggunakan dua latar lokasi. Latar yang pertama berlokasi di Stone Garden, Padalarang. Lokasi tersebut dipilih karena sangat sesuai dengan konsep. Latar kedua berlokasi di Orchid Forrest, Lembang Cikole. Tempat tersebut dipilih karena menunjukkan kedekatan dengan alam sekitar.

ii. Kostum dan *Make up*

Kostum pada perancangan video iklan ini menggunakan kostum *casual* dan *simple* karena ingin menunjukkan kesederhanaan dan dekatnya dengan alam sekitar sehingga tidak menggunakan kostum yang berlebihan.

iii. Tata Cahaya

Tata Cahaya pada perancangan ini keseluruhan menggunakan cahaya natural karena lokasi yang kedua-duanya berada di luar ruangan.

iv. Gestur dan ekspresi

Gestur dan ekspresi dua talent menggunakan gestur yang lembut dan santai untuk menunjukkan suasana hati yang membumi dan santai. Sedangkan untuk ekspresi menggunakan ekspresi yang cenderung datar namun santai.

b. Unsur Naratif

Unsur naratif yaitu materi cerita yang nantinya akan diolah kedalam sebuah film atau video. Pada perancangan video iklan Pijakbumi ini menggunakan unsur naratif yang menceritakan tentang material sepatu yang betapa dekatnya dengan alam sekitar, sehingga berdampak juga kepada alam dan juga manusia.

- Media Pendukung

Konsep media pendukung, menggunakan beberapa sub headline yang berbeda, hal ini dilakukan untuk mempertegas headline dan membuat khalayak penasaran kepada produk tersebut. Media pendukung menggunakan beberapa media seperti cetak dan *merchandise*. Untuk cetak menggunakan media seperti poster, x banner, brosur, dan catalog, untuk *merchandise* menggunakan media yang berhubungan dengan sepatu yang nantinya dapat digunakan sebagai pengingat terhadap brand tersebut.

III.3.1. Format Desain

- Media Utama

Video Iklan Sepatu Pijakbumi menggunakan format mp4 dengan menggunakan ukuran *frame* video 1080x1920 pixel. Ukuran ini dipilih agar iklan tersebut lebih memperlihatkan detail dan bisa dinikmati secara maksimal melalui berbagai *platform* seperti computer, handphone, dan lain-lain.

- Media Pendukung

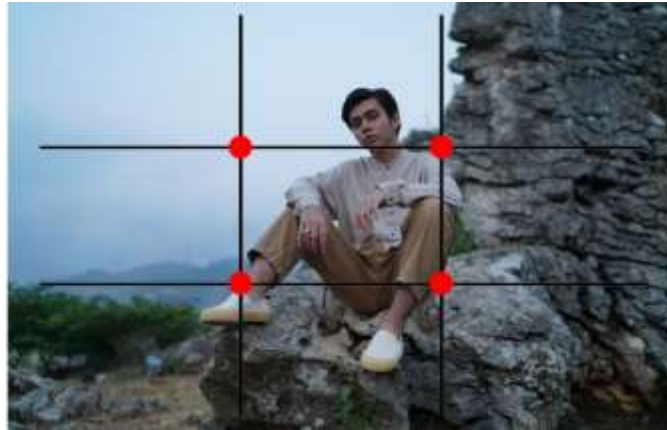
Media pendukung menggunakan berbagai macam format, seperti poster menggunakan format A3, brosur menggunakan A4, catalog menggunakan format A5, dan X banner menggunakan ukuran 60x160cm. Penggunaan ukuran format yang berbeda ini menyesuaikan dengan penggunaan dan penyebaran media yang dilakukan.

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

- Media Utama

Tata letak membantu agar video iklan terlihat indah dan tidak cepat bosan ketika dilihat. Tata letak pada video iklan sepatu Pijakbumi menggunakan komposisi

rule of third. Komposisi ini untuk membagi frame menjadi Sembilan bagian dan membuat gambar menjadi lebih terlihat proporsional sehingga penempatan frame menjadi bervariasi.



Gambar III.3. Rule of Third
Sumber: Pribadi (2019)

Selain menentukan komposisi *rule of third*, diperlukan juga pemilihan *angle* angle pengambilan gambar. Pengambilan gambar pada perancangan video iklan sepatu Pijakbumi sebagai berikut:

- *Close Up*

Close up digunakan ketika shot produk agar lebih memperlihatkan detail-detail pada produknya.



Gambar III.4. Close Up

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types> (2019)

- *Medium Shot*

Medium Shot digunakan saat akan memperlihatkan keseluruhan produk dan talentnya sekaligus.



Gambar III.5. Medium Shot

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types> (2019)

- *Long Shot*

Long shot digunakan untuk memperlihatkan keseluruhan lingkungan sekitar dan objek.



Gambar III.6. Long Shot

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types> (2019)

- *Extreme Close Up*

Extreme Close Up digunakan untuk lebih memperlihatkan detail-detail pada produk agar lebih fokus lagi pada produk tersebut.



Gambar III.7. Extreme Close Up

Sumber: <https://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/filmmaking-101-camera-shot-types> (2019)

- Media Pendukung

Tata Letak untuk media pendukung membantu agar media pendukung semuanya memiliki satu desain yang seragam dan tidak berubah-ubah disetiap medianya.

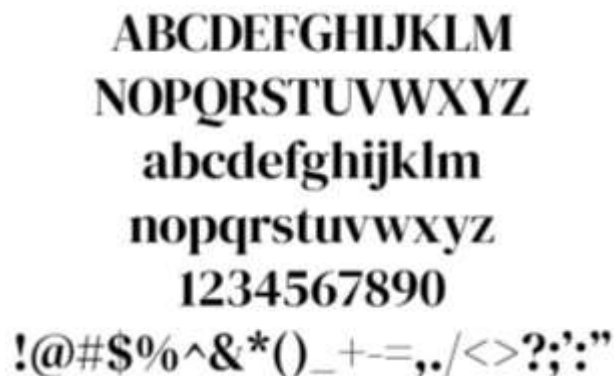
Tata letak media pendukung yang digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar III.8. Layout Poster
Sumber: Pribadi (2019)

III.3.3. Tipografi

Tipografi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam desain. Tipografi sendiri adalah merupakan ilmu atau skill yang sangat berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman yang bekerja di perusahaan pembuat aksara (*Type Foundry*) (Kusrianto, 2010, h.1). Penggunaan tipografi memiliki tujuan agar sebuah perancangan dapat sesuai dengan tema ataupun konsep yang dibuat. Dalam merancang promosi video iklan Pijakbumi menggunakan font DM Serif Display untuk headline, dan font Krub untuk body copy dan sub headline.



Gambar III.9. Font DM Serif Display
Sumber: Pribadi (2019)

Font berjenis serif dipilih karena terlihat santai dan elegan dirasa cocok dengan pendekatan gaya hidup. Font selanjutnya adalah Krub font ini digunakan untuk mengisi body copy dan sub headline. Berikut adalah font Krub.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&*()_+ -=,./<>?:';”

Gambar III.10. Font Krub
Sumber: Pribadi (2019)

Kedua font tersebut memiliki lisesnsi OFL (*Open Font License*) yang berarti font ini bisa diunduh secara gratis dan bisa dimodifikasi. Font ini juga bisa digunakan untuk komersil.

III.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi adalah mampu menciptakan sebuah gaya, bentuk metamorfosis, ataupun menterjemahkan sebuah objek melalui sisi-sisi emosional dan fisik (Maharsi, 2016, h.3). ilustrasi berarti mampu menterjemahkan objek melalui sisi emosional dan fisik. Pada perancangan video iklan sepatu Pijakbumi menggunakan dua pemeran, laki-laki dan perempuan dengan latar pegunungan. Berikut adalah ilustrasi untuk tokoh pada video iklan sepatu Pijakbumi:



Gambar III.11. Gaya Minimalis Pria
Sumber: <http://kingsleeve.com/wp-content/uploads/2017/03/minimalism-men-style-simple-and-comfort-cutting-3.jpg> (2019)

- Leon: Lelaki berusia 18 Tahun, Tenang.



Gambar III.12. Gaya Minimalis Wanita

Sumber: <http://www.starstyle.ph/wp-content/uploads/2019/01/@carmengracehamilton-minimalist-workwear-1.jpg>
(2019)

- Fany: Perempuan 20 Tahun, Tenang.



Gambar III.13. Ilustrasi Latar Tempat

Sumber: https://res.cloudinary.com/wegowordpress/image/upload/c_crop,h_956,w_1530,x_85,y_0/h_675,w_1080/v1474732626/DSC1269_68_70-1_jutupr.jpg
(2019)

Untuk pemilihan latar tempat, latar pegunungan dipilih agar lebih menyatu dengan konsep yang dibuat lebih menyatu dengan alam, dan memiliki kesan santai sehingga nantinya lebih menunjukkan kedekatan produk yang memiliki material ramah lingkungan dengan alam atau lingkungan itu sendiri.

III.3.5. Warna

Warna dalam perancangan video iklan sepatu Pijakbumi merupakan salah satu hal paling penting. Warna sendiri merupakan refleksi dari cahaya seperti apabila

melihat warna merah dan biru pada intensitas cahaya tertentu bisa menjadi terlihat sama (bishop, 2014, h.12).

- Media utama

Warna pada media utama video iklan sepatu Pijakbumi menggunakan warna hangat yang bermaksud untuk memberikan kesan ramah, dan tenang. Warna hangat ini menggunakan warna yang agak kekuningan, namun tidak dibuat berlebihan sehingga tidak menghilangkan detail-detail produk.



Gambar III.14. Warna Video

Sumber:

https://nofilmschool.com/sites/default/files/styles/article_wide/public/screenshot_2019-02-12_10.20.43_0.png?itok=dKfXuqw7 (2019)

- Media Pendukung

Warna pada media pendukung sama seperti media utama dibuat kekuningan agar memberikan kesan hangat, ramah dan tenang. Warna yang dibuat pada media pendukung juga dibuat agak kekuningan namun tetap diusahakan agar tidak merusak detail-detail yang ada pada media pendukung.



Gambar III.15. Warna cetak

Sumber: <https://www.color-hex.com/palettes/10785.png> (2019)

III.3.6. Audio

Audio adalah gelombang suara yang cukup kuat sehingga bisa didengar oleh indra pendengar, menurut (sadiman, 2005:49) media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan melalui bentuk auditif, baik secara verbal maupun non verbal. Audio berarti sebuah media penyampaian pesan yang cara penyampaiannya bisa melalui kata-kata atau bahasa lisan. Pada video iklan Pijakbumi terdapat beberapa elemen audio untuk mendukung video iklan pijakbumi yaitu V.O atau Dialog, dan Musik.

- V.O atau Dialog

V.O (*voice over*) atau dialog menurut indonesia voice over adalah sebuah teknik produksi dimana suara yang bukan bagian dari narasi digunakan pada radio, produksi televisi dan lain-lain, ini biasanya direkam dan ditempatkan di atas sebuah film atau video. Pada video iklan Pijakbumi V.O digunakan sebagai penegasan terhadap headline dan merek tersebut, sehingga nantinya mampu memberikan penegasan untuk khalayak terhadap headline dan merek tersebut.

- Musik

Musik menurut KBBI adalah ilmu atau seni menyusun nada secara berurutan, berkombinasi dan berhubungan yang nantinya menghasilkan komposisi suara yang memiliki kesinambungan. Pada video iklan Pijakbumi musik yang digunakan menggunakan musik elektronik, dengan hentakan yang santai sehingga memberi kesan santai pada video iklan tersebut.