



TUGAS AKHIR - DV184801

**PERANCANGAN IKLAN PRODUK PAKAIAN LARI
AZA ACTIVEWEAR DI INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN
AWARENESS PRODUK**

**ANANDYRA PUTRI AISYAH
0831134000144**

**Dosen Pembimbing:
Nurina Orta Darmawati, ST,M.Ds**

**DEPARTEMEN DESAIN PRODUK
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
2020**



TUGAS AKHIR - DV184801

**PERANCANGAN IKLAN PRODUK PAKAIAN
LARI AZA ACTIVEWEAR DI *INSTAGRAM* UNTUK
MEMBANGUN *AWARENESS* PRODUK**

ANANDYRA PUTRI AISYAH

NRP 08311340000144

DOSEN PEMBIMBING :

NURINA ORTA DARMAWATI, ST,M.DS

NIP 19850318 201404 2 002

DEPARTEMEN DESAIN PRODUK

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

2020



FINAL PROJECT DV184801

**DESIGN OF PRODUCT CAMPAIGN OF AZA
ACTIVEWEAR RUNNING APPAREL ON
INSTAGRAM TO BUILD PRODUCT
AWARENESS**

ANANDYRA PUTRI AISYAH

NRP 08311340000144

LECTURER:

NURINA ORTA DARMAWATI, ST,M.DS

NIP 19850318 201404 2 002

PRODUCT DESIGN DEPARTMENT

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

2020

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN IKLAN PRODUK PAKAIAN LARI
AZA ACTIVEWEAR DI INSTAGRAM UNTUK MEMBA-
NGUN AWARENESS PRODUK**

TUGAS AKHIR / DV 184801

**Disusun untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)**

Pada

Program Studi S-1 Desain Produk - Desain Komunikasi Visual

Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

Anandya Putri Aisyah

NRP 08311340000144

Surabaya, 26 Agustus 2020

Periode Wisuda 122

**Mengetahui,
Kepala Departemen Desain Produk**

**Disetujui,
Dosen Pembimbing**



Bambang Tristiyono, ST., MSi.

NIP. 197007031997021001

Nurina Orta Darmawati, ST,M.Ds

NIP. 19850318 201404 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas :

Nama : **Anandya Putri Aisyah**

NRP : **08311340000144**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul
“**PERANCANGAN IKLAN PRODUK PAKAIAN LARI AZA ACTIVEWEAR DI
INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN AWARENESS PRODUK**” adalah:

1. Orisinal dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya/
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 23 July 2020

Yang membuat pernyataan


Anandya Putri Aisyah
08311340000144

PERANCANGAN IKLAN PRODUK PAKAIAN LARI AZA ACTIVEWEAR DI INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN AWARENESS PRODUK

Anandyra Putri Aisyah

08311340000144

Departemen Desain Produk, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi
Sepuluh Nopember

Email: anandyrap@gmail.com

ABSTRAK

AZA Activewear adalah *brand* yang menyediakan pakaian dan perlengkapan untuk olahraga sepak bola, basket, dan lari. Produk olahraga sepak bola dan basket dari *AZA* dirasa sudah cukup kuat dari segi citra, loyalitas, pemasaran, dan komunikasi produknya yang dilihat dari permintaan dan penjualan yang terus meningkat. Hal ini dikarenakan kedua cabang olahraga tersebut mempunyai *platform* yang kuat untuk mengembangkan promosi produknya, yaitu lewat dukungan komunitas dan klub *Persebaya* dan liga *Honda DBL*. Lewat produk olahraga lari yang baru dirilis akhir 2019, *AZA* ingin menjangkau pasar yang berbeda dan lebih luas (terlepas dari segmentasi *Persebaya dan DBL*). Produk pakaian lari sudah diproduksi dan dijual di beberapa saluran, namun belum ada kegiatan promosi yang kuat, terintegrasi, dan konsisten untuk pengenalan varian produk ini. Sehingga, belum adanya *awareness* produk untuk produk lari.

Perancangan kampanye ini dilakukan dengan berbagai metode. Tinjauan pustaka untuk mendapatkan teori yang dijadikan sebagai panduan dalam membuat kampanye dan pesan utama serta beberapa kriteria kampanye yang telah diterima dan sukses di pasar. Wawancara terhadap pelaku brand dan ahli media untuk mengetahui objek perancangan lebih dalam dan mendapatkan teknis/kriteria media yang sesuai dengan target pasar. Kuesioner kepada target segmentasi untuk mengetahui pola perilaku dan preferensi visual dalam pembuatan konsep utama. Semua metode ini dianalisa untuk menemukan konsep utama yaitu “AZA For All” yang bermakna pakaian lari *AZA* adalah pakaian serbaguna untuk pelari. Pakaian lari *AZA* ditunjukkan dalam berbagai kondisi dengan kosa kata huruf A hingga Z yang berhubungan dengan olahraga lari. Dengan perumpamaan tersebut, *AZA* mampu memenuhi berbagai kebutuhan pelari dengan pakaian.

Konsep utama disampaikan dalam bentuk visual (video dan gambar) dengan serangkaian strategi iklan yang disebarkan di media sosial Instagram. Diharapkan iklan ini mampu memperkenalkan pakaian lari dari *AZA* dengan cara menunjukkan produk bisa digunakan dalam berbagai kondisi yang relevan untuk pelari. Sehingga bisa menjangkau segmentasi pelari yang luas, memenuhi berbagai kebutuhan secara fungsi dan estetika, dan menjadi solusi utama sebagai penyedia pakaian lari yang nyaman dan terjangkau.

Kata Kunci: iklan, pakaian lari, instagram.

DESIGN OF PRODUCT CAMPAIGN OF AZA ACTIVEWEAR RUNNING APPAREL ON INSTAGRAM TO BUILD PRODUCT AWARENESS

Anandrya Putri Aisyah

0831134000144

Visual Communication Design Department, Faculty Of Architecture, Design, and Planning,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Email: anandyrap@gmail.com

ABSTRACT

AZA Activewear is a sportswear brand that provides apparel for football, basketball, and running. Based on data, demand and selling increase from time to time for football and basketball apparel from AZA. So they're considered great in brand image, customer loyalty, marketing and communication of the product. This might be caused by both sports have strong platform to support (by Persebaya Football Club and Honda DBL League), for promoting the products. Through running apparel released in late 2019, AZA wants to reach a different and broader market (apart from the Persebaya and DBL segmentation). Running apparel have been produced and sold in several channels, but there haven't been a strong, integrated and consistent promotional activity for the introduction of this product variant. So, there is no product awareness for running apparel.

The making of this campaign is carried out by various methods. Literature review is needed to use theories as a guide in the making of campaign and to help creating the big idea well, and reviewing some existing campaign that have been published and successful in the market. Interview with brand actors and media experts to find out more about the design objects and get technical / media criteria that are in accordance with the target market. Questionnaire to target segmentation to find out patterns of behavior and visual preferences in making the main concepts. All of these methods are analyzed to find the main concept of "*AZA for All*", meaning AZA running apparel is versatile for runners. It's shown in various condition for runners with A-Z vocabulary. With this strategy, AZA is able to meet the various needs of runners in clothing.

Big idea is delivered in a visual form (videos and images) with a series of advertising strategies distributed on Social Media, Instagram. This campaign is expected to be able to introduce the new running apparel from AZA by showing the versatility and flexibility of the product for runners. So this method is able to reach wider segmentation, fulfill various needs functionally and aesthetically, and become the main solution as a provider of comfortable and affordable running clothes.

Keywords: campaign, running apparel, instagram.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ***“Perancangan Iklan Produk Pakaian Lari Aza Activewear Di Instagram Untuk Membangun Awareness Produk”***. Kelancaran dalam pengerjaan tugas akhir tidak luput dari bantuan beberapa pihak. Penulis berterimah kasih sebesar-besarnya kepada pihak terkait:

1. Kedua orang tua saya, Herdiansyah dan Ira Ratna S. yang sudah membiayai dan mensupport perkuliahan saya.
2. Nurina Orta Darmawati, ST,M.Ds, selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan semua panduan dan ilmu dalam pengerjaan Tugas Akhir dan R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds & Senja Aprela Agustin, ST.,M.Ds. selaku dosen penguji yang memberi kritik serta saran.
3. Bapak Didit Prasetyo, ST.,MT, selaku dosen wali yang tidak pernah lelah mengingatkan saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Tim AZA Activewear : Rosyidan, Emka, Bintang, Ajib, Haidar, dkk.
5. Tim Produksi Tugas Akhir: Gigha, Doli, Aziz, Riqfi, Ica, Iksan, Ilham, Haidar, Dimas, Lintang, Riko, Harindra, Jasmine, Ceisilia.
6. Seluruh dosen dan karyawan Despro ITS.
7. Seluruh orang, teman, saudara, kolega, dan semuanya yang tidak pernah lelah mengingatkan, mensupport, dan menyemangati saya untuk menyelesaikan tugas akhir.

Demikian laporan Tugas Akhir ini telah disusun, diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Penulis menerima sepenuhnya kritik serta saran yang diberikan.

Surabaya, 25 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Ruang Lingkup & Batasan Masalah	9
1.4.1 Ruang Lingkup.....	9
1.4.2 Batasan Masalah	9
1.5 Tujuan & Manfaat Perancangan	9
1.5.1 Tujuan Perancangan.....	9
1.5.2 Manfaat Perancangan.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Studi Konten: <i>AZA Activewear</i>	12
2.1.1 Profil <i>Brand</i>	12
2.1.2 <i>AZA Running Apparel</i>	13
2.1.2.1 Product.....	13
2.1.2.2 <i>Price</i>	16
2.1.2.3 <i>Place</i>	17
2.1.2.4 <i>Promotion</i>	17
2.2 Studi Eksisting	21
2.2.1 Komparator Gambar (<i>Image</i>).....	21

B.	Asics.....	25
C.	Adidas	26
2.2.2	Komparator Video.....	29
B.	Nike (Joyride)	31
2.2.3	Komparator Konten Instagram.....	37
2.2.4	Studi Kompetitor.....	39
2.3	Teori Penunjang	43
2.3.1	Promosi	43
2.3.2	<i>Advertising Campaign</i>	44
2.3.3	Perencanaan Iklan/Kampanye.....	44
2.3.4	Komunikasi Iklan/Kampanye	46
2.3.5	Instagram.....	50
2.3.6	Video.....	54
A.	Pre Production.....	54
B.	Production	54
C.	Pre Production.....	55
2.3.6.1	Elemen Naratif pada Video.....	55
2.3.6.2	<i>Elemen Sinematik pada Video</i>	56
2.3.7	Elemen Visual.....	58
A.	Warna.....	58
B.	Tipografi	66
C.	Gaya Visual.....	66
BAB 3	METODOLOGI PERANCANGAN.....	70
3.1	Alur Perancangan.....	70
3.2	Metode Perancangan.....	72
3.2.1	Metode Pengumpulan Data.....	73
A.	Depth Interview.....	73
B.	Kuesioner	75
C.	Observasi.....	76
BAB 4	HASIL & PEMBAHASAN.....	77
4.1	Data Hasil Pengumpulan Data	77
4.1.1	Depth Interview.....	77

4.1.2	Kuesioner	80
4.1.3	Observasi.....	92
4.2	Pembahasan / Diskusi	93
4.2.1	Analisa S.W.O.T.....	93
4.2.2	Analisa Segmentasi Target.....	94
BAB 5 KONSEP & IMPLEMENTASI DESAIN		96
5.1	Konsep Desain	96
5.1.1	Big Idea.....	98
5.1.2	Konsep Komunikasi.....	99
5.1.2.1	Strategi	100
5.1.2.2	Teks Pesan (Copywrite).....	101
5.1.3	Konsep Visual.....	101
5.1.3.1	Video.....	101
5.1.3.2	Gambar.....	103
5.1.4	Strategi Media: Instagram.....	103
5.2	Kriteria Desain.....	106
5.2.1	Video.....	106
5.2.1.1	Karakter.....	106
5.2.1.2	Warna.....	106
5.2.1.3	Setting/Environment	107
5.2.1.4	Durasi.....	107
5.2.1.5	Suara	108
5.2.2	Gambar.....	108
5.2.2.1	Warna.....	108
5.2.2.2	Gaya Visual.....	109
5.2.2.3	Tipografi	110
5.2.2.4	Elemen Grafis	110
5.3	Proses Desain.....	111
5.3.1	Video.....	111
5.3.1.1	Pre-Production	111
5.3.1.2	Production.....	118
5.3.1.3	Post-Production.....	119

5.3.2	Gambar.....	121
5.4	Implementasi Desain.....	126
5.4.1	Video.....	126
5.4.2	Gambar.....	132
5.4.3	Tampilan Publikasi di Instagram	142
BAB 6 KESIMPULAN & SARAN		143
6.1	Kesimpulan	143
6.2	Saran	143
6.2.1	Saran Bagi Penulis	144
6.2.2	Saran Bagi Pihak Berwenang (Stakeholder).....	144
DAFTAR PUSTAKA		145
LAMPIRAN.....		148
BIODATA PENULIS		149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo AZA Activewear.....	1
Gambar 1. 2 AZA untuk Seragam Jersey Persebaya	2
Gambar 1. 3 AZA untuk Seragam Jersey Pemain Honda DBL 2019 (kiri) dan Sepatu AZA6 (kanan)	2
Gambar 1. 4 Survey Pelanggan Tentang Produk AZA Activewear.....	4
Gambar 1. 5 Kuesioner Awareness Produk AZA Activewear.....	4
Gambar 1. 6 Pengguna Sosial Media (Facebook & Instagram) Menurut Umur di Indonesia ..	6
Gambar 1. 7 Infografis 'Power of Video'	7
Gambar 2. 1 Produk Pakaian Lari AZA Activewear	14
Gambar 2. 2 Produk Pakaian Lari AZA Activewear	14
Gambar 2. 3 Garis AZA Strike	16
Gambar 2. 4 Garis AZA Strike sebagai Identitas Produk AZA	16
Gambar 2. 5 Instagram DBL Store	18
Gambar 2. 6 Instagram AZA Activewear	19
Gambar 2. 7 Iklan Produk Pakaian Basket di Instagram AZA	20
Gambar 2. 8 Copywrite pada Iklan Produk Basket di Instagram AZA	21
Gambar 2. 9 Copywrite pada Iklan Produk Basket di Instagram AZA	21
Gambar 2. 10 Iklan Nike: Run Madrid	22
Gambar 2. 11 Iklan Nike: Run Madrid	23
Gambar 2. 12 Iklan Asics: Sound Mind, Sound Body	25
Gambar 2. 13 Iklan Adidas: Greater Every Run	27
Gambar 2. 14 Iklan Nike: Last.....	30
Gambar 2. 15 Iklan Nike Joyride: Beads vs Balls	33
Gambar 2. 16 Iklan Nike Joyride: What's in it for me?.....	34
Gambar 2. 17 Gambar 2.11 Iklan Nike Joyride: Runner's High.....	36
Gambar 2. 18 Instagram Nike	37
Gambar 2. 19 Konten Instagram Nike	38
Gambar 2. 20 Konten Instagram Nike	39
Gambar 2. 21 Instagram Fieldway	40
Gambar 2. 22 Konten Instagram Fieldway	41
Gambar 2. 23 Konten Instagram Fieldway	42
Gambar 2. 24 Konten Instagram Fieldway	42
Gambar 2. 25 Konten Instagram Fieldway	43
Gambar 2. 26 Infografis 'Most Active Social Media Platform'.....	51
Gambar 2. 27 Panduan ukuran unggahan Instagram	53
Gambar 2. 28 Tips Waktu Mengunggah Optimal di Instagram.....	54
Gambar 2. 29 Contoh Storyboard pada Film	56
Gambar 2. 30 Cool Tone dan Warm Tone.....	58

Gambar 2. 31 Penggunaan Warna Merah pada Video	59
Gambar 2. 32 Penggunaan Warna Merah pada Poster	59
Gambar 2. 33 Penggunaan Warna Pink pada video	60
Gambar 2. 34 Penggunaan Warna Pink pada Poster	60
Gambar 2. 35 Penggunaan Warna Oranye pada video	61
Gambar 2. 36 Penggunaan Warna Oranye pada Poster	61
Gambar 2. 37 Penggunaan Warna Kuning pada video	62
Gambar 2. 38 Penggunaan Warna Kuning pada Poster	62
Gambar 2. 39 Penggunaan Warna Biru pada video	63
Gambar 2. 40 Penggunaan Warna Biru pada Poster	63
Gambar 2. 41 Penggunaan Warna Hijau pada video	64
Gambar 2. 42 Penggunaan Warna Hijau pada Poster	64
Gambar 2. 43 Penggunaan Warna Ungu pada Video	65
Gambar 2. 44 Penggunaan Warna Ungu pada Poster	65
Gambar 2. 45 Perkembangan Gaya Desain	67
Gambar 2. 46 Gaya Desain Digital Imaging pada Iklan Heineken	68
Gambar 2. 47 Gaya Desain pada Iklan Adidas Running	69
Gambar 2. 48 Gaya Desain pada Iklan ASICS Running	69
Gambar 3. 1 Alur Perancangan Iklan Produk Pakaian Lari AZA Activewear	71
Gambar 4. 1 Hasil Data Demografi Responden	81
Gambar 4. 2 Hasil Data Geografi Responden	81
Gambar 4. 3 Hasil Data Perilaku Responden	82
Gambar 4. 4 Hasil Data Perilaku Responden	83
Gambar 4. 5 Hasil Data Perilaku Responden	83
Gambar 4. 6 Hasil Data Perilaku Responden	84
Gambar 4. 7 Hasil Data Perilaku Responden	84
Gambar 4. 8 Hasil Data Perilaku Responden	85
Gambar 4. 9 Hasil Data Perilaku Responden	85
Gambar 4. 10 Hasil Data Perilaku Responden	86
Gambar 4. 11 Hasil Data Selera Visual dan Komunikasi	87
Gambar 4. 12 Hasil Data Selera Visual dan Komunikasi	87
Gambar 4. 13 Hasil Data Selera Visual dan Komunikasi	89
Gambar 4. 14 Hasil Data Selera Visual dan Komunikasi	91
Gambar 4. 15 Hasil Data Selera Visual dan Komunikasi	92
Gambar 4. 16 Produk Pakaian Lari AZA	93
Gambar 5. 1 Bagan Penemuan Konsep Utama Desain Atau Big Idea	96
Gambar 5. 2 Bagan Penjelasan Utama Desain Atau Big Idea	99
Gambar 5. 3 Referensi Poster Utama	103

Gambar 5. 4 Tahapan Publikasi Konten di Instagram	106
Gambar 5. 5 Karakter Dalam Iklan	106
Gambar 5. 6 Referensi penggunaan warna	107
Gambar 5. 7 Referensi lokasi pengambilan video / photo	107
Gambar 5. 8 Referensi warna pada Poster	108
Gambar 5. 9 Referensi Gaya Visual Pada Poster	109
Gambar 5. 10 Referensi Gaya Visual Pada Poster	109
Gambar 5. 11 Referensi Gaya Visual Pada Poster	110
Gambar 5. 12 Penggunaan Typeface	110
Gambar 5. 13 Garis AZA	111
Gambar 5. 14 Storyboard Video	113
Gambar 5. 15 Storyboard Video	114
Gambar 5. 16 Storyboard Video	116
Gambar 5. 17 Tim Produksi	118
Gambar 5. 18 Behind The Scene Pembuatan Video	119
Gambar 5. 19 Proses Color Grading pada Video	120
Gambar 5. 20 Proses Editing Video	121
Gambar 5. 21 Mockup Visual Poster	121
Gambar 5. 22 Fotografi Aktivitas Lari	122
Gambar 5. 23 Proses Digital Imaging di Photoshop	123
Gambar 5. 24 Aset Desain	123
Gambar 5. 25 Progress Desain	124
Gambar 5. 26 Progress Desain	124
Gambar 5. 27 Aset Desain	125
Gambar 5. 28 Progress Desain	125
Gambar 5. 29 Gambar Konten untuk Instagram	132
Gambar 5. 30 Gambar Konten untuk Instagram	133
Gambar 5. 31 Gambar Konten untuk Instagram	134
Gambar 5. 32 Gambar Konten untuk Instagram	135
Gambar 5. 33 Gambar Konten untuk Instagram	136
Gambar 5. 34 Gambar Konten untuk Instagram	137
Gambar 5. 35 Gambar Konten untuk Instagram	138
Gambar 5. 36 Poster AZA for All	139
Gambar 5. 37 Poster AZA for All	140
Gambar 5. 38 Poster AZA for All	141
Gambar 5. 39 Tampilan Instagram	142

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Deskripsi Video	126
Tabel 5. 2 Deskripsi Video	131

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

AZA Activewear merupakan unit bisnis PT DBL Indonesia di bidang retail yang dibentuk untuk mendukung kebutuhan olahraga. Nama AZA diambil dari nama sang pendiri, Azrul Ananda. Beliau merupakan seorang yang aktif dalam menggerakkan industri olahraga di Indonesia, lewat beberapa perusahaan dan komunitas yang dipegangnya seperti PT DBL Indonesia untuk bidang olahraga basket (liga basket pelajar tingkat nasional), Klub Persebaya (Surabaya) untuk bidang olahraga sepak bola, serta *Wdnsdy Café* dan *Azrul Ananda School of Suffering* untuk bidang olahraga sepeda (*roadbike*).



Gambar 1. 1 Logo AZA Activewear

(Sumber: *AZA Activewear*, 2019)

AZA Activewear menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan, dan sepatu untuk bermacam-macam cabang olahraga. Untuk saat ini, ada tiga cabang olahraga, yaitu sepak bola, basket, dan lari. Pada cabang olahraga sepak bola, AZA mendukung kebutuhan berupa seragam *jersey* pemain klub sepak bola Persebaya Surabaya dan perlengkapan sepak bola yang dijual untuk umum. Untuk cabang olahraga basket, AZA mendukung kebutuhan berupa seragam *jersey* pemain basket liga Honda DBL dan perlengkapan basket yang dijual untuk umum. Dan untuk cabang olahraga lari, AZA tersedia dalam bentuk perlengkapan/pakaian lari. Produk AZA juga bisa digunakan untuk olahraga yang universal seperti *fitness (cardio)*, yoga, bersepeda, dll.



Gambar 1. 2 AZA untuk Seragam Jersey Persebaya

(Sumber: *Official Persebaya*, 2019)



Gambar 1. 3 AZA untuk Seragam Jersey Pemain Honda DBL 2019 (kiri) dan Sepatu AZA6 (kanan)

(Sumber: DBL Indonesia, 2019)

AZA *Activewear* awalnya terbentuk dari turunan *brand* DBL Store. DBL Store merupakan anak *brand* dari *parent brand* DBL Indonesia. DBL Store menjual pakaian, aksesoris, perlengkapan, sepatu, dan merchandise untuk event dari DBL Indonesia seperti Honda DBL, Youthcon, JuniorDBL, dan umum sejak 2014. DBL Store mempunyai *brand image* yang sangat lekat dengan Honda DBL (liga basket pelajar tingkat nasional), yang target segmentasinya adalah anak sekolah (SD, SMP, SMA). Maka dari itu, produk-produk yang dijual, promosi, serta identitas *brand* DBL Store, berfokus dan bertema pada lingkup industri basket dan hiburan untuk anak muda usia sekolah.

Produk pertama AZA adalah sepatu basket yang berkolaborasi dengan perusahaan sepatu lokal, League. Pada 2009 hingga 2012, DBL dan League memproduksi sepatu AZA seri 1 hingga 4. Dan pada 2017, seri sepatu AZA diproduksi kembali, namun dengan kolaborasi perusahaan sepatu lokal lain, yaitu Ardiles. Seri kelimanya membawa Abraham Damar (pemain basket profesional) sebagai *brand ambassador*, bernama sepatu AZA5. Sepatu basket ini mendapat respon yang baik dan luar biasa oleh masyarakat, diikuti dengan permintaan dan penjualan yang semakin meningkat. Akhirnya pada 2018 diproduksi sepatu AZA6, yang merupakan lanjutan dari versi sepatu AZA5, dengan peningkatan dari segi bentuk, desain, harga, kualitas. Hingga pada 2019, sepatu AZA6 Hari Merdeka (edisi Hari Kemerdekaan) dirilis dengan stok terbatas, dan terjual habis hanya dalam 4 hari¹. Melihat potensi *brand*, AZA akhirnya mengekspansi produknya berupa pakaian. AZA dalam bentuk pakaian pertama kali muncul sebagai seragam jersey untuk memenuhi kebutuhan pemain basket Honda DBL 2019 dan pemain sepak bola Persebaya. Lalu pada pertengahan tahun 2019, AZA merilis koleksi produk pakaian olahraga yang dijual untuk umum.

Saat ini AZA dibangun untuk menjangkau pasar yang berbeda dan lebih luas (terlepas dari segmentasi Persebaya dan DBL), dengan menambah produknya untuk olahraga lari. *Running apparel* (pakaian lari) dari AZA sudah diproduksi dan dijual di beberapa saluran, namun belum ada kegiatan promosi yang kuat, terintegrasi, dan konsisten untuk pengenalan varian produk ini. Sehingga, belum adanya *awareness* produk untuk pakaian lari AZA Activewear. Hal ini dikuatkan oleh data yang diambil oleh tim riset AZA Activewear (September 2019) pada **Gambar 1.4** tentang *awareness* produknya. Sebanyak 12 dari 100 responden yang pernah membeli produk AZA (*via online store*), belum mengetahui adanya produk pakaian lari dari AZA.

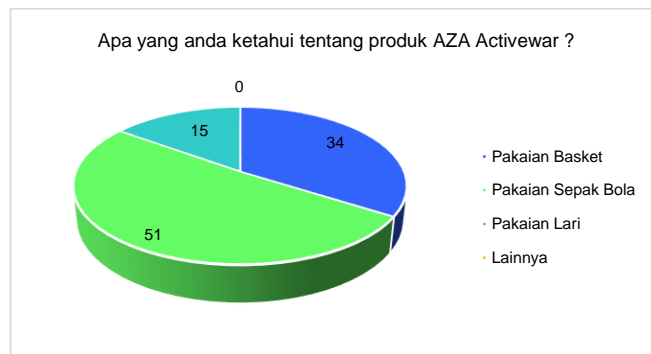
¹ DBL.ID. 2019. AZA 6 'Hari Merdeka' Habis Terjual, Hanya Empat Hari Setelah Rilis. <https://www.dbl.id/r/608/aza-6-hari-merdeka-habis-terjual-hanya-empat-hari-setelah-rilis>



Gambar 1. 4 Survey Pelanggan Tentang Produk AZA Activewear

(Sumber: AZA Activewear, 2019)

Maka dari itu, perancang melakukan pra riset (pada Desember 2019) untuk mengetahui *awareness* produk pakaian lari AZA melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden (*followers* Instagram @dblstore, @persebayastore, dan @aza.wear). Pada **Gambar 1.5** data menunjukkan hanya 15 dari 100 responden mengetahui produk pakaian lari AZA. Dapat disimpulkan masih banyak yang belum mengenal AZA sebagai *brand* yang menjual pakaian lari. *Image* ‘sepak bola Persebaya’ dan ‘basket DBL’ masih melekat kuat pada brand AZA.



Gambar 1. 5 Kuesioner Awareness Produk AZA Activewear

(Sumber: Aisyah, 2019)

Pada interview yang dilakukan perancang di kantor DBL Indonesia (10 September 2019), Rosyidan, selaku *Senior Manager* dari AZA Activewear, mengatakan bahwa memperkenalkan *running apparel* (pakaian lari) dari AZA adalah rencana utama perusahaan dalam waktu terdekat. AZA sendiri memang belum melakukan kegiatan

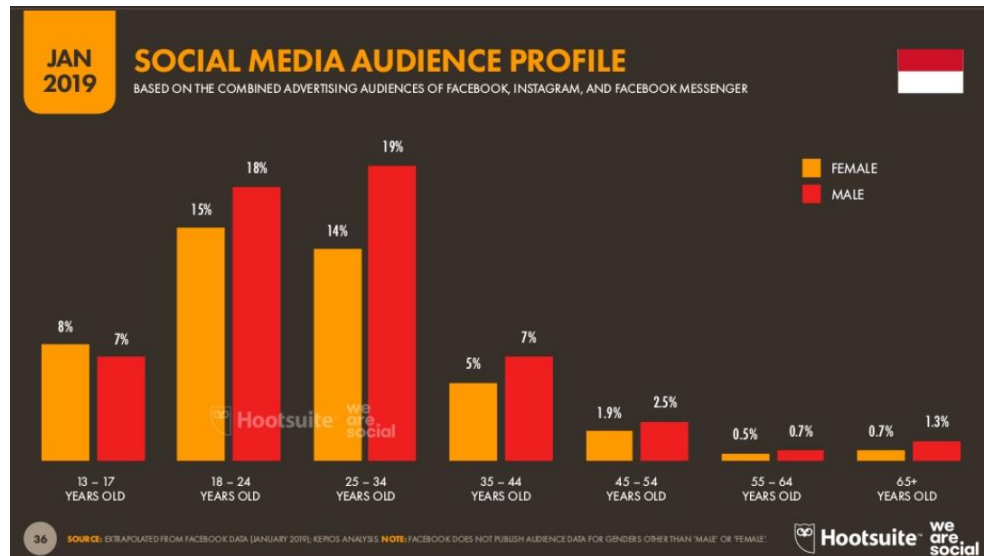
promosi berupa pembuatan iklan yang memfokuskan pada *running apparel*. Pada tahun 2020, *running apparel* akan ditonjolkan dari segi produksi, pemasaran, dan komunikasi agar *awareness* produk meningkat. Dengan belum adanya *awareness* yang kuat untuk produk pakaian lari, hal ini berpengaruh pada penjualan produk pakaian lari. Fitri Aprillia Pratiwi, tim *Sales* dari AZA *Activewear* menyimpulkan bahwa penjualan kategori produk lari masih jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan kategori produk basket dan sepak bola (10 September 2019).

Produk *football apparel* dan *basketball apparel* dari AZA *Activewear* dirasa sudah cukup kuat untuk citra, pemasaran, dan komunikasi produknya dilihat dari segi penjualan dan permintaan produk yang terus meningkat, sehingga sudah mencapai tahap loyalitas pada pasarnya. Hal ini mungkin dikarenakan, kedua cabang olahraga tersebut mempunyai *platform* yang kuat untuk mengembangkan promosi produknya, yaitu lewat dukungan komunitas dan klub Persebaya, dan event Honda DBL. Karena produk *running apparel* baru dibentuk, kategori ini belum mempunyai platform pendukung yang kuat seperti kategori produk sepak bola (Persebaya) dan produk basket (DBL), sehingga *awareness* produk masih kurang. Rosyidan (*Senior Manager* AZA *Activewear*) mengatakan, *running apparel* dari AZA diharapkan bisa menggandeng atau berkolaborasi dengan komunitas lari yang sudah ada untuk jangka waktu panjang. Sehingga produk *running apparel* ini bisa berkembang lebih kuat lagi. Promosi produk *running apparel* yang dibawah oleh tim *marketing communication* AZA *Activewear* sejauh ini belum melakukan kegiatan promosi berupa iklan yang memfokuskan pada *running apparel*. Hal ini dilihat dari media promosi utama AZA *Activewear*, yaitu *Instagram @aza.wear* dan *@DBLStore* belum melakukan kegiatan iklan & konten yang terintegrasi dan konsisten pada *running apparel*.

Media promosi yang dimiliki dan dijalankan oleh AZA *Activewear* saat ini adalah media cetak (Majalah *Mainbasket*), media luar ruang (*billboard, banner, event branding*), media digital (aplikasi *smartphone, website, e-commerce, blog*), dan media sosial (*Instagram, Facebook, dan Youtube*) sebagai media promosi utamanya. Komunitas dan Klub Persebaya serta serangkaian event DBL Indonesia juga dimanfaatkan sebagai media promosi yang memperkuat AZA *Activewear*. Bisa

disimpulkan bahwa AZA Activewear memanfaatkan *channel* internal yang sudah ada dan kuat.

Secara keseluruhan target pasar AZA Activewear berada pada rentang usia 15-30 tahun. Media sosial dirasa cocok sebagai media promosi utama untuk memperkenalkan *running apparel* dari AZA Activewear. Berdasarkan hasil riset *Wearesosial & Hootsuite* yang dirilis Januari 2019, pengguna media sosial (*Instagram & Facebook*) di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Pada pengguna yang berumur 13-34 tahun adalah rentang umur yang mendominasi sosial media *Instagram & Facebook* (**Gambar 1.6**). Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon bisa menjadi potensi bagi ekonomi digital nasional.



Gambar 1. 6 Pengguna Sosial Media (Facebook & Instagram) Menurut Umur di Indonesia

(Sumber: WeAreSocial, 2019)

Video sebagai media presentasi untuk menampilkan iklan mempunyai kelebihan yang menarik, yaitu berkemampuan untuk melibatkan *audiens* dengan berbagai indra yang digunakannya agar lebih mudah mendapatkan suatu informasi, tidak hanya kognitif tapi juga lebih emosional dan resonan (*Belk and Kozinets, 2005*). Jaman dimana media cetak seperti koran dan buku mulai menurun peminatnya, dan media audio visual

meningkat, video dinilai sebagai cara yang bagus untuk membangun keakraban (*familiarity*) dan kredibilitas untuk *audiens* yang lebih luas. Riset yang dilakukan pada 2016 oleh *YuMe*, sebuah platform analisis data untuk iklan digital, sebanyak 80% responden mengalami reaksi emosional setelah melihat video pada media digital (**Gambar 1.7**). Video saat ini juga menjadi populer dalam pemasaran sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Dari data yang dirangkum oleh *The Score*, perusahaan konsultan bisnis sejak 1964, 4x lebih banyak konsumen lebih suka menonton video tentang suatu produk daripada membacanya. 71% konsumen yang melihat video akhirnya melakukan pembelian.



Gambar 1.7 Infografis '*Power of Video*'

(Sumber: YuMe, 2016)

Dari fenomena yang dijabarkan tersebut, maka dari itu diperlukan promosi produk berupa iklan (*advertising campaign*) yang dikhususkan untuk kategori pakaian lari (*running apparel*) dari brand AZA *Activewear* dengan tujuan utama meningkatkan *awareness* produk. Perancangan yang dibuat akan menghasilkan serangkaian strategi iklan produk yang beracuan pada *big idea* (pesan utama) dan menghasilkan output berupa visual (gambar) dan audio visual (video) yang disebarakan melalui media sosial.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah identifikasi masalah yang didapat dari fenomena yang dibahas :

- 1) Kategori produk *running apparel* (pakaian lari) dari AZA *Activewear* dibuat untuk menjangkau pasar yang berbeda dan lebih luas (terlepas dari target segmentasi produk basket dan sepak bola).
- 2) *Awareness* masyarakat tentang produk *running apparel* dari AZA *Activewear* masih kurang, yang mengakibatkan penjualan *running apparel* berbanding jauh dengan kategori produk lainnya.
- 3) Belum adanya strategi iklan yang terintegrasi dan konsisten yang dilakukan tim AZA *Activewear* untuk memperkenalkan produk *running apparel*.
- 4) Media sosial sebagai media yang diminati oleh mayoritas anak muda (18-34 tahun) di Indonesia.
- 5) Video merupakan media untuk menyampaikan informasi secara lebih mudah dipahami dan dilihat oleh masyarakat yang lebih luas.

1.3 Perumusan Masalah

Bagaimana merancang iklan produk pakaian lari AZA *Activewear* di Instagram untuk membangun *awareness* produk ?

1.4 Ruang Lingkup & Batasan Masalah

1.4.1 Ruang Lingkup

Luaran pada perancangan ini berupa pembentukan strategi iklan *running apparel* dari *AZA Activewear*. Dalam strategi iklan didapatkan konsep utama desain (*big idea*) yang nantinya menjadi pedoman dalam membentuk konsep komunikasi dan konsep visual pada iklan/kampanye produk. Lalu ada strategi media yang mencakup pemilihan media dan timeline promosi. Output yang dihasilkan dalam perancangan ini adalah iklan produk berupa visual (image/poster) dan audiovisual (video). Output yang dihasilkan nantinya diaplikasikan ke media promosi digital yaitu media sosial Instagram.

Studi yang dilakukan dalam perancangan ini adalah studi promosi, studi iklan/kampanye, studi media, studi Instagram, dan studi eksisting produk/brand komparator & kompetitor. Lalu dilakukan riset terhadap stakeholder, ahli media, dan target segmentasi.

1.4.2 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan masalah dari perancangan :

Perancangan iklan difokuskan untuk produk *running apparel* dari *AZA Activewear*.

Perancangan iklan untuk membangun *awareness* produk *running apparel* dari *AZA Activewear*.

Media sosial Instagram sebagai media promosi utama

1.5 Tujuan & Manfaat Perancangan

1.5.1 Tujuan Perancangan

Berikut adalah tujuan dari perancangan :

- a) Untuk memperkenalkan produk atau membangun *awareness* produk dari pakaian lari *AZA Activewear*.
- b) Untuk membangun citra produk pakaian lari *AZA Activewear*.
- c) Untuk memiliki differensiasi terhadap pesaing dan varian produk pakaian lari *AZA Activewear*.

- d) Untuk meningkatkan minat dan partisipasi olahraga lari.

1.5.2 Manfaat Perancangan

Berikut adalah tujuan dari perancangan :

- a) Manfaat bagi Target Audiens/Masyarakat
 - Mengenal varian produk baru dari *AZA Activewear*.
 - Mempunyai pilihan untuk berbelanja keperluan olahraga lari.
 - Munculnya kesadaran, minat, dan partisipasi akan pentingnya olahraga.
- b) Manfaat bagi *AZA Activewear*
 - Sebagai pembeda dari varian produk dan brand lain.
 - Promosi dan daya tarik.
 - Pengendali pasar.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan dalam perancangan :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang yang menjelaskan objek perancangan yaitu pakaian lari AZA Activewear dan fenomena yang ada. Setelah merumuskan masalah, didapatkan solusi yang menjadi tujuan perancangan. Lalu ditentukan ruang lingkup perancangan berupa luaran dan studi. Luaran berupa strategi iklan yang berupa serangkaian visual dalam bentuk video dan foto.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi profil objek perancangan (pakaian lari AZA) yang dibahas lebih dalam. Lalu ada teori-teori pendukung sebagai pedoman untuk membuat perancangan, dan studi komparator dan kompetitor yang bisa menjadi acuan dan referensi.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi alur / proses yang akan dilakukan untuk membuat perancangan. Mulai dari tahap Planning (perencanaan), Exploration (riset berupa wawancara, kuesioner, observasi, dll), Concept (proses penemuan big idea yang mencakup konsep visual,

konsep komunikasi, dan strategi media), Evaluation (mengevaluasi desain sementara), dan Launch (publikasi desain akhir).

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi hasil penelitian atau riset yang telah dilakukan dan masalah yang didapatkan. Hasil riset ini nantinya mempengaruhi dan berkontribusi atas terbentuknya desain akhir. Mulai dari didapatnya informasi, saran dari ahli, preferensi pasar, dll.

BAB V KONSEP DESAIN

Berisi konsep utama/big idea yang menjadi tema/inti/benang merah dalam pembuatan perancangan. Setelah eksplorasi yang mendalam, maka didapatkan hal-hal yang ingin disampaikan dan bagaimana menyampaikannya. Lalu terbentuklah Big Idea yang dijabarkan lagi menjadi konsep visual dan konsep komunikasi. Lalu ada strategi media. Pada bab ini menjelaskan strategi iklan produk pakaian lari AZA pada Instagram. Lalu juga dijelaskan proses pre-production, production, dan post production, yaitu proses pengerjaan dari sketsa hingga hasil akhir.

BAB VI IMPLEMENTASI DESAIN

Berisi hasil desain akhir dan pembahasannya. Desain keseluruhan berupa rangkaian iklan pakaian lari AZA dijelaskan melalui tampak publikasi via Instagram, mulai dari jadwal pengunduhan, copywrite/cerita yang dibawa pada tiap post, dan urutan visualnya.

BAB VII KESIMPULAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai perancangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II akan membahas tentang objek perancangan yaitu pakaian lari AZA Activewear lebih dalam, mengulas & mengevaluasi eksisting (komparator & competitor) yang sudah sukses atau diterima di pasar, serta menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan sebagai pedoman dalam pembuatan perancangan.

2.1 Studi Konten: AZA Activewear

2.1.1 Profil Brand

AZA *Activewear* dibentuk untuk mendukung kebutuhan olahraga. AZA menyediakan produk berupa pakaian, aksesoris, perlengkapan, dan sepatu untuk bermacam-macam cabang olahraga. Untuk saat ini, ada tiga cabang olahraga, yaitu sepak bola, basket, dan lari. Pada perancangan ini akan difokuskan pada produk olahraga lari.

AZA lahir dari permasalahan tidak adanya ketersediaan sepatu basket berkualitas dengan harga terjangkau di Indonesia. Hal ini menghambat mimpi anak muda Indonesia untuk bisa bermain basket. AZA muncul pertama kali sebagai sepatu basket, bernama sepatu AZA, yang sejak 2009 sampai 2019 telah mengeluarkan 6 seri sepatu. Dengan desain dan kualitas yang baik, AZA mendobrak tantangan sepatu basket mahal, sehingga membantu anak muda Indonesia mencapai mimpinya dalam berolahraga basket. Hingga 2019 AZA mengembangkan produknya ke pakaian, perlengkapan dan aksesoris. Dengan *big idea* “*Breaking The Barriers*” dan *tagline* “*Semua Bisa*”, yang berarti “menghancurkan segala batasan, dan semuanya bisa dilakukan”, AZA memiliki produk olahraga yang berkualitas dengan harga terjangkau, untuk mempermudah anak Indonesia berolahraga.

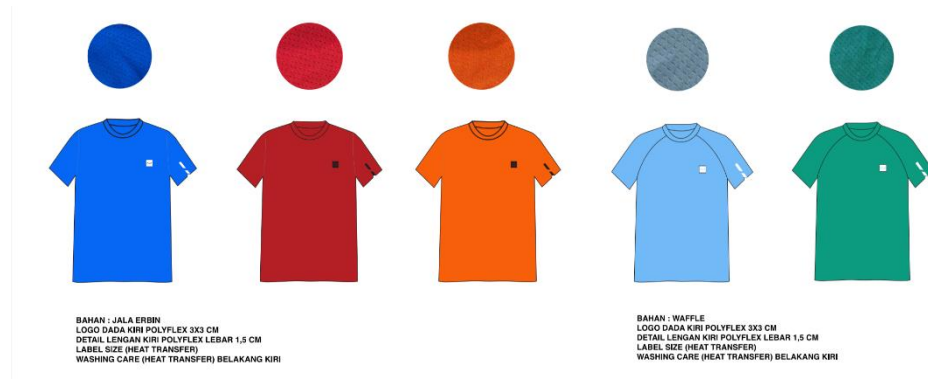
Berdasarkan positioning dan riset pasar yang dilakukan oleh tim AZA *Activewear*, target segmentasi dari AZA untuk *running apparel* adalah umur 20-30 tahun. Rentang umur tersebut merupakan usia dewasa muda, yang mayoritas adalah mahasiswa hingga pekerja awal. Kriteria geografisnya adalah masyarakat yang tinggal di kota besar dan padat penduduknya di Indonesia dengan kelas ekonomi menengah

hingga menengah kebawah. Keadaan psikografis dari produk *running apparel* sendiri ada 3 tingkatan. Yaitu, 1) orang yang ingin dan baru memulai olahraga lari, 2) orang yang sudah rutin olahraga lari, dan 3) orang yang sudah serius atau dalam level professional / atlet. Untuk produk pakaian lari, prioritas utama AZA *Activewear* saat ini adalah menarget segementasi pasar yang ingin atau baru memulai olahraga lari. Dengan konsisten menyerukan ajakan untuk rutin berolahraga kepada kelompok segmentasi tersebut, diharapkan minat dan partisipasi olahraga meningkat sehingga berpengaruh pada kebutuhan produk olahraga yang juga meningkat. AZA hadir sebagai solusi akan kebutuhan pakaian olahraga dan pilihan pertama untuk memenuhi segmentasi tersebut.

2.1.2 AZA Running Apparel

2.1.2.1 Product

Saat ini *running apparel* (pakaian lari) AZA memproduksi *running t-shirt*, *running jacket*, *running accessories (cap, headband)*, dan *shoes bag*. **Gambar 2.1** dan **Gambar 2.2** menunjukkan beberapa produk pakaian lari AZA *Activewear* yang belum ada kegiatan promosi iklan yang terkonsep, namun sudah dijual di *marketplace*.





Gambar 2. 1 Produk Pakaian Lari AZA Activewear

(Sumber: AZA Activewear, 2019)



Gambar 2. 2 Produk Pakaian Lari AZA Activewear

(Sumber: AZA Activewear, 2019)

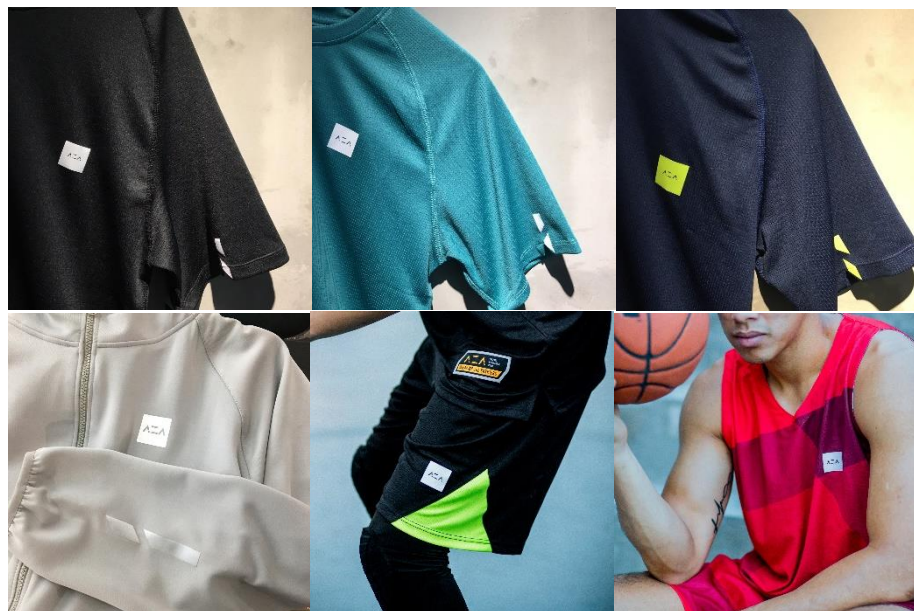
AZA Activewear meyakini bahwa produk yang dikeluarkan harus melambangkan tiga komponen yaitu, fungsi, utilitas, dan *sustainability*. Produk pakaian lari AZA mempunyai nilai fungsi untuk memenuhi kebutuhan olahraga lari, seperti ringan, cepat kering, menyerap keringat agar tidak bau, dingin, serta berbahan halus, yang membuat nyaman penggunanya dan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pengguna dalam berlari. Untuk nilai estetika desain, produk AZA mempunyai beberapa pakem yang diterapkan. Target segmentasi pertama AZA yaitu untuk orang yang baru saja memulai, juga mempengaruhi proses desain produk. Pemilihan pola yang digunakan tidak terlalu atlet-sentris, tetapi juga diimbangi dari sisi *lifestyle*. Untuk dapat mengimbangi hal tersebut, secara desain diarahkan untuk dapat menjembatani antara modern dan *classic*. Penggunaan pola, tidak mengarah ke asimetris selayaknya produk *performance* saat ini. Melainkan menggunakan pola yang bisa dianggap familiar dimata konsumen pada umumnya, sehingga mereka merasakan menggunakan kaos pada umumnya tetapi dengan bahan yang mengakomodir kebutuhan berolahraga.

Identitas produk pakaian lari AZA yang ditekankan adalah pada elemen grafis berupa patahan garis yang diaplikasikan di tiap produknya. Elemen grafis tersebut diambil dari potongan logo AZA itu sendiri, yang disebut garis *AZA Strike* (**Gambar 2.3**). Elemen garis tersebut diletakkan pada tempat yang tidak terlalu mencolok tetapi tetap terlihat dan identik. Pemilihan warna produk, didesain agar tidak terlalu menonjol dan secara warna tidak terlalu berbeda dari pakaian yang digunakan sehari-harinya. Hal ini disebabkan oleh target segmentasi produk, yaitu untuk orang yang baru memulai berolahraga dan tidak ingin terlihat terlalu seperti atlet tetapi tetap nyaman digunakan dan dilihat.



Gambar 2. 3 Garis AZA Strike

(Sumber: AZA Activewear, 2019)



Gambar 2. 4 Garis AZA Strike sebagai Identitas Produk AZA

(Sumber: AZA Activewear, 2019)

2.1.2.2 Price

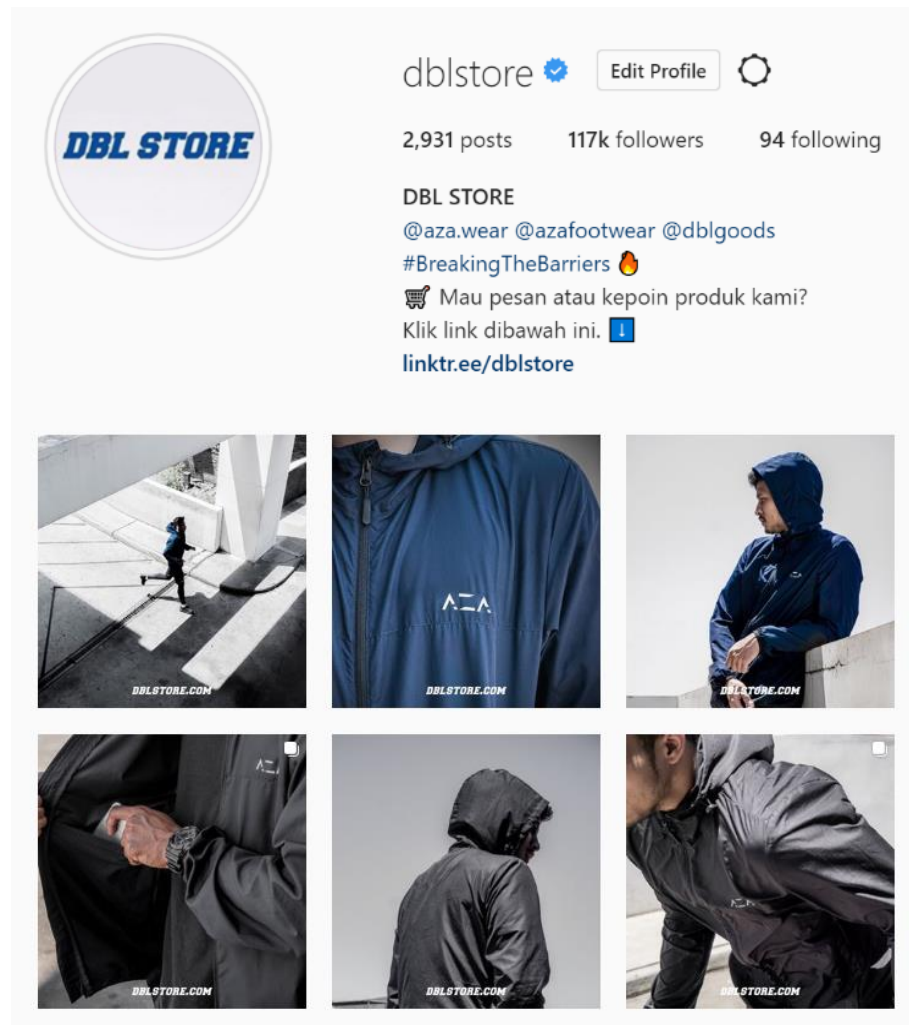
Harga produk pakaian lari AZA berkisar antara Rp 100.000 hingga Rp 500.000. Jika dibandingkan dengan *brand* internasional lain seperti Nike, Adidas, Asics, dll, AZA mempunyai kisaran harga yang jauh lebih rendah. Hal ini dikarenakan target pasar adalah masyarakat kelas menengah hingga menengah kebawah.

2.1.2.3 *Place*

Produk pakaian lari AZA mempunyai beberapa saluran pembelian melalui online yaitu website www.azawear.com dan offline yaitu di toko fisik DBL Store yang tersebar di kota Surabaya, Jakarta, Jogja, dan Bandung. Produk pakaian lari AZA juga bisa didapatkan melalui *channel* DBL Store pada website www.dblstore.com, dan *e-commerce* DBL Store (*Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli*). Untuk rencana kedepan, *AZA Activewear* akan membangun toko fisik yang berdiri sendiri (tanpa menumpang DBL Store dan Persebaya Store. Selama liga basket Honda DBL berlangsung (sekitar bulan Agustus-Desember tiap tahunnya) *AZA Activewear* juga bisa didapatkan pada *pop up booth* DBL Store di setiap lokasi Honda DBL yang berlangsung dari Aceh sampai Papua.

2.1.2.4 *Promotion*

Pada awalnya kegiatan promosi dari pakaian *AZA Activewear* masih melalui media sosial dan digital dari DBL Store. Untuk produk pakaian lari, terdapat beberapa kegiatan promosi berupa iklan/kampanye yang dikemas dalam *lookbook* (foto produk) dan tersebar lewat *channel* internal. Pada akhir 2019, *AZA* baru membuat akun instagramnya, dikarenakan *AZA* ingin membangun citra baru terhadap brandnya, terlepas dari citra DBL Store dan Persebaya Store. Pada iklan pakaian lari (**Gambar 2.5**) di Instagram DBL Store (@dblstore) belum menunjukkan suatu pesan khusus, *big idea*, atau *image* dari produk itu sendiri. Produk difoto dan ditampilkan secara *closeup*, yang memperlihatkan bahan, detil, dan fungsi dari produk. Lalu tidak adanya logo *AZA Activewear*, slogan, atau key visual yang menunjukkan identitas dari brand. Visual hanya menunjukkan *color tone* yang sama pada setiap fotonya.

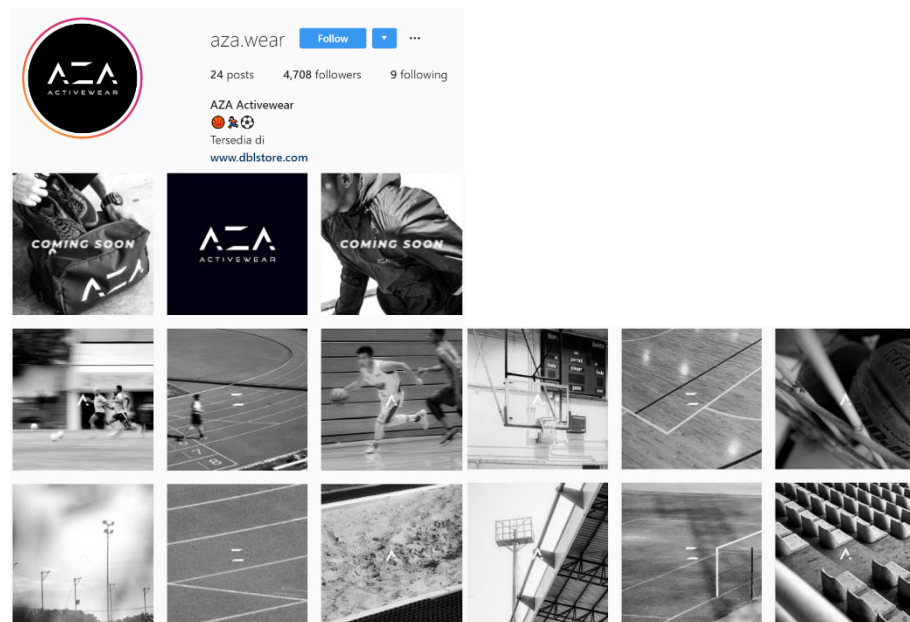


Gambar 2. 5 Instagram DBL Store

(Sumber: DBL Store, 2019)

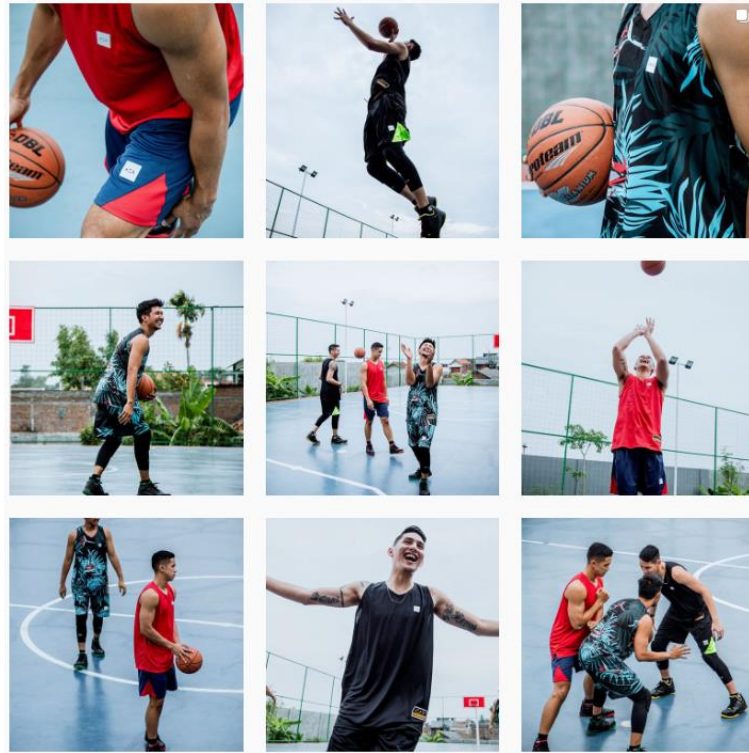
Pada media sosial Instagram milik AZA, sampai saat ini belum ada konten iklan untuk produk pakaian lari. Hanya terdapat kegiatan promosi produk basketnya. Untuk kategori basket, AZA sudah memiliki visual yang konsisten dan terintegrasi dilihat dari media sosial Instagram. Secara visual, konten kategori basket memiliki tema warna yang dingin (*cool tone*). Gaya desain yang minimalis dengan sedikit elemen visual, yaitu hanya berupa logo atau garis, tidak ada elemen lainnya atau dekoratif. Logo AZA secara konsisten disematkan di setiap visual. Tipe *imagery* menunjukkan fotografi dengan kontras yang menampilkan kegiatan

bergerak aktif. Kegiatan aktif tersebut juga muncul dengan unsur ‘komunal’, dimana selalu terdapat konten yang memuat tim, pertemanan, atau komunitas. Hal ini sesuai dengan *positioning* brand yang mengangkat olahraga dan masyarakat komunal. Pada strategi komunikasi brand, AZA menggunakan atlet muda, pemain professional, klub professional, maupun figure yang kuat atau berprestasi sebagai model atau brand ambasadornya. Hal ini merupakan strategi AZA untuk menginspirasi audiens agar bisa berkontribusi lebih dalam bidang olahraga, dengan pendekatan figur olahraga sebagai *influence*, motivasi dan pembelian kebutuhan produk olahraga. Pada copywriting, AZA mengangkat tema olahraga tersebut mulai dari cerita inspirasi, teknik atau tips olahraga, dan penjelasan detail produk, dengan bahasa Indonesia yang santai karena menyesuaikan segmentasi anak muda. Dari eksisting analisa visual dan komunikasi tersebut, menunjukkan identitas *brand* AZA adalah *brand* yang *bold*, maskulin, aktif, *social*, menyenangkan, dan menginspirasi untuk generasi muda.



Gambar 2. 6 Instagram AZA Activewear

(Sumber: AZA Activewear, 2019)



Gambar 2. 7 Iklan Produk Pakaian Basket di Instagram AZA

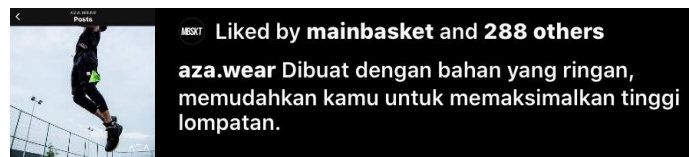
(Sumber: AZA Activewear, 2019)

Pada **Gambar 2.8** menunjukkan kegiatan promosi produk pakaian basket dari AZA. AZA mengkomunikasikan produk pakaian basketnya dengan memilih atlet dan klub basket professional sebagai pengguna produknya. Pada salah satu kontennya, AZA secara halus memperkenalkan produknya dengan gambaran visual seorang pemain basket professional, Daniel Wenas, yang sedang menikmati permainan dengan menggunakan produk AZA. Lalu pada *caption/copywrite* mengangkat cerita Daniel Wenas tentang pengalamannya bermain basket. Lalu, pada **Gambar 2.9** AZA menjelaskan keunggulan dan fungsi produk melalui copywrite dan visual yang mendukung.



Gambar 2. 8 Copywrite pada Iklan Produk Basket di Instagram AZA

(Sumber: AZA Activewear, 2019)



Gambar 2. 9 Copywrite pada Iklan Produk Basket di Instagram AZA

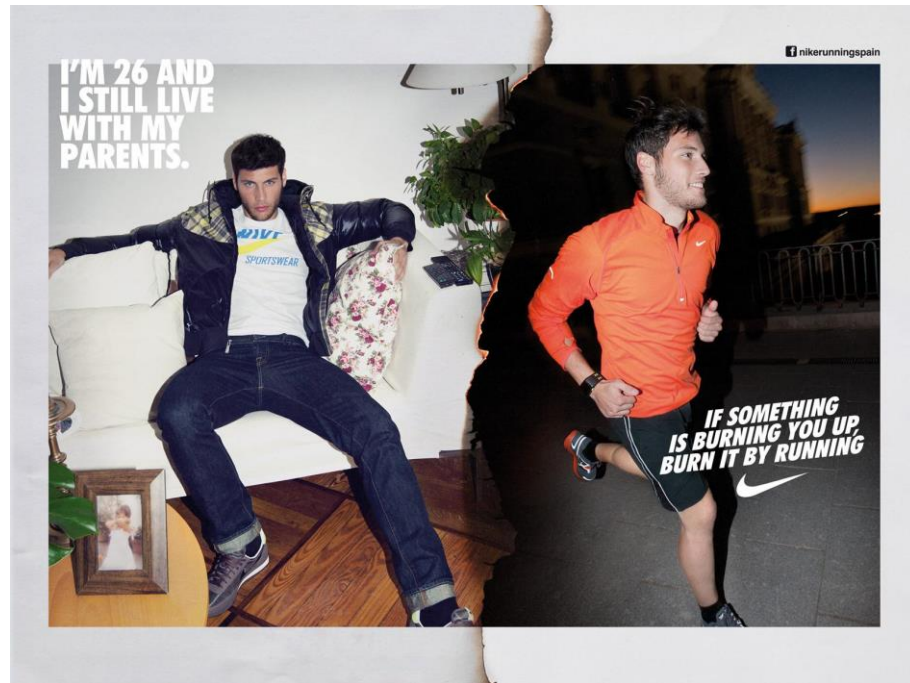
(Sumber: AZA Activewear, 2019)

2.2 Studi Eksisting

2.2.1 Komparator Gambar (*Image*)

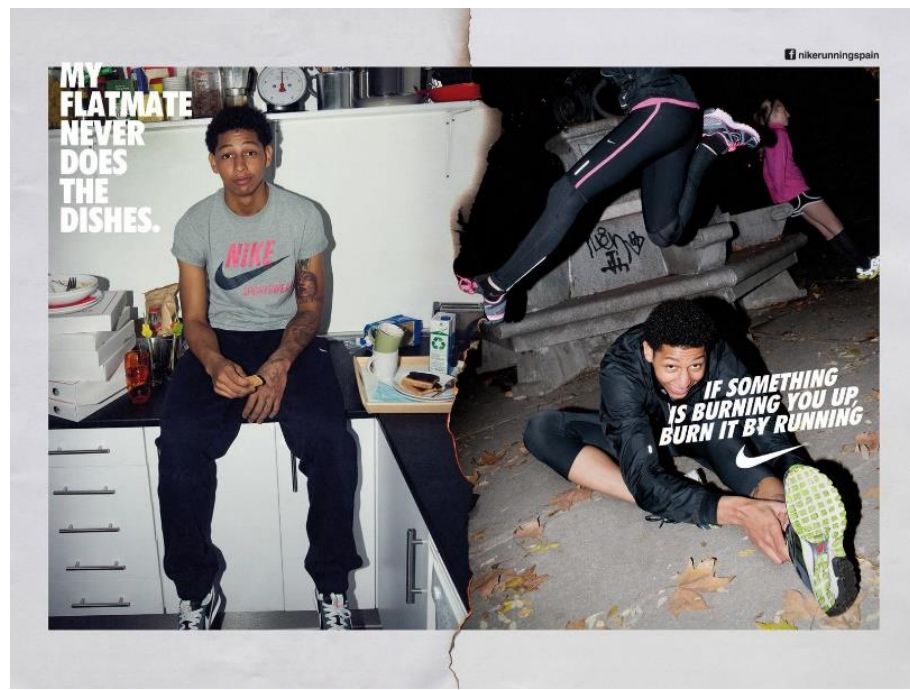
A. Nike

- Judul iklan : Run Madrid
- Produk : Nike Running Apparel
- Tahun iklan : 2012
- Pembuat Iklan : Villarrosas Agency



Gambar 2. 10 Iklan Nike: Run Madrid

(Sumber: Nike, 2012)



Gambar 2. 11 Iklan Nike: Run Madrid

(Sumber: Nike, 2012)

Strategi Pesan Utama :

Menurut psikolog, berlari adalah cara terbaik untuk meredakan ketegangan, lari meningkatkan kadar serotonin, melepaskan endorfin (hormon kebahagiaan) dan membakar kalori dan stres. Iklan ini mendorong anak-anak muda Madrid, kota yang penuh tekanan, untuk keluar dan berlari sebagai penangkal masalah yang menimpa kelompok usia mereka. Sehingga, selalu ada alasan untuk memulai lari meskipun alasan itu sepele. Ada 6 seri dari iklan ini. Dimana keenam poster iklan ini jika dilihat secara keseluruhan akan tersampaikan maknanya dengan mudah/baik, dibandingkan jika hanya ada 1 atau 2 seri iklan. Setiap eksekusi dalam iklan, dengan setting Madrid *undergroud*, memiliki dua sisi/bagian. Di sisi kiri yang menunjukkan masalah (anak muda dalam situasi penuh tekanan, berada di dalam rumah/tempat tinggal) dan sisi kanan yang menunjukkan solusinya (bersenang-senang bersama teman sambil berlari di luar ruang). Tiap seri dijelaskan dengan copywrite tiap situasi, dan diakhiri dengan tagline, "If something's burning you up, burn it off by running." Yang artinya "Jika ada sesuatu yang 'membakar' anda, 'bakar' saja dengan berlari."

Konsep Komunikasi :

Komunikasi yang disampaikan adalah hal-hal yang *relate* dengan target segmentasi yaitu anak muda. Copywrite disampaikan berdasarkan pengalaman atau hal-hal yang umum terjadi pada target segmentasi, sehingga audiens yang melihat merasakan hal yang sama terhadap visual iklan. Mengingat target segmentasi dari iklan ini adalah anak muda, gaya bahasa disampaikan dengan perumpamaan namun dengan ringan.

Konsep Visual :

Visual dengan tipe imagery / photography yang tidak seperti kebanyakan iklan sportswear yang serius, menunjukkan performance, dan kuat. Imagery terlihat seperti foto polaroid dengan efek 'dibakar' yang berkorelasi dengan pesan utamanya "burning". Polaroid atau film look merupakan tren yang sedang digemari oleh anak muda saat ini, lalu dengan gaya pakaian / fashion yang stylish, menunjukkan bahwa pakaian lari bisa dipadu padankan dengan cara yang keren dan tidak terlalu serius. Status demografi

segmentasi juga diperlihatkan lewat visual (bagian kiri) yang menggambarkan pemilihan talent dan setting.

B. Asics

Judul iklan : Sound Mind, Sound Body

Produk : Brand

Tahun iklan : 2017

Pembuat Iklan : Vitro Agency, San Diego



Gambar 2. 12 Iklan Asics: Sound Mind, Sound Body

(Sumber: Asics, 2012)

Strategi Pesan Utama :

Pesan utama dari iklan ini adalah “Sport Releases More Than Just Sweat”. Olahraga lari dikomunikasikan sebagai cara untuk mmenjernihkan pikiran dan tubuh dari polutan seperti stres, insecurity, atau agresi yang terpendam. Iklan ini juga mengintegrasikan tagline dari ASICS itu sendiri, yang berasal dari akronim "Anima Sana di Corpore Sano," yang merupakan bahasa Latin untuk "A Sound Mind, in a Sound Body." Kalimat tersebut berarti ‘Pikiran sehat, dalam tubuh yang sehat’. Maka dari itu, pikiran dan tubuh harus selaras. Untuk mendapatkannya, olahraga sebagai solusinya.

Strategi Komunikasi :

Lari dikomunikasikan sebagai olahraga yang bisa menghilangkan stress, membuat pikiran jadi tenang, dan badan sehat, lewat ‘kumpulan’ kata-kata yang tertulis langsung pada poster. ASICS ingin menyerukan ajakan untuk lari dengan menampilkan benefit dari lari itu sendiri lewat verbal atau tulisan.

Strategi Visual :

Pesan utama disampaikan dengan gaya desain digital imaging untuk menunjukkan kesan ‘sporty’ dan serius, tipografi yang divisualisasikan seperti ‘angin’ atau ruh/jiwa yang lepas untuk menyampaikan makna hilangnya semua pikiran negatif di dalam tubuh.

C. Adidas

Judul iklan : Greater Every Run

Produk : Adidas Boost X All Terrain

Tahun iklan : -

Pembuat Iklan : Nari Kim



Gambar 2. 13 Iklan Adidas: Greater Every Run

(Sumber: Adidas, 2017)

Strategi Pesan Utama:

Terkadang cuaca menjadi penghalang untuk seseorang berlari. Namun, ada juga yang berlari dan tidak peduli apapun kondisinya, sehingga cuaca itu bukan masalah. Adidas meluncurkan UltraBOOST ATR Running Shoe baru, yang dirancang khusus untuk kondisi musim gugur & dingin (dingin, salju, hujan, dan kegelapan). Iklan produk ini menggugah para pelari untuk keluar dan lari di jalan, apapun keadaan cuacanya, karena sepatu UltraBoost didesain sedemikian mungkin untuk tahan, awet, dan nyaman dalam kondisi alam tertentu. Dengan tetap berlari, akan membuat audiens (pelari) jadi lebih baik lagi disetiap lari. Seperti tagline pada kampanye ini, “Greater Every Run”.

Strategi Komunikasi:

Big idea dikomunikasikan secara langsung (tersurat) tentang keunggulan fungsi dari produk iklan tersebut. Keunggulan fungsi dikorelasikan dengan masalah yang dihadapi target segmentasi (audiens). Unsur ajakan untuk tetap berlari juga berkorelasi dengan fungsi produk yang diangkat. Iklan ini disampaikan dengan copywrite secara langsung, tanpa kiasan atau perumpamaan. Ini merupakan gaya yang khas dari brand Adidas di setiap iklannya. Tidak seperti Nike yang selalu menggunakan teknik *metaphore and analogy* pada iklannya, Adidas lebih suka menggunakan cara yang ‘langsung’ atau *hardselling* dan apa adanya pada komunikasinya brandnya.

Strategi Visual :

Imagery dengan *cool tone*, mendeskripsikan visual yang kuat, serius, dark, tangguh, dan keras. Hal ini mendeskripsikan produk yang mempunyai fungsi yang didesain untuk segala keadaan, bersifat kuat dan tangguh. Karakter pada visual dengan gaya fashion yang serius, menunjukkan bahwa produk ini ditargetkan kepada segmentasi yang sudah rutin berlari (pelari) atau pelari yang serius.

2.2.2 Komparator Video

A. Nike (Nike+ Run Club)

Judul iklan : Last

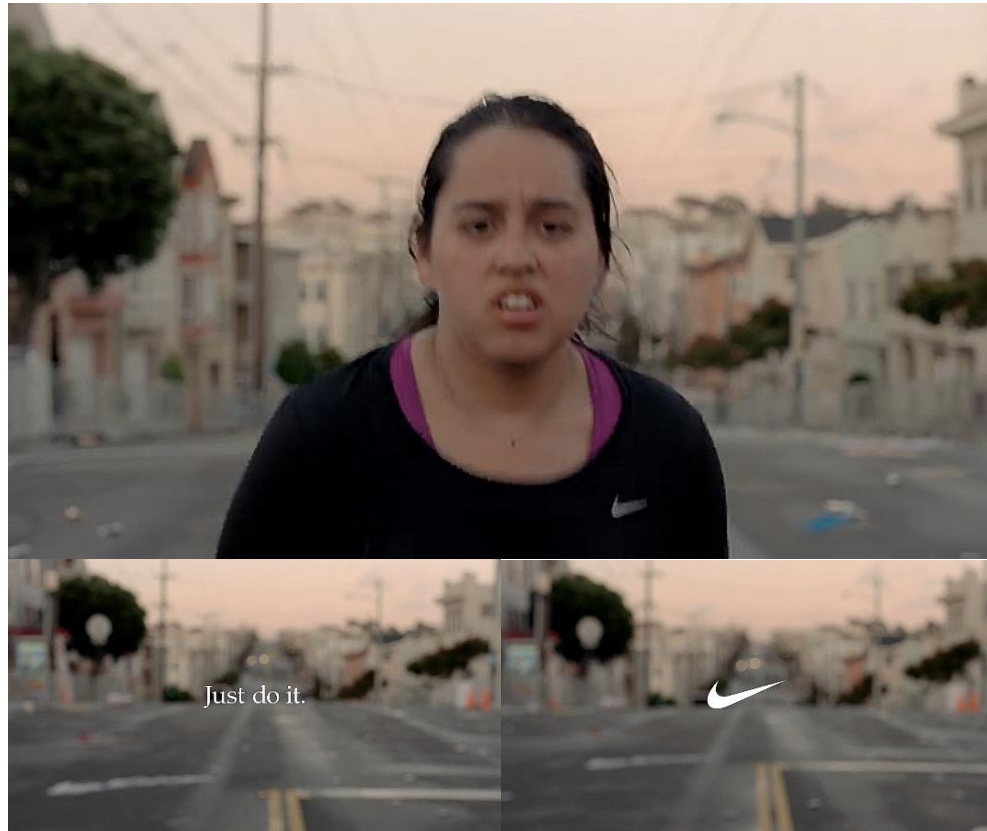
Produk : Nike+ Run Club (Aplikasi)

Tahun iklan : 2015

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=ptoi8BIARRQ>

Durasi : 1:02 menit





Gambar 2. 14 Iklan Nike: Last

(Sumber: Nike, 2015)

Deskripsi iklan:

Pada iklan video ini memperlihatkan lari di *race* atau marathon yang ada di sebuah kota. Di awal video memperlihatkan keadaan marathon pada umumnya, yang menunjukkan suasana waktu-waktu terakhir marathon, dilihat dari petugas kebersihan yang membersihkan sampah botol air minum marathon. Setting berada di suatu kota di India, dilihat dari bangunan, keadaan kota yang agak kumuh, serta fisik ras India. Pada akhir video, terlihat seorang wanita bertubuh agak gemuk yang terlihat menjadi peserta terakhir dari marathon. Terlihat dia tetap berlari meski jauh ketinggalan dengan wajah yang kelelahan dan ngos-ngosan. Di akhir video ditutup dengan slogan Nike, Just Do It berserta logo Nike.

Strategi Pesan :

Big idea dari iklan ini adalah “Anyone can be a runner”. Yang berarti semua orang bisa menjadi pelari, hanya dengan memulainya. Nike mengapresiasi karakter pada iklan ini, yang merupakan pelari terakhir pada marathon. Dimana didefinisikan sebagai yang lemah dan tidak terbiasa lari. Hal ini bisa mewakili audiens yang seperti karakter tersebut, untuk memulai lari. Memulai adalah sebuah langkah besar bagi beberapa orang. Yang terpenting adalah sudah berada ditahap memulai. Posisi pertama atau bukan, bukanlah masalah. Pada iklan ini

Strategi Komunikasi :

Pada iklan ini, Nike mengkampanyekan produk aplikasi mobile, Nike+ Run Club. Nike mendukung siapa saja yang baru memulai, dengan copywrite “From your first mile to your first marathon, Nike+ Run Club can help you get started.” Pada captionnya yang berarti Nike+ Run Club membantu audiens untuk berlari dari awal hingga bisa menyelesaikan marathon. Peran wanita gemuk tersebut merepresentasikan audiens yang ingin ditargetkan Nike, yaitu pemula. Dengan menjadikan karakter tersebut inspirasi dan motivasi kepada audiens.

B. Nike (Joyride)

Judul iklan : How To Get Runner’s High
Produk : Nike Joyride
Tahun iklan : 2019
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=gSy5CDAQMhM>
Durasi : 3 episode video, 30 detik per video

Part 1: Beads vs Balls



Ilana: "How are you running right now? It's hot as balls! Speaking of balls, do those things really work?"



Ilana: "All those little balls in your shoes?"

Runner: "I think they're called beads"



Ilana: "Ok, beads balls, gif jif, swoosh swush. Whatever, right?"



Runner: "Ok"



Ilana: "I think they're called beads"



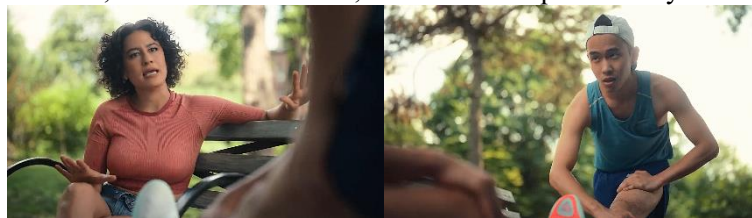
Gambar 2. 15 Iklan Nike Joyride: Beads vs Balls

(Sumber: Nike, 2019)

Part 2: What's in it for me?



Ilana: "So, if I became a runner, I could cancel plans at any time..."



Ilana: "and say sorry I got a big run tomorrow?"



Ilana: "And I could eat a whole loaf of banana bread, and consider it carbo loading?"



Ilana: "And I could say I have a hobby besides...Umm... well I could say I have a hobby"



Ilana: “All because those little beads make running feel..... What’s the word?”

Good?

Runner: “They definitely help”

Ilana: “Kings and Queens”



Gambar 2. 16 Iklan Nike Joyride: What’s in it for me?

(Sumber: Nike, 2019)

Part 3: Runner’s High



Ilana: “Alright Joyride beads, I hear if you run long enough, you get something called a runner’s high”



Ilana: “Which sounds like something I’d really enjoy... Let’s do this.”



Ilana: "Ok, so far so good... mama like what?!"



Ilana: "Still no high though"

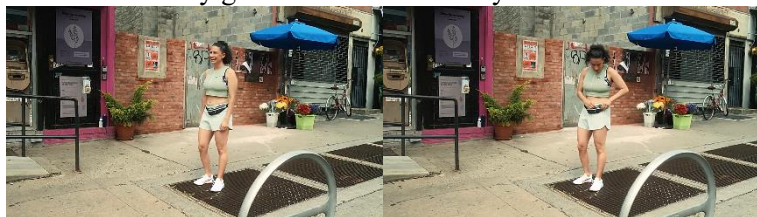


Runner: "Hi"

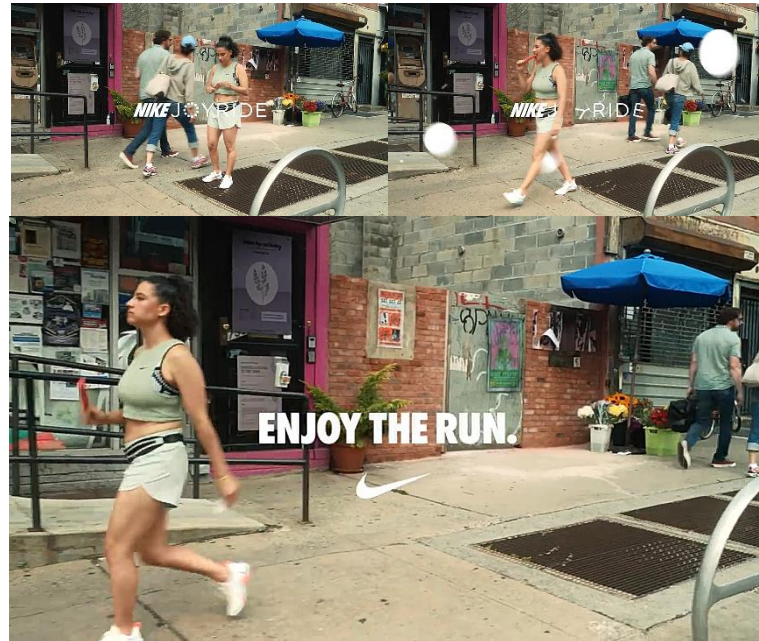
Ilana: "Hey."



Ilana: "Oh my god.. There it was... my first runner's hi!"



Ilana: "Well, better quit while I'm a head"



Gambar 2. 17 Gambar 2.11 Iklan Nike Joyride: Runner's High

(Sumber: Nike, 2019)

Deskripsi Iklan :

Nike Joyride ini dikemas dengan humor dalam tiga seri video bersambung. Image sepatu ini diambil dari perspektif pelari 'abal-abal' yang diperankan oleh Ilana Glazer (komedian asal Amerika). Iklan ini menceritakan Ilana dalam 'pencarian' "Runner's High" (sebuah perasaan euforia yang intens yang dirasakan oleh pelari selama atau setelah olahraga yang berat, seperti perasaan bahagia, bahkan sampai menangs). Dalam video pertama, Ilana melakukan kontak dengan pelari. Dalam video kedua, Ilana mulai bertanya apa keuntungan lari baginya kepada para pelari. Dalam video terakhir, Ilana berada di titik memulai lari Ilana bersiap untuk berlari dan akhirnya mendapatkan "Runner's high" yang ada dipikirkannya.

Strategi Pesan :

Iklan ini ditujukan kepada audiens yang skeptis dan tidak suka berlari, dengan menggunakan Ilana Glazer sebagai musenya dengan cara yang lucu dan 'jujur'. Lewat produk Nike Joyride ini, diharapkan bertambahnya minat dan partisipasi lari dari audiens.

Strategi Komunikasi :

Nike Joyride secara komunikasi ditujukan kepada setiap pelari, di setiap tahap berlari. Dari tahap baru memulai sampai benar-benar serius. Pada iklan ini, produk ditujukan kepada orang-orang yang belum memulai atau skeptis terhadap lari. Gaya bahasa sehari-hari, ceplas ceplos, lucu dan jujur, sukses disampaikan oleh Ilana.

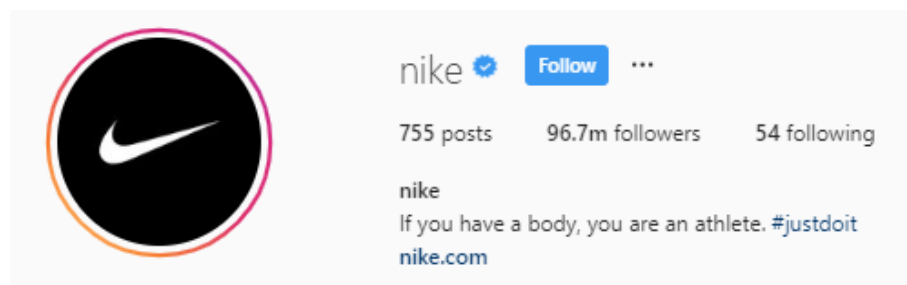
Strategi Visual:

Karena iklan ini diperuntukan segmentasi yang skeptis dan belum memulai lari, visual ini dikemas secara menarik, dengan menggunakan konsep lifestyle. Setting berada di kota New York yang urban dan modern, penggunaan fashion apparel lari yang keren dan berwarna (tidak terlihat serius seperti atlet), penggunaan model anak muda dengan pembawaan keren dan *goodlooking*, serta gaya bahasa sehari-hari yang digunakan anak muda.

2.2.3 Komparator Konten Instagram

A. Nike

Nike bisa dikatakan berada di puncak dalam hal pemasaran di Instagram. Hal ini dibuktikan bahwa Nike adalah akun ke-16 yang paling banyak diikuti di Instagram (tidak termasuk selebriti dan Instagram itu sendiri). Dimana Nike adalah brand ke-2 yang paling banyak diikuti setelah *National Geographic*. Saat ini, Instagram adalah bagian penting dari Strategi Media Sosial mereka.



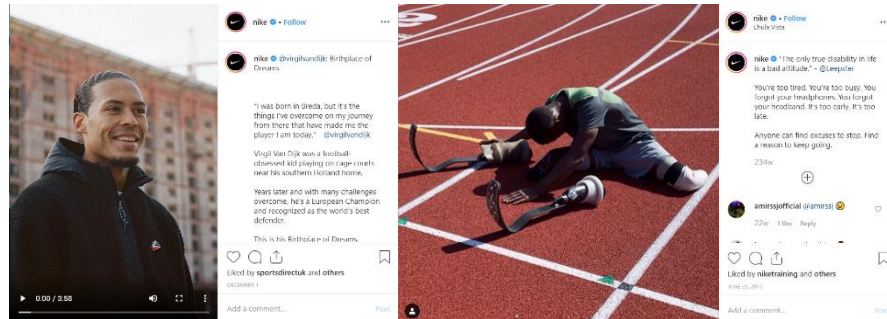
Gambar 2. 18 Instagram Nike

(Sumber: Nike, 2019)

Berikut adalah poin-poin analisa dari strategi yang Nike lakukan pada media sosial Instagram :

Konten Inspiratif

Instagram adalah platform penceritaan visual (visual storytelling). Salah satu cara Nike memberikan konten yang menarik adalah dengan menampilkan figure/atlet yang berprestasi atau kisah inspirasional. Nike menginspirasi audiens mereka untuk bangun dan “Just Do It” (lakukan sekarang).



Gambar 2. 19 Konten Instagram Nike

(Sumber: Nike, 2019)

Membangun komunitas

Nike telah membangun komunitas atlet secara global melalui Instagram. Tim Nike memilih para atlet terbaik untuk menjadi brand ambassador sebagai Atlet Nike dan menginspirasi masyarakat untuk melihat/mencontoh mereka, berlatih bersama mereka dan tumbuh bersama mereka. Brand ambassador juga memposting produk Nike mereka sehingga menjadi influencer bagi pengikut mereka.



Gambar 2. 20 Konten Instagram Nike

(Sumber: Nike, 2019)

Kualitas bukan kuantitas

Dalam pengunggahan konten, beberapa ahli atau rekomendasi mengatakan bahwa konten sebaiknya di unggah sebanyak 1-2 konten per hari di Instagram. Hal tersebut tidak selamanya efektif. Mengunggah 2-3 konten berkualitas tinggi dan menarik per bulan akan memberi ROI jauh lebih tinggi dalam jangka panjang daripada berbagi 30-60 posting berkualitas rendah per bulan. Seperti yang Nike lakukan, dengan mengunggah rata-rata hanya 3 konten per bulan.

2.2.4 Studi Kompetitor

A. Fieldway

Fieldway adalah brand activewear yang menjual pakaian lari. Brand lokal ini baru merilis koleksinya berupa baju dan bawahan pakaian lari pada April 2019. Pada perilisan produk pertamanya, Fieldway membuat strategi iklan dengan pesan utama #OnYourPace yang juga sebagai tagline brandnya. Meskipun Fieldway masih baru memulai dan belum mempunyai popularitas tinggi di Instagram, brand ini bisa menjadi studi kompetitor sekaligus komparator bagi perancang karena dinilai mempunyai

brand image dan tujuan iklan yang relevan terhadap objek desain perancangan (AZA Activewear).



Gambar 2. 21 Instagram Fieldway

(Sumber: Fieldway, 2019)

Strategi Pesan Utama:

Pada perilisan brandnya yang masih baru, Fieldway menggunakan tagline atau big idea #OnYourPace. Tagline ini berarti “pada Pace-mu” yang bermakna, lari itu santai aja, lari sesuai pace (kecepatan) masing-masing, tidak perlu serius, atau mencapai sebuah target pace. Fieldway memaknai lari sebagai olahraga yang menyenangkan. Campaign pertama Fieldway ini bisa dikatakan, ditujukan untuk segmentasi yang baru memulai lari. Sehingga Fieldway mengkomunikasikan lari dengan cara yang ringan, tidak seperti kebanyakan brand pakaian lari lainnya, yang menunjukkan keseriusan dan pencapaian untuk olahraga lari.

Strategi Komunikasi & Visual :

Pada campaign #onyourpace, Fieldway mengkomunikasikan olahraga lari itu lebih menyenangkan dengan teman/partner (tidak sendiri) dengan visual perkumpulan/pertemanan yang sedang berlari bersama dengan ekspresi senang. Unsur kekompakan dan keakraban ditunjukkan dengan penggunaan produk Fieldway yang serasi digunakan oleh model (kembaran dengan teman seperkumpulan). Copywrite juga menunjukkan kelebihan dari olahraga lari yaitu bisa memperkuat hubungan pertemanan.



Gambar 2. 22 Konten Instagram Fieldway

(Sumber: Fieldway, 2019)

Tidak hanya menunjukkan visual fotografi yang menampilkan aktivitas lari, Fieldway juga menampilkan visual grafis tentang #onyourpace. Seperti konten rekomendasi musik saat berlari, dan quotes yang relate dengan experience target segmentasi.



Gambar 2. 23 Konten Instagram Fieldway

(Sumber: Fieldway, 2019)

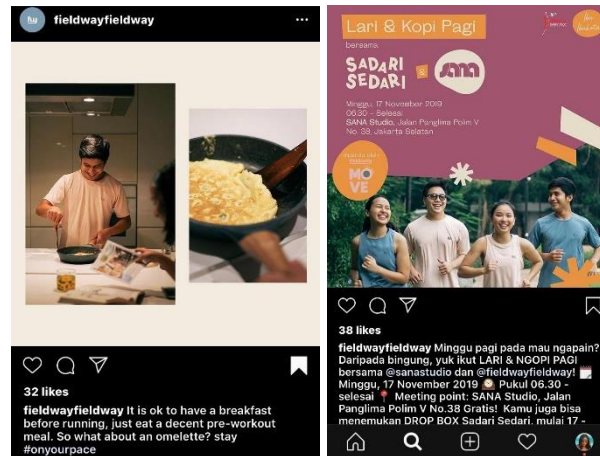
Pada campaign #onyourpace, Fieldway menekankan untuk tidak terlalu serius dan memaksakan saat lari yang ditunjukkan oleh copywrite gambar di bawah.



Gambar 2. 24 Konten Instagram Fieldway

(Sumber: Fieldway, 2019)

Tidak hanya menampilkan kegiatan saat berlari, #onyourpace memberi konten seperti edukasi tentang persiapan sebelum berlari, seperti rekomendasi makanan, atau event kecil seperti easy run yang diadakan untuk membangun komunitas dan pertemanan saat berlari yang masih beresonansi dengan campaign #onyourpace .



Gambar 2. 25 Konten Instagram Fieldway

(Sumber: Fieldway, 2019)

2.3 Teori Penunjang

Bagian ini berisi tentang teori-teori dasar yang berhubungan langsung dengan subjek perancangan. Teori-teori ini membantu jalannya proses perancangan, terutama dalam keterkaitannya dengan luaran/hasil perancangan.

2.3.1 Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (*Swastha dan Irawan, 2005:349*). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (*Tjiptono, 2002:219*). Kegiatan promosi ada 5, yaitu : periklanan (*advertising*), *personal selling*, *publicity*, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Pada perancangan ini akan difokuskan pada pembahasan periklanan (*advertising*) sebagai output perancangan.

2.3.2 Advertising Campaign

Advertising Campaign (Iklan/kampanye) adalah salah satu kegiatan dalam promosi. Terdapat berbagai macam definisi dari iklan/kampanye. *Rogers dan Storey (Venus, 2009)* mengungkapkan bahwa iklan/kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang telah direncanakan, dengan tujuan/efek tertentu, untuk khalayak luas dan pada kurun waktu yang ditentukan juga. Sedangkan menurut *Moriarty, Mitchell, dan Wells (2011)*, iklan/kampanye diartikan sebagai rencana *advertising/periklanan* komprehensif dan saling terkait, digunakan dalam media, waktu dan target audiens yang berbeda. Periklanan sendiri berhubungan dengan penyampaian pesan dengan efek yang diharapkan. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan/kampanye merupakan rencana penyampaian pesan yang memiliki suatu tujuan, pada media berbeda dan dalam periode tertentu.

2.3.3 Perencanaan Iklan/Kampanye

Dalam membuat rencana sebuah iklan/kampanye, diperlukan berbagai macam jenis riset. Riset ini dilakukan untuk mencapai sebuah iklan/kampanye yang efektif dan sukses. Terdapat 5 macam riset pada perencanaan kampanye/iklan (*Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011*), yaitu antara lain:

- 1) Riset Pasar; Riset ini meliputi pengumpulan seluruh informasi pasar. Yang dimaksud dengan pasar adalah target audiens, produk/jasa (*stakeholder/klien*) itu sendiri serta pesaing. Metode yang sering digunakan adalah *survey/kuisener*, wawancara, dan observasi.
- 2) Riset Pandangan Konsumen; Riset ini meliputi pengumpulan seluruh insight target audiens. Secara deskripsi, riset ini menghasilkan informasi demografis (terdiri dari usia, gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan geografi) dan informasi psikografis (*activity, interest, opinion*). Riset ini menggunakan metode

yang berhubungan dengan pertanyaan, seperti pada riset pasar. Sebagai contoh pertanyaan adalah benak audiens pertama kali terhadap suatu produk/jasa.

- 3) Riset Media; Riset ini merupakan pengumpulan informasi media yang dapat digunakan dalam kampanye. Jika dihubungkan dengan subjek perancangan ini, *AZA Activewear* telah memiliki media yang termasuk dalam strategi mereka yaitu media sosial, dengan output image/poster dan video yang disebarakan ke media.
- 4) Riset Pengembangan Pesan; Riset ini meliputi dua tahap, yaitu pengumpulan informasi yang diberikan oleh klien (brief) yaitu *AZA Activewear* serta hasil yang didapatkan melalui riset konsumen dan media. Hasil gabungan dari dua tahapan ini digunakan untuk mendapatkan pesan utama (*What To Say*).
- 5) Riset Evaluasi; Setelah suatu kampanye dilakukan, selanjutnya adalah mengevaluasi keefektifitasannya. Dalam arti lain, riset ini meliputi user test (pra test dan post test).

Setelah tahapan-tahapan riset tersebut dilakukan, (*Moriarty, Mitchell dan Wells, 2011*) ada tiga keputusan yang menjadi kunci perencanaan, yaitu antara lain: 1) Tujuan, 2) Segmentasi dan Targeting, 3) Diferensiasi dan Positioning.

Seluruh riset dan keputusan yang telah dijelaskan di atas akan digunakan pada perancangan ini dan akan dibahas lebih detil pada BAB III. Hasil dari riset tersebut akan digunakan untuk menciptakan *What To Say*, yaitu pesan utama yang akan disampaikan dalam iklan/kampanye.

Secara garis besar, berikut merupakan urutan langkah dalam suatu perencanaan kampanye (*Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011*) :

- I. Analisa Situasi:
 - Latar Belakang
 - Masalah utama yang dihadapi
- II. Keputusan Kampanye Strategis:
 - Tujuan pesan
 - Posisi produk/jasa
 - Strategi kampanye

- III. Strategi Media:
 - Pemilihan Media
 - Perencanaan Media (alokasi dana, penjadwalan)
- IV. Strategi Pesan:
 - Tujuan pesan
 - Ide pesan
 - Pelaksanaan pesan
- V. Alat Komunikasi Pendukung
- VI. Manajemen Kampanye:
 - Evaluasi Efektifitas
 - Anggaran Kampanye

2.3.4 Komunikasi Iklan/Kampanye

Kampanye sendiri berhubungan dengan strategi komunikasi terhadap audiens dengan menggunakan pesan serta tujuan tertentu. Komunikasi ini berhubungan dengan pesan, dan terdapat beberapa cara dalam menemukan pesan itu sendiri, beserta tujuan serta cara penyampaiannya:

A. Tujuan Pesan Iklan/Kampanye

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, suatu pesan kampanye harus memiliki tujuan, yaitu dampak yang diharapkan. Terdapat enam kategori tujuan kampanye berdasarkan efek menurut *Facet (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2011)*, yaitu:

- Kognisi (Memahami)
- Asosiasi (Koneksi)
- Perilaku (Tindakan)
- Persepsi (kesadaran)
- Emosi (perasaan)
- Persuasi (perubahan sikap)

Dari beberapa tujuan/efek yang telah dipaparkan di atas, perilaku, persepsi dan persuasi menjadi tujuan atau efek yang diharapkan pada perancangan ini. Tujuan perilaku yaitu agar target audiens tergerak untuk melakukan tindakan yang dianjurkan dalam kampanye. Tujuan persepsi yaitu untuk menanamkan informasi melalui lima indera audiens. Ini adalah tujuan dasar dari suatu kampanye, agar audiens tahu dan sadar terhadap suatu produk/jasa. Sedangkan tujuan persuasi,

selain sejalan dengan definisi awal, adalah bagaimana suatu pesan mampu memberikan motivasi dan pengaruh agar audiens berubah sikap dan melakukan sesuatu.

B. Strategi dan Formula Pesan Iklan/Kampanye

Charles Frazer mengutarakan enam strategi pesan kreatif yang digunakan dalam periklanan (dalam Moriarty, Mitchell, dan Wells 2011), yaitu:

Preemptive (keunggulan umum)

Unique Selling Proposition/USP (Ciri khas atribut yang menciptakan manfaat)

Brand Image (klaim superioritas)

Positioning (menempatkan diri di benak konsumen)

Resonance (menggunakan situasi yang dapat diidentifikasi pasar)

Affective (pesan emosional)

Strategi yang sesuai dengan perancangan ini adalah preemptive, USP, dan resonance. Dengan menggunakan strategi resonance, diharapkan target audiens merasa terikat (*relatable*) dengan apa yang disampaikan pada kampanye. Lalu dengan strategi preemptive dan USP diharapkan target audiens dapat mengetahui keunggulan dari produk.

Model FCB yang di usulkan oleh Richard Vaughn juga menjadi acuan atau referensi dalam penggunaan strategi kampanye. Model FCB membantu memahami posisi produk dalam benak konsumen, berdasarkan keputusan konsumen dalam pembelian produk, melalui keterlibatan emosional atau intelektual. Model FCB terbagi menjadi 4 bagian/kuadran, yang merupakan 4 situasi berbeda :

1) Kuadran I Keterlibatan Tinggi Thinking Informative

Produk pada kuadran ini memiliki nilai yang tinggi, sehingga dibutuhkan keterlibatan tinggi bagi konsumen dan mengharuskan konsumen untuk berfikir dan mencari informasi tentang produk yang akan di belinya sebelum mengambil keputusan, seperti informasi berupa harga, spesifikasi

produk, fungsi, dan kualitas. Contoh produk: rumah, apartemen, mobil, dll.

2) **Kuadran II Keterlibatan Tinggi Feeling Affective**

Pada kuadran ini konsumen melakukan pembelian berdasarkan perasaan atau keterikatannya terhadap suatu produk. Pada umumnya konsumen melakukan pembelian produk karena rasa tertarik atau suka, yang sesungguhnya barang tersebut belum tentu menjadi prioritas utama atau kebutuhan yang mendesak bagi konsumen. Contoh produk: Aksesoris, barang antik, pakaian pesta.

3) **Kuadran III keterlibatan rendah/ Thinking Habitual**

Pada kuadran ini konsumen tidak banyak terlibat dalam berpikir dalam melakukan pembelian untuk suatu produk, hal ini bisa terjadi karena sedikitnya pesaing dalam produk tersebut, dan konsumen hanya melihat dari fungsinya saja. Kategori produk ini mencakup kebutuhan sehari-hari. Konsumen awalnya mendapatkan produk, lalu mencobanya dan menentukan apakah itu menyelesaikan tujuan atau tidak; kemudian mengembangkan kepercayaan pada brand. Contoh: Sabun, koran, dll.

4) **Kuadran IV keterlibatan rendah Feeling Satisfaction**

Pada kuadran ini konsumen membeli suatu barang yang untuk memenuhi kepuasan. Contoh: tiket nonton, kue tart, dll.

Jika dilihat dari Model FCB, objek desain atau produk yang akan diiklankan termasuk dalam **kuadran III**, dimana konsumen menggunakan **intelektual (thinking)** ketika membeli produk dengan keterlibatan rendah, merupakan produk yang digunakan sehari-hari atau sering digunakan, dan mempertimbangkan dari segi fungsi. Sehingga konten kampanye untuk produk pada kuadran III harus segera memicu kebutuhan audiens.

Setelah strategi ditemukan, selanjutnya adalah penggunaan rumus/formula yang biasa digunakan, yaitu antara lain (*Moriarty, Mitchell, dan Wells 2011*) :

Langsung (tanpa bumbu-bumbu lain)

Demonstrasi (tata cara penggunaan)

Perbandingan (antara dua produk)

Solusi problem (produk mengatasi masalah)

Humor (menarik perhatian audiens)

Potongan kehidupan (orang tertentu berbicara tentang problem umum)

Juru bicara (menggunakan ikon brand)

Penggoda

Formula yang sesuai dengan perancangan adalah langsung dan demonstrasi. Pada kampanye menunjukkan keunggulan produk secara langsung dan bagaimana menggunakannya.

C. Penemuan Ide Pesan

Setelah tujuan dan strategi pesan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menciptakan ide pesan yang orisinil dan tidak terduga dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut (*Pricken, 2002*):

Without words	Absurd, surreal, bizzare
Mixing and Matching	Take it literally
Comparative	Alter the product
Juxtaposition	Alternative uses
Repetition and accumulation	Double meanings
Exaggeration	Play with words
Turn it right around	In the beginning was the words
Omission and suggestion	Reframing
Pradoxes and optical illusions	Metaphor and analogy
Playing with time	Break out the frame
A change of perspective	Alternative media
Spoofs and parodies	Provocation and shock tactics
Symbol and signs	
Come and play	
Telling stories	

Dari semua teknik yang telah dipaparkan diatas, ada beberapa teknik yang bisa digunakan sesuai dengan konten perancangan. Seperti teknik *telling stories* yang menceritakan situasi yg relevan atau sedang dihadapi oleh target audiens, teknik *alter the product* dan *alternative uses* yang menampilkan fungsi-fungsi lain dari produk yang tidak diketahui audiens,

D. Penulisan Teks (Copywriting)

Pesan pada kampanye nantinya akan dibuat dalam bentuk teks/kalimat. Teks/kalimat ini dinamakan copywrite, dan ini telah digunakan umumnya pada periklanan. Berikut merupakan beberapa kriteria dalam penulisan teks iklan yang efektif (*Moriarty, Mitchell, dan Wells 2011*), yaitu:

Teks harus ringkas; dapat menggunakan kata atau kalimat yang pendek

Teks iklan juga harus fokus pada poin utama yang ingin disampaikan (what to say)

Teks iklan harus spesifik; tidak lagi membahas hal-hal yang umum, karena semakin spesifik semakin diperhatikan.

Personal terhadap audiens

Teks harus memiliki fokus tunggal serta sederhana pada satu ide

Teks harus bersifat konversional, dalam arti seperti percakapan sehari-hari, seperti antara dua orang. Struktur kalimat yang digunakan dapat berupa kalimat tak lengkap, fragmen pikiran, ataupun kata-kata pendek

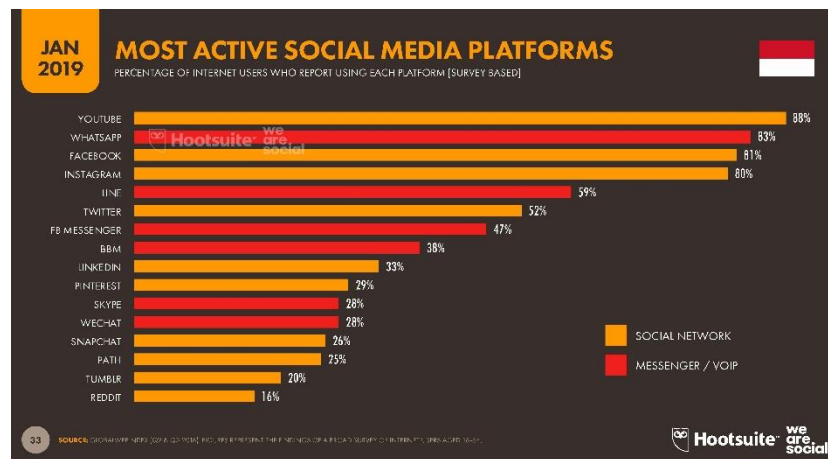
Teks pesan harus orisinal, dan jangan klise.

Teks pesan menggunakan deskripsi yang mampu membuat audiens untuk berimajinasi.

2.3.5 Instagram

Dalam klasifikasi media digital, terdapat Media sosial. Media sosial adalah fitur berbasis website atau aplikasi yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual (Puntoadi, 2011:1). Instagram adalah salah satu media sosial berbasis *photo & video sharing* yang mulai populer sejak 2010,

hingga kini mencapai 1 milyar pengguna pada Mei 2019. Indonesia yang merupakan negara pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, menurut riset yang dilakukan oleh Cuponation, pada April 2019. Terhitung mencapai 120 juta pengguna, platform Instagram memang merupakan jenis sosial media yang digemari. Pada Gambar 2. Menunjukkan sebanyak 80% pengguna internet menggunakan Instagram.



Gambar 2. 26 Infografis 'Most Active Social Media Platform'

(sumber: Hootsuite, 2019)

A. Keunggulan

Saat ini Instagram bukan hanya sebuah platform dengan fungsi jaringan sosial dengan berbagi foto dan video, dengan makin banyaknya pengguna, Instagram menjadi sebuah tempat berbisnis yang menjanjikan. Instagram menawarkan peluang unik bagi bisnis yang ingin mencapai target pasar mereka dengan konten visual yang menarik. Berikut adalah beberapa keunggulan mengapa brand mempromosikan produknya lewat Instagram (Lyfe Marketing, 2019).

1) *Purchasing Power.*

Daya beli di Instagram bisa dibidang cukup tinggi. Sebanyak 1/3 dari pengguna Instagram, melakukan pembelian dari platform ini. Selain itu, 75% pengguna Instagram mengambil tindakan (seperti mengunjungi situs web) setelah melihat posting iklan di Instagram.

2) *Quality Brand Building.*

3) *Engagement*

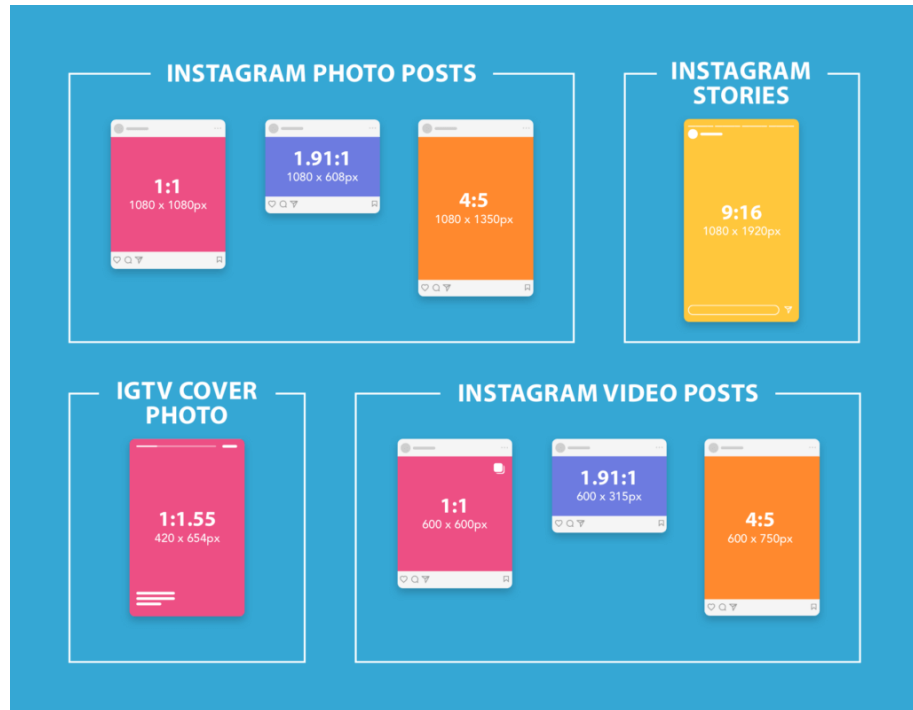
Memiliki tingkat ketertarikan/keikutsertaan yang tinggi oleh pengguna.

4) *Visual Appeal*

Keunggulan Instagram sebagai media sosial yang foto-sentris, berhubungan dengan daya serap manusia terhadap sesuatu. Pada umumnya manusia akan mengingat 80% apa yang mereka lihat (visual), mengingat 20% apa yang mereka baca (tulisan), dan 10% apa yang mereka dengar. Sehingga Instagram sebagai penyedia konten visual memungkinkan audiens mengingat brand dengan lebih efektif dan mudah menyerap konten yang ingin disampaikan.

B. Teknis

Seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah, ukuran unggahan gambar yang direkomendasikan adalah 1080x1080 piksel (kotak). Sedangkan untuk ukuran video, resolusi yang direkomendasikan minimal adalah 600x600 piksel (1:1), sedangkan durasi minimal video 3 detik dan maksimal 1 menit. Format video yang didukung adalah mp4. Selain itu, Instagram juga memiliki layanan pengiklanan serupa dengan Facebook (*sponsored*) yang mampu menampilkan gambar/video dan juga disertai dengan kalimat ajakan yang berisi link yang dapat membawa pengunjung ke suatu tautan/hal lain (*Caption*).

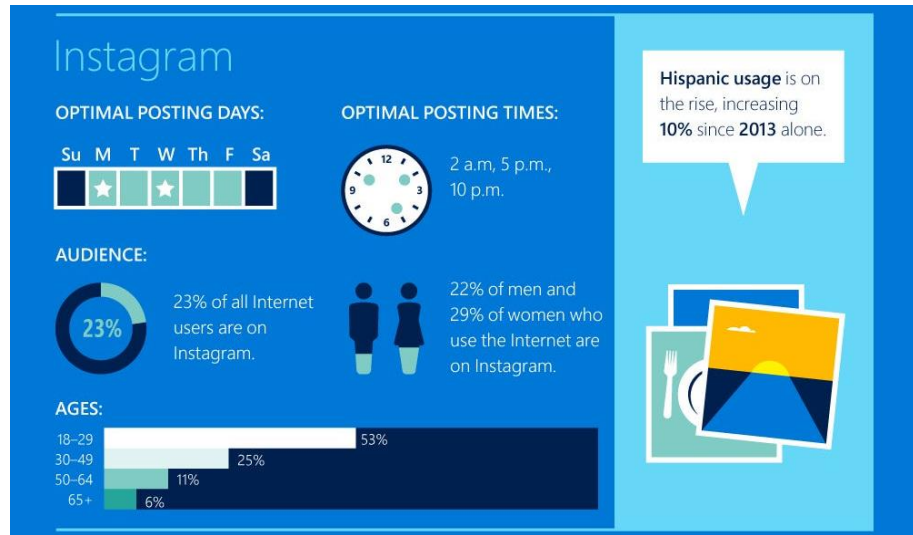


Gambar 2. 27 Panduan ukuran unggahan Instagram

(Sumber: Tailwind Blog, 2019)

C. Waktu Penggunaan

Selain teknis dan ukuran unggahan, juga terdapat tips mengenai waktu yang baik dan optimal dalam mengunggah sesuatu di Instagram dapat dilihat pada **Gambar 2.28**. Dapat dilihat pada infografis, waktu optimal dalam mengunggah sesuatu di Instagram yaitu pada hari Senin-Jumat, terutama pada hari Senin dan Rabu, kemudian pada jam 5 sore/10 malam.



Gambar 2. 28 Tips Waktu Mengunggah Optimal di Instagram

(Sumber: businessinsider.com, Microsoft)

2.3.6 Video

Secara singkat, video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara (Sadiman, 2009:74). Pada perancangan ini media video dipilih karena efektif dalam memberi informasi, menjelaskan konsep, meyingkat atau memperlambat waktu, maupun memengaruhi sikap. Dalam tahapannya pembuatan video dibagi menjadi 3, yaitu:

A. Pre Production

Ada tiga tahap dalam membuat video. Pada tahapan pertama yaitu pre-production, video belum dibuat, namun mempersiapkan hal-hal yang dibutuhkan untuk pembuatan video. Mulai dari membuat ide cerita yang lalu dikembangkan menjadi skenario, casting/penentuan pemain, teknis produksi (rundown, budgeting, jobdesc, dll.), sampai dengan survey/pencarian/pembuatan lokasi (Widjaja, 2008).

B. Production

Pada tahap ini sudah memulai proses pembuatan video secara teknis. Seperti shooting pada lokasi, mengatur tata cahaya, pergerakan kamera, akting pemain, dll. (Widjaja, 2008).

C. Pre Production

Pada tahap ini teknis pengambilan gambar sudah selesai. Setelah shot film dikurasi, dilakukan proses editing. Lalu pemberian efek suara atau warna (color correction), dan terakhir proses rendering ke format yang diinginkan. (Widjaja, 2008).

2.3.6.1 Elemen Naratif pada Video

Menurut Himawan Pratista pada bukunya yang berjudul *Memahami Film* (2008:33), elemen naratif adalah elemen yang penting sebelum film/video diproduksi. Tanpa elemen ini, film tidak bisa dipahami oleh audiens. Elemen naratif ini nantinya akan berkesinambungan dengan elemen sinematik untuk membuat film.

a) Tema

Tema merupakan suatu gagasan pokok atau ide pikiran. Sebelum membuat cerita, tema ditentukan terlebih dahulu agar cerita film terkonsep dan fokus.

b) Cerita

Setelah tema ditentukan, lalu dibuatlah cerita. Cerita mencakup seluruh kumpulan peristiwa yang ada di dalam film maupun tidak. Dengan pembentukan cerita, pra produksi, proses produksi maupun pasca produksi akan berjalan lancar dan sistematis.

c) Tokoh dan Penokohan

Didalam sebuah film pelaku cerita disebut sebagai tokoh/karakter. Penokohan yang berarti karakteristik/sifat tokoh juga harus ditentukan secara jelas untuk mendukung jalan cerita. Jenis tokoh dibagi menjadi tiga, yaitu tokoh protagonis, antagonis, dan tritagonis. Protagonis adalah tokoh yang mendukung tujuan cerita, bisa disebut tokoh yang berkarakter baik. Antagonis adalah tokoh yang menentang tujuan cerita, bisa disebut tokoh yang berkarakter jahat. Tritagonis adalah tokoh pembantu bisa menjadi pendukung terhadap tokoh protagonis maupun antagonis.

d) Latar (Setting)

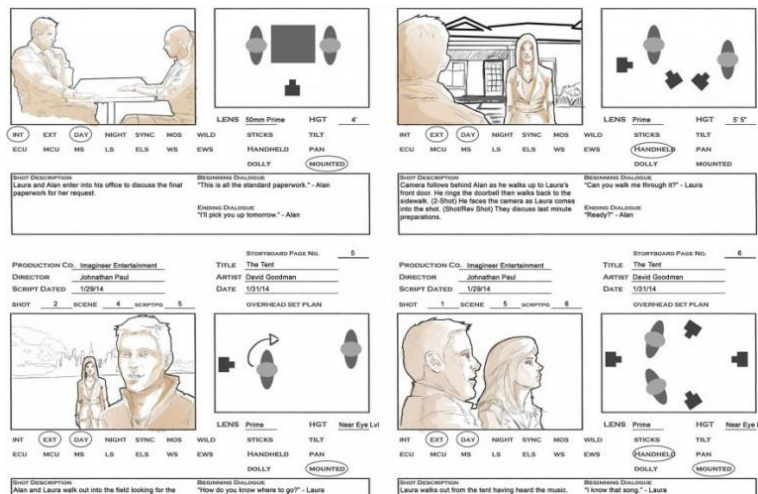
Dalam cerita pasti ada unsur latar yaitu tempat, waktu, suasana, dan kondisi sosial. Penentuan latar nantinya berguna untuk memudahkan proses pra produksi dalam menyiapkan, membuat, atau mencari latar untuk film.

e) Script

Selanjutnya didalam cerita terdapat dialog, monolog, ekspresi, karakteristik dan pergerakan tokoh, adegan, suasana, hingga latar. Hal-hal tersebut dinamakan *script* atau scenario. *Script* nantinya berguna sebagai bekal sebelum dan saat proses pembuatan video untuk tokoh dalam menghafal dialog, ekspresi, dan memahami cerita.

f) Storyboard

Pembuatan *storyboard* dilakukakan jika cerita dan *script* sudah selesai. *Storyboard* adalah penjelasan visual dari *script*/scenario. Storyboard berguna pada proses praproduksi dan produksi sebagai panduan berupa gambar-gambar untuk orang-orang yang terlibat didalam film seperti sutradara, kameramen, aktor, dll. Jadi, setiap kru mengetahui *jobdesc* masing-masing, kapan dan dimana harus memposisikan dirinya.



Gambar 2. 29 Contoh Storyboard pada Film

(Sumber: Paul, 2014)

2.3.6.2 Elemen Sinematik pada Video

Mise-en-scene adalah segala hal yang berada di layar kamera atau frame dalam produksi film. *Mise-en-scene* terdiri dari empat aspek utama yaitu *setting*, *lighting*, *costume&makeup*, dan *acting*.

a) Latar (Setting)

Setting adalah keseluruhan latar bersama segala propertinya. Penentuan *setting* pada perancangan video ini berfungsi sebagai penunjuk ruang, waktu, suasana, dan kondisi dalam cerita, dapat membangun *mood* penonton, penunjuk status sosial, penunjuk motif tertentu, dan pendukung utama adegan.

b) Kostum & Makeup

Kostum & *makeup* adalah segala hal yang dikenakan pemain bersama seluruh aksesorisnya. Penggunaan kostum & *makeup* pada perancangan video ini berfungsi sebagai penunjuk ruang dan waktu, penunjuk status sosial, penunjuk kepribadian tokoh, sebagai simbol, motif penggerak cerita, dan pembentukan image (citra).

c) Pencahayaan (Lighting)

Lighting dalam perancangan video, ada empat unsur yang harus diperhatikan yaitu kualitas cahaya, arah cahaya, sumber cahaya, dan warna cahaya. Keempat unsur ini sangat mempengaruhi suasana dan *mood* sebuah film. Kualitas cahaya atau intensitas cahaya terbagi menjadi dua yaitu cahaya terang (*hard light*) yang akan menghasilkan bentuk & bayangan objek yang jelas dan cahaya lembut (*soft lighting*) yang menghasilkan bayangan tipis. Arah pencahayaan atau posisi sumber cahaya terbagi menjadi lima. Pertama, arah depan (*frontal lighting*) yang menghapus bayangan dan menegaskan bentuk sebuah obyek. Kedua, arah samping (*side lighting*) yang menampilkan bayangan kearah samping obyek/tubuh karakter. Ketiga, arah belakang (*back lighting*) yang menampilkan bentuk siluet sebuah obyek atau karakter. Keempat, arah bawah (*under lighting*) yang biasanya ditempatkan di bagian depan bawah obyek/karakter. Kelima, arah atas (*top lighting*) yang mempertegas sebuah obyek/karakter. Lalu sumber cahaya merujuk pada karakter cahaya. Yakni pencahayaan buatan seperti lampu dan pencahayaan natural seperti cahaya matahari.

d) Karakter & Pergerakannya (akting)

Karakter atau pemain yang menjalankan cerita dalam film dinamakan aktor. Dalam kepentingnya, karakter terbagi menjadi karakter utama dan karakter pembantu. Karakter ditinjau dari penampilannya dalam film dapat dibagi menjadi dua yaitu secara visual dan audio. Secara visual mencakup aspek fisik yaitu akting

(aksi, pergerakan tubuh/gestur, serta ekspresi wajah). Secara audio mencakup suara yang muncul dalam film, seperti monolog.

2.3.7 Elemen Visual

A. Warna

Menurut Peter Dam pada artikel yang ia tulis berjudul *Color Theory for Photographer*, jika ditinjau temperaturnya warna dibagi menjadi dua, yaitu **warm tone** (warna hangat) dan **cool tone** (warna dingin).



Gambar 2. 30 Cool Tone dan Warm Tone

(Sumber : Dam, 2020)

Dalam artikel yang dibuat oleh Gaddis Visuals, “*The Filmmakers Guide To Understanding Color Theory*”, secara psikologi, warna mampu memberi makna, mendeskripsikan subjek, membangun emosi, suasana, dan *mood* penonton. Berikut adalah penjelasan makna dari tiap warna :

1) Merah

Merah adalah warna hangat utama dan simbol kekuatan dan agresi. Bermakna bahaya, peringatan, dan kemarahan. Studi membuktikan bahwa warna merah dapat meningkatkan tekanan darah, detak jantung, dan memacu respon adrenalin. Dibalik itu warna merah juga bisa menggambarkan simbol cinta, nafsu, gairah, dan atraksi.



Gambar 2. 31 Penggunaan Warna Merah pada Video

(Sumber : Gaddis Visuals)



Gambar 2. 32 Penggunaan Warna Merah pada Poster

(Sumber : Tabasco)

2) Pink

Pink adalah satu-satunya warna dari *warm tone* yang tidak mempunyai makna negatif. Pink adalah warna yang feminin, bisa bermakna kelembutan, sensual, manis, *innocence*, ceria serta menenangkan.



Gambar 2. 33 Penggunaan Warna Pink pada video

(Sumber : Gaddis Visuals)



Gambar 2. 34 Penggunaan Warna Pink pada Poster

(Sumber : Ikea)

3) Oranye

Oranye adalah warna hangat yang mempunyai energi. Dapat bermakna emosi, kehangatan, semangat, persahabatan, dan kebahagiaan. Warna yang ‘kuat’ meski tidak sebesar warna merah.



Gambar 2. 35 Penggunaan Warna Oranye pada video

(Sumber : Gaddis Visuals)



Gambar 2. 36 Penggunaan Warna Oranye pada Poster

(Sumber : Polyjuice)

4) Kuning

Kuning adalah warna hangat yang paling tidak 'kuat' dari oranye dan merah. Kuning bermakna harapan, persahabatan, *extroversion*, optimisme, kepolosan dan kegelisahan.



Gambar 2. 37 Penggunaan Warna Kuning pada video

(Sumber : Gaddis Visuals)



Gambar 2. 38 Penggunaan Warna Kuning pada Poster

(Sumber : Miles Films)

5) Biru

Biru adalah warna dingin yang berhubungan dengan ketenangan dan kesederhanaan. Namun warna biru juga bisa bermakna melankolis, kesedihan dan kesuraman.



Gambar 2. 39 Penggunaan Warna Biru pada video

(Sumber : Gaddis Visuals)



Gambar 2. 40 Penggunaan Warna Biru pada Poster

(Sumber : Nike)

6) Hijau

Hijau adalah warna dingin yang merepresentasikan pertumbuhan, kemakmuran, dan hal-hal yang berbau natural. Karena hijau adalah kombinasi dari kuning dan biru, warna hijau mempunyai makna dari kedua warna tersebut, warna yang dingin namun

mencolok. Hijau muda menggambarkan energi dan semangat sedangkan hijau tua menggambarkan kekerasan dan kepercayaan.



Gambar 2. 41 Penggunaan Warna Hijau pada video

(Sumber : Gaddis Visuals)



Gambar 2. 42 Penggunaan Warna Hijau pada Poster

(Sumber : Hugo)

7) Ungu

Ungu adalah warna dingin yang melambangkan royalti, sensualitas, dan keguguran.

Ungu juga bisa bermakna kreativitas, kemewahan, dan keanggunan.



Gambar 2. 43 Penggunaan Warna Ungu pada Video

(Sumber : Gaddis Visuals)



Gambar 2. 44 Penggunaan Warna Ungu pada Poster

(Sumber : Netflix)

B. Tipografi

Tipografi merupakan pemilihan dan perancangan desain huruf yang digunakan dalam suatu karya visual. Tipografi menjadi bagian penting dari materi promosi dan iklan. Desainer sering menggunakan tipografi untuk menetapkan tema dan mood dalam sebuah iklan, misalnya menggunakan teks tebal dan besar untuk menyampaikan pesan tertentu kepada pembaca. Tipografi bisa digunakan untuk menarik perhatian pada iklan tertentu, dikombinasikan dengan penggunaan warna, bentuk, dan gambar yang efisien. Saat ini, tipografi dalam iklan sering kali mencerminkan brand perusahaan. Font yang digunakan dalam iklan menyampaikan pesan yang berbeda kepada pembaca. Misalnya, font klasik untuk kepribadian yang kuat, sedangkan font yang lebih modern adalah untuk tampilan yang lebih bersih dan netral. Huruf tebal digunakan untuk membuat pernyataan dan segera menarik perhatian pembaca. Dalam buku pengantar *Desain Komunikasi Visual (Kusrianto, 2009)* Lazlo Maholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang harus mempunyai kriteria kuat, jelas, dan terbaca (*legibility*). Berikut adalah kriteria tipografi yang efektif dalam iklan:

Konsisten

Spacing

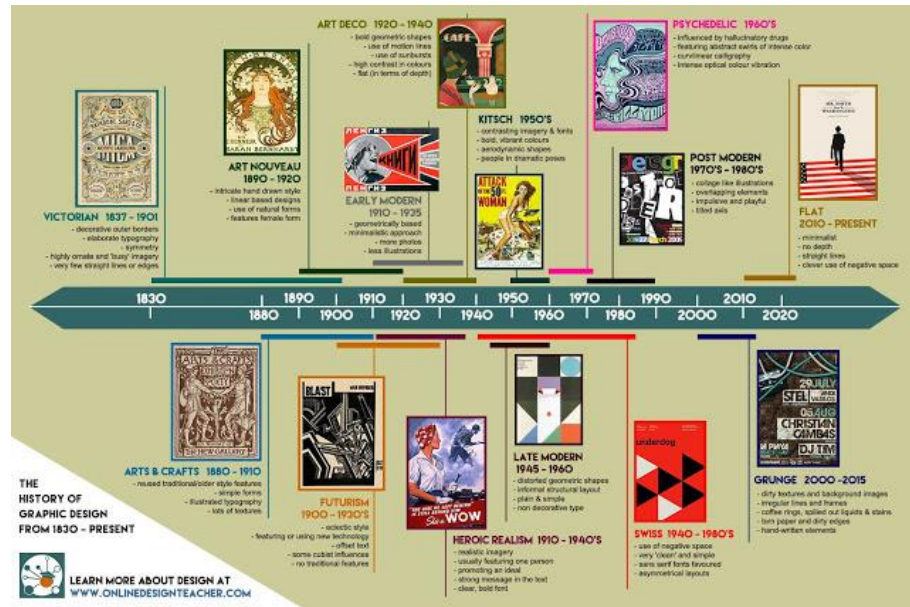
Kerning

Legibility

Color & Texture

C. Gaya Visual

Gaya visual juga mempengaruhi image (identitas) dan pesan yang akan terbentuk di iklan. Gaya visual berikut merupakan beberapa gaya yang paling umum atau populer, karena dengan seiring berjalannya waktu akan selalu muncul dan berkembang.



Gambar 2. 45 Perkembangan Gaya Desain

(Sumber : Online Design Teacher)

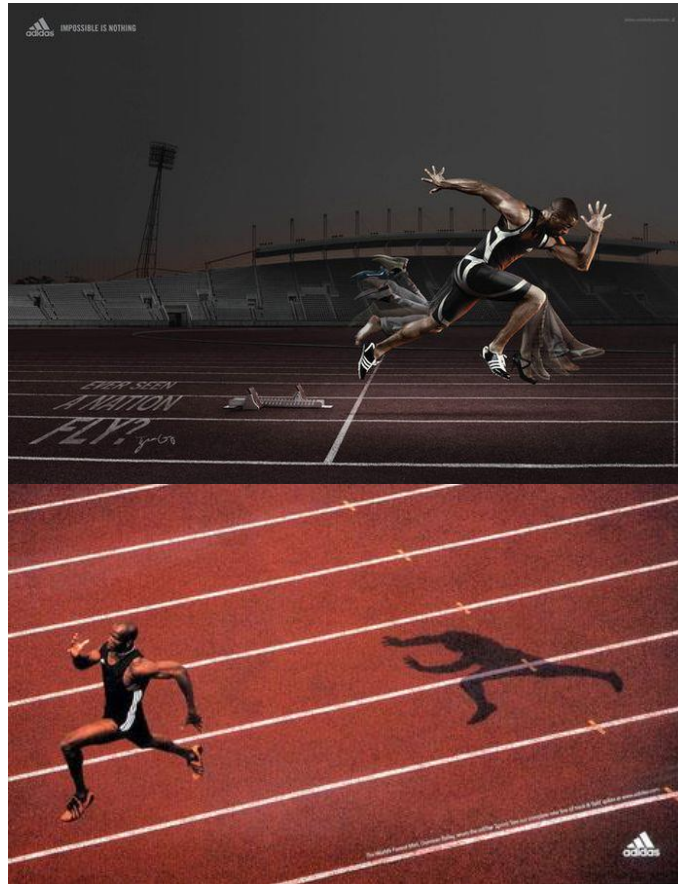
Pada perancangan ini, gaya desain fotografi **digital imaging** dinilai sesuai untuk digunakan untuk mencapai tujuan dan pesan desain yang sesuai. Gaya desain tersebut menunjukkan kesan nyata, tekstur, kekuatan, dan detil pada karya visual. Karakteristik gaya desain ini adalah menggunakan foto asli dari sebuah objek nyata, diretouch atau edit dengan teknik digital imaging agar terlihat 'lebih atau dilebih-lebihkan' dan 'sempurna' dari objek nyata, menggunakan warna yang kuat, penggunaan tipografi yang minimalis, dll.



Gambar 2. 46 Gaya Desain Digital Imaging pada Iklan Heineken

(Sumber : Heineken)

Pada perancangan ini difokuskan lagi pada desain fotografi digital imaging untuk tema olahraga. Dalam visual atau iklan olahraga, mempunyai beberapa ciri khas. Yaitu ilustrasi fotografi yang memperlihatkan kegiatan aktif, serius, bertekstur, detail yang kuat, dan biasanya menggunakan tipografi sans serif. Berikut contoh gaya desain yang akan digunakan dalam perancangan.



Gambar 2. 47 Gaya Desain pada Iklan Adidas Running

(Sumber : Adidas)



Gambar 2. 48 Gaya Desain pada Iklan ASICS Running

(Sumber : ASICS)

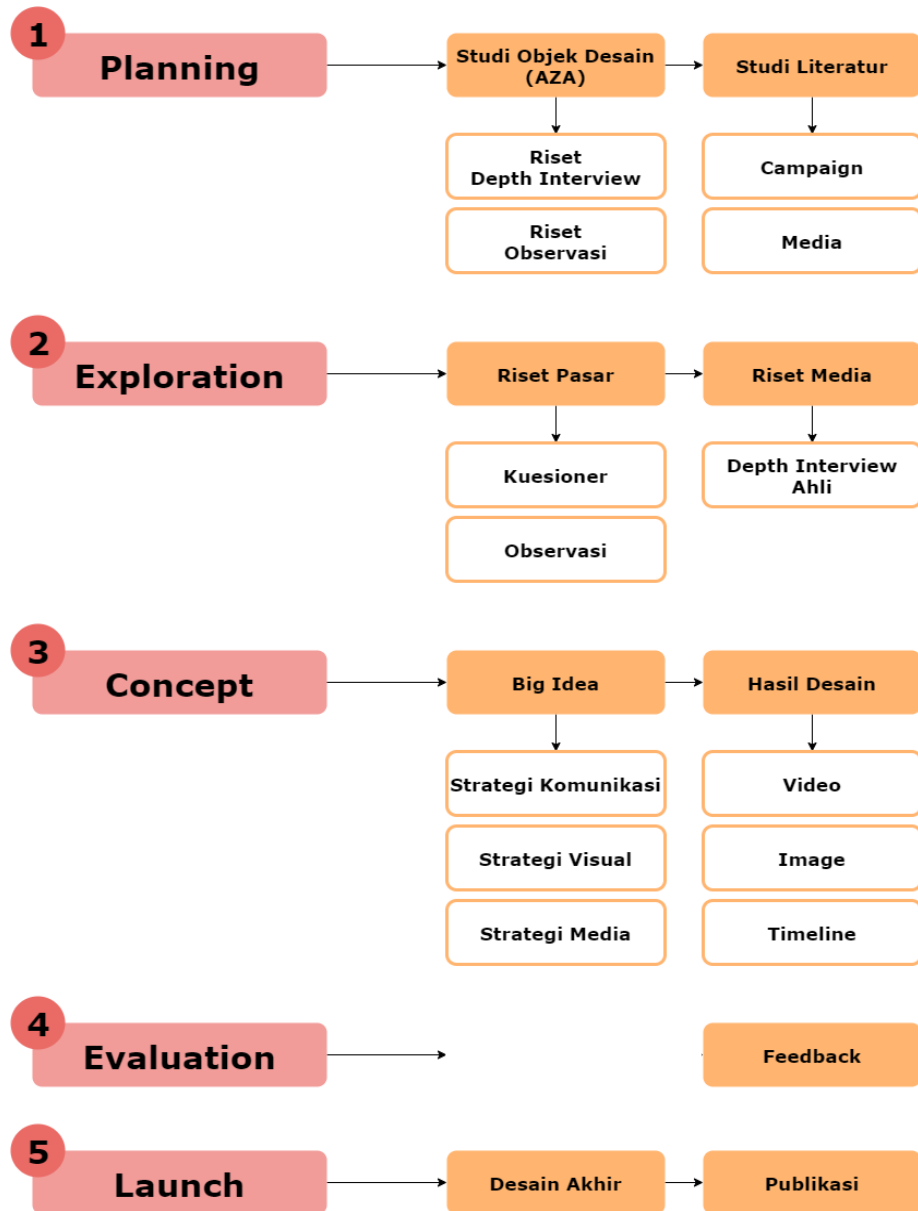
BAB 3

METODOLOGI PERANCANGAN

Metodologi perancangan/penelitian merupakan sebuah cara untuk mengetahui hasil dari sebuah permasalahan yang spesifik, dalam hal ini adalah rumusan masalah. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut tentang proses penemuan masalah dari perancangan ini.

3.1 Alur Perancangan

Dalam buku *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions* (Bruce and Bella, 2012), ada 5 tahapan dalam membuat desain. Yaitu, 1) *Planning, Scoping, and Definition*, 2) *Exploration, Synthesis, and Design Implications*, 3) *Concept Generation and Early Prototype Iteration* 4) *Evaluation, Refinement, and Production*, 5) *Launch and Monitor*. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam perancangan ini.



Gambar 3. 1 Alur Perancangan Iklan Produk Pakaian Lari AZA Activewear

(Sumber: Aisyah, 2019)

Dalam tahap pertama yaitu *Planning, Scoping, and Definition*, adalah proses dimana parameter perancangan dieksplorasi dan ditentukan. Perancang menentukan rumusan masalah, tujuan, dan ruang lingkup yang akan digunakan dalam perancangan. Maka dari itu, langkah yang dilakukan adalah melakukan studi awal tentang objek desain

dengan cara observasi dan depth interview. Lalu perancang melakukan studi literatur tentang ruang lingkup yang digunakan dalam perancangan.

Pada tahap kedua yaitu *Exploration, Synthesis, and Design Implications*, adalah proses dimana penelitian mendalam dan etnografi desain dilakukan, yang mengarah ke implikasi untuk desain. Perancang melakukan riset lebih dalam tentang objek desain, yaitu dengan riset target pasar dan media.

Pada tahap ketiga yaitu *Concept Generation and Early Prototype Iteration*, adalah proses dimana perancang mulai membuat konsep desain sampai desain prototype. Hasil desain yang dibuat berasal dari pertimbangan riset literature, media, pasar, dll.

Pada tahap keempat yaitu *Evaluation, Refinement, and Production*, adalah proses dimana perancangan diproduksi dan mendapatkan feedback dan evaluasi dari ahli sebelum benar-benar diluncurkan atau dinikmati oleh audiens.

Pada tahap kelima yaitu *Launch and Monitor*, adalah proses dimana perancangan sudah siap diluncurkan namun tetap diamati. Hal ini untuk menguji jaminan kualitas desain untuk memastikan kesiapan untuk penggunaan pasar dan publik, dan tinjauan dan analisis yang sedang berlangsung untuk mengoreksi hal-hal yang kurang.

3.2 Metode Perancangan

Dalam perancangan ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif penulis memperoleh data primer dari depth interview dan observasi. Depth interview dilakukan dengan pelaku usaha AZA *Activewear* untuk mengetahui informasi brand dan produk secara keseluruhan. Depth interview juga dilakukan kepada beberapa ahli yaitu, ahli media sosial, ahli desain grafis, dan ahli videografi. Observasi langsung dilakukan untuk memahami objek desain dan target segmentasi lebih dalam. Lalu, data sekunder didapatkan dari kajian pustaka dan eksisting yang dibahas pada BAB II.

Pada penelitian kuantitatif akan mendapatkan data berupa deskripsi pendapat dari responden. Pada metode penelitian ini, data yang didapatkan yang berupa angka, skala maupun grafik yang bisa dihitung. Dari penelitian kualitatif penulis memperoleh data

primer dari penyebaran kuesioner terhadap target segmentasi untuk mengetahui pola perilaku dan selera.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data

A. Depth Interview

Depth interview atau wawancara merupakan interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi (Stewart & Cash, 2008). Depth interview dilakukan untuk menggali data mengenai sikap, persepsi, dan sudut pandang lebih personal. Berikut adalah narasumber yang di wawancara, yaitu para pelaku usaha yang berperan penting dalam berjalannya brand.

1. Rosyidan (Senior Manager AZA Activewear)

Waktu Pelaksanaan : Oktober 2019

Tempat Pelaksanaan : DBL Indonesia Office Sutos Surabaya

Tujuan : Mencari tahu profil dari brand *AZA Activewear*

Topik Pertanyaan :

Profil brand

Visi, Misi, Value, Positioning, Core Idea dari brand

Rencana, Strategi, dan Masalah perusahaan

2. Haidar Mushlih (Product Development AZA Activewear)

Waktu Pelaksanaan : Oktober 2019

Tempat Pelaksanaan : DBL Indonesia Office Sutos Surabaya

Tujuan : Mencari tahu informasi tentang produk (objek desain)

Topik Pertanyaan :

Informasi produk

Timeline produksi

Proses desain

Target segmentasi

Masalah yang dihadapi dalam perancangan produk

Brief/Saran strategi iklan produk

3. Ajib Syahrian (Marketing Communication AZA Activewear)

Waktu Pelaksanaan : Oktober 2019

Tempat Pelaksanaan : DBL Indonesia Office Sutos Surabaya

Tujuan : Mencari tahu informasi tentang promosi dan eksisting dari produk (objek desain)

Topik Pertanyaan :

Informasi produk dan brand

Timeline promosi

Proses pembuatan iklan produk

Eksisting promosi produk

Masalah yang dihadapi dalam perancangan iklan produk

Saran strategi iklan produk

4. Emka Satya (Video Production AZA Activewear)

Waktu Pelaksanaan : Oktober 2019

Tempat Pelaksanaan : DBL Indonesia Office Sutos Surabaya

Tujuan : Mendapatkan edukasi dan saran terhadap pembuatan video.

Topik Pertanyaan :

Kriteria-kriteria video yang tepat untuk iklan produk (objek desain)

Teknis produksi video (rekomendasi pembuatan cerita, pengambilan gambar, durasi, gaya visual, suara, tipografi, dll)

5. Gede Bintang Kresnanda (Graphic Designer AZA Activewear)

Waktu Pelaksanaan : Oktober 2019

Tempat Pelaksanaan : DBL Indonesia Office Sutos Surabaya

Tujuan : Mendapatkan edukasi dan saran terhadap pembuatan desain grafis (poster digital imaging)

Topik Pertanyaan :

Kriteria-kriteria desain grafis yang tepat untuk iklan produk (objek desain)

Teknis pembuatan desain grafis digital imaging

6. Indrianingtyas (Research & Social Media Specialist DBL Indonesia)

Waktu Pelaksanaan : Oktober 2019

Tempat Pelaksanaan : DBL Indonesia Office Sutos Surabaya

Tujuan : Mendapatkan edukasi dan saran terhadap pembuatan konten pada media sosial.

Proses pembuatan konten yang menarik.

Hal-hal yang diperhatikan pada pembuatan konten.

Keefektifan promosi pada media sosial.

Kekurangan dan kelebihan media sosial

B. Kuesioner

Kuesioner atau survei merupakan serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari suatu kelompok. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang memungkinkan analisa mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, preferensi, dan karakteristik target audiens yang bermanfaat bagi perancangan branding.

Berikut adalah kuesioner yang disebarakan sebagai riset market untuk mengetahui pola perilaku dan selera pasar. Dibagikan kepada 100 responden terpilih yang berada di Surabaya dan Jakarta pada tanggal 1 Oktober 2019 melalui Google Form.

1. Data Demografi Responden : Nama, Umur, Pekerjaan, Pengeluaran.

2. Data Geografi Responden : Kota Tempat Tinggal.

3. Data Psikografi :

Seberapa sering anda berolahraga lari (dalam satu bulan) ?

Faktor apa yang membuat anda belum rutin/konsisten berolahraga lari ?

Adakah keinginan untuk rutin berolahraga (lari) ?

Apa motivasi anda untuk berolahraga (lari)?

Apa kendala atau masalah anda untuk berolahraga (lari) ?

Siapa inspirasi anda dalam olahraga (lari)?

Dengan siapa biasanya anda berolahraga (lari) ?

Dimana biasanya anda nyaman untuk berolahraga (lari)?

Berapa lama waktu anda untuk berolahraga (lari) dalam sekali waktu?

4. Selera Visual dan Komunikasi

Tipe Gaya Visual

Tipe Komunikasi

Tipe Copywrite

Tipe Karakter/Muse

C. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta ‘merekam’ perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi merupakan kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan atau diagnosis (Herdiansyah, 2010).

Observasi dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui informasi perusahaan dan produk, mengamati proses produksi, kegiatan promosi dan komunikasi, dan lain lain dengan mengunjungi tempat kerja AZA Activewear di DBL Indonesia Office Surabaya.

BAB 4 HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Data Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Depth Interview

Berikut adalah ringkasan dan poin penting dari hasil depth interview:

1) Rosyidan (Senior Manager AZA Activewear)

Waktu Pelaksanaan : 2 Oktober 2019
Tempat Pelaksanaan : DBL Indonesia Office Sutos Surabaya
Tujuan : Mencari tahu profil dari brand *AZA Activewear*
Kesimpulan :

AZA mempunyai visi untuk menerobos segala halangan anak muda Indonesia untuk berolahraga, membangun dan mendukung komunitas olahraga, untuk meningkatkan minat dan partisipasi olahraga di kalangan anak muda. Sehingga produk AZA menjadi solusi dari permasalahan anak muda Indonesia untuk olahraga.

Core idea dari perusahaan/brand AZA adalah **“Breaking Barriers”** yang berarti menghancurkan segala batasan. Lewat produk *AZA Activewear* yang **memiliki desain dan kualitas tinggi, bisa didapatkan dengan harga terjangkau untuk mempermudah anak Indonesia berolahraga dan berprestasi pada bidang olahraga**

Perusahaan ingin memperkenalkan dan menonjolkan produk *running apparel* dari AZA pada tahun 2020 secara gencar, lewat promosi.

2) Haidar Mushlih (Product Development AZA Activewear)

Waktu Pelaksanaan : 2 Oktober 2019
Tempat Pelaksanaan : DBL Indonesia Office Sutos Surabaya
Tujuan : Mencari tahu informasi tentang produk (objek desain dan pertimbangan strategi iklan produk.
Kesimpulan :

Produk pakaian lari AZA merupakan batu loncatan pertama untuk target segmentasi yang baru saja memulai olahraga lari. Karena **varian produk ini juga baru lahir, produk ini juga diperuntukan untuk yang ‘baru’ memulai lari.**

Produk AZA menyediakan produk yang mengakomodasi orang berolahraga, secara fungsi dan tampilan. Secara fungsi produk ini, menggunakan bahan yang memang didesain untuk berolahraga. Seperti fungsi menyerap keringat, tidak panas/gatal, fleksibilitas, dll. Tren fashion yang sedang berkembang juga diaplikasikan pada desain produk, sehingga secara tampilan produk tidak terlalu serius dan dapat lebih diterima untuk orang yang baru mulai berolahraga.

3) Ajib Syahrin (Marketing Communication AZA Activewear)

Waktu Pelaksanaan : 2 Oktober 2019

Tempat Pelaksanaan : DBL Indonesia Office Sutos Surabaya

Tujuan : Mencari tahu informasi tentang promosi dari produk running apparel (objek desain dan pertimbangan strategi promosi dan iklan produk.

Kesimpulan :

Secara promosi (iklan), diharapkan dapat mengkomunikasikan bahwa produk AZA dapat **menjembatani antara olahraga dan gaya hidup.** Selain itu juga dapat **mengedukasi untuk olahraga menggunakan pakaian yang sebagaimana mestinya.**

Harus **memahami market yang dituju.** Jadi jangan sampai kamu udah buat iklan yang menurut kamu keren, tapi ternyata pesannya gak tersampaikan sama target marketmu.

Harus paham sama olahraga yang kamu pilih untuk di promosikan. Jadi tau konten yang relate sama pasarnya, tau culture olahraganya, tau teknis olahraganya, dll. Jadi tidak ada kejanggalan nanti dalam pembuatan iklan.

4) Emka Satya Putra (Video Production AZA Activewear)

Waktu Pelaksanaan : 2 Oktober 2019
Tempat Pelaksanaan : DBL Indonesia Office Sutos Surabaya
Tujuan : Mendapatkan edukasi dan saran terhadap pembuatan video.
Kesimpulan :

Video iklan olahraga secara umum (biasanya) pasti menunjukkan gerak aktif, gaya penyampaiannya hiperbola, high beat, cepat.
Gunakan angle yang sangat low, atau high. Angle-angle yang dramatis, menarik dan gak biasa. Supaya memberi kesan ‘hiperbola’ dalam iklan.
Gunakan lagu yang *nge-beat*, agar memberi kesan semangat olahraga.
Gunakan efek suara juga agar lebih mendramatisir, seperti hentakan kaki, gerakan, dll.
Gunakan color grading dengan *color tone* yang *cool* (biru, warna gelap).
Image ‘sporty’, maskulin, serius, *performance*-nya lebih dapet daripada warm tone.
Tipografinya lebih baik yang bold, tegas, jangan dekoratif. Pokoknya terbaca dengan jelas dan kontras dengan gambar di video. Dan sebaiknya jangan terlalu banyak copywrite. Simpel aja.

5) Gede Bintang Kresnanda (Graphic Designer AZA Activewear)

Waktu Pelaksanaan : 2 Oktober 2019
Tempat Pelaksanaan : DBL Indonesia Office Sutos Surabaya
Tujuan : Mendapatkan edukasi dan saran terhadap pembuatan poster
Kesimpulan :

Ciri khas dari poster iklan produk olahraga biasanya pakai ilustrasi fotografi. Pengambilan fotonya juga gak sembarangan. Pakai full shot

lebih bagus buat menunjukkan kegiatan olahraga tersebut (terlihat utuh). Lalu, kualitas foto harus tinggi, karena nantinya kita fokus desain di objek itu. Apalagi olahraga, pasti banyak gerakannya yang membuat susah ngambil gambar yang fokus. Sebaiknya foreground dan background sama-sama fokus. Untu mempermudah editing nanti.

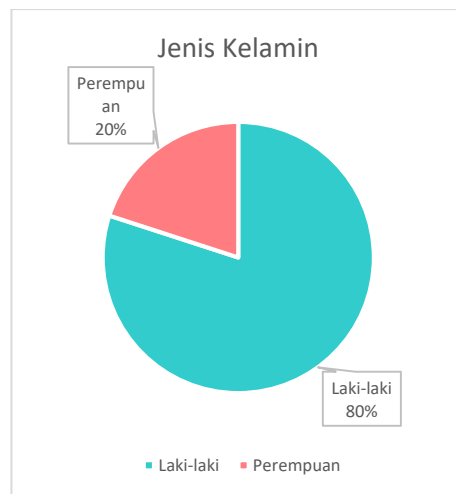
Digital imaging harus paham tekstur, perspektif, depth, 3d, sama aturan-aturan desain yang ada seperti proporsi.

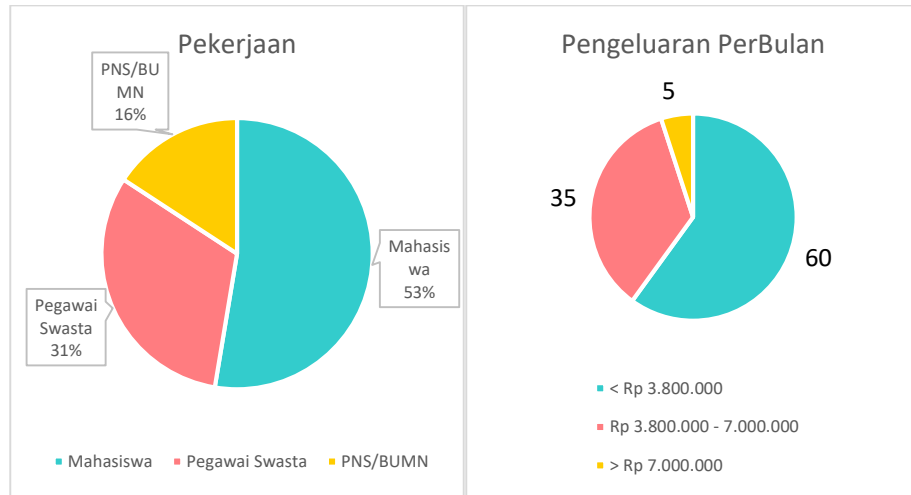
Pilih tipografi yang sederhana namun terbaca. Untuk produk sports, lebih tonjolkan produk dan model itu sendiri. Tipografi hanya porsi kecil saja.

4.1.2 Kuesioner

Berikut adalah hasil data dari kuesioner yang disebarakan sebagai riset market untuk mengetahui selera pasar. Dibagikan kepada 100 responden terpilih pada tanggal 1 Oktober 2019 melalui Google Form.

1) Data Demografi Responden



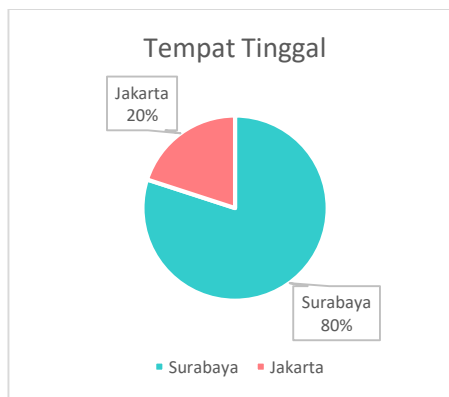


Gambar 4. 1 Hasil Data Demografi Responden

(Sumber: Aisyah, 2019)

Kuesioner disebarakan kepada target segmentasi AZA Activewear yang telah ditentukan. Kriteria ditentukan agar relevan dengan target pasar dari brand. Yaitu 20 responden perempuan dan 80 responden laki-laki. Dengan rentang umur dan pekerjaan yang merata, yaitu berumur 20-27 tahun dengan profesi mahasiswa, pegawai swasta, pegawai BUMN/PNS, dan lainnya. Pada data pengeluaran perbulan menunjukkan mayoritas responden (sebanyak 60%) mempunyai pengeluaran kurang dari Rp 3.800.000 (UMK Surabaya 2019) per bulan.

2) Data Geografi Responden : Kota Tempat Tinggal.

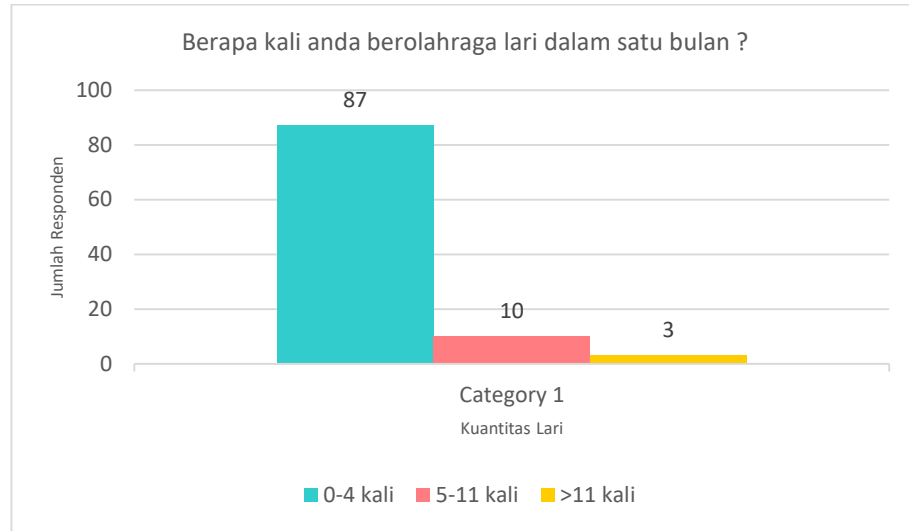


Gambar 4. 2 Hasil Data Geografi Responden

(Sumber: Aisyah, 2019)

Kuesioner disebarikan kepada target segmentasi AZA Activewear yang telah ditentukan. Yaitu 20 orang responden yang berdomisili di Jakarta dan 80 orang responden yang berdomisili di Surabaya.

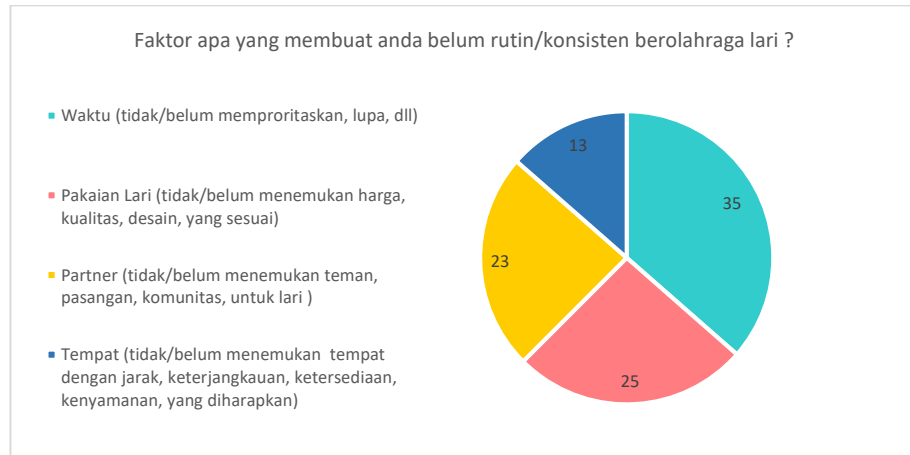
3) Data Perilaku Responden



Gambar 4. 3 Hasil Data Perilaku Responden

(Sumber: Aisyah, 2019)

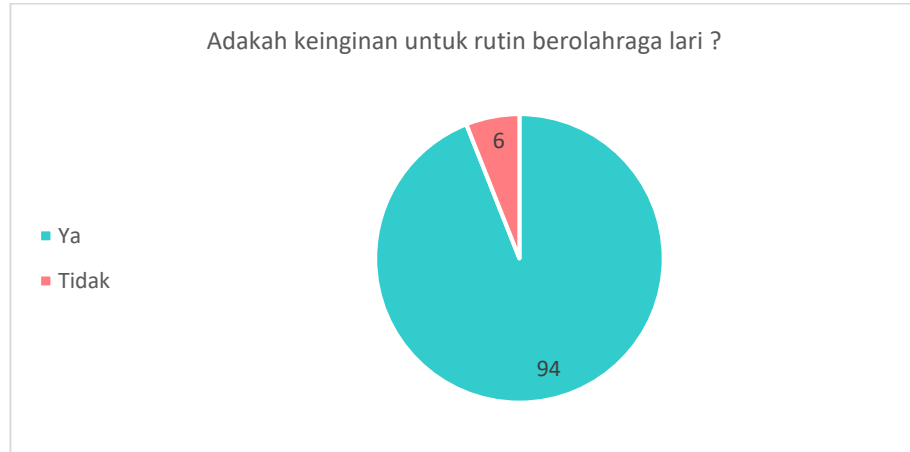
Dari data yang didapatkan, sebanyak 87 orang melakukan olahraga lari sebanyak 0 sampai 4 kali dalam sebulan. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden belum rutin melakukan olahraga lari. Dikutip dari *Womens Running*, rata-rata pelari (yang sudah serius/rutin) setidaknya melakukan minimal 3-4 kali lari dalam seminggu dengan durasi minimal 20-30 menit per waktu. Maka dari itu, pelari yang rutin biasanya melakukan lari minimal sebanyak 12 kali dalam sebulan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa **mayoritas responden sudah memulai lari, namun belum rutin.**



Gambar 4. 4 Hasil Data Perilaku Responden

(Sumber: Aisyah, 2019)

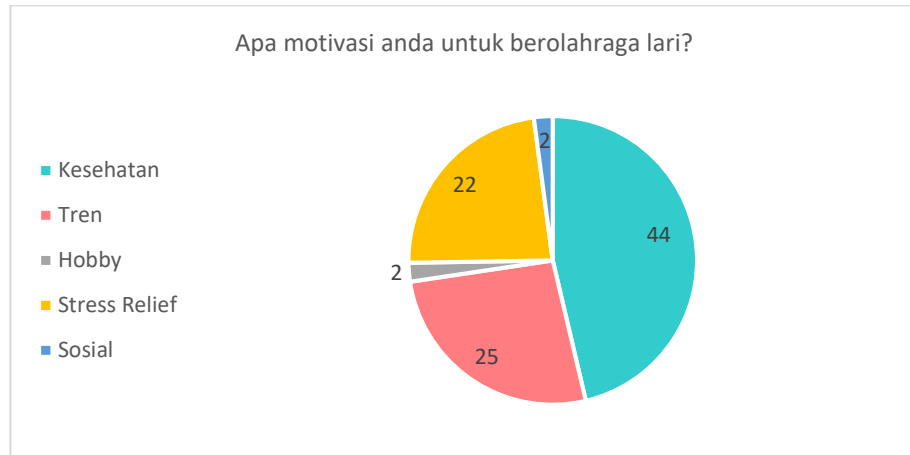
Dari data yang didapatkan, **waktu adalah faktor utama penghambat rutinitas olahraga lari terhadap responden. Pakaian lari merupakan faktor terbesar kedua sebagai penghambat rutinitas lari.**



Gambar 4. 5 Hasil Data Perilaku Responden

(Sumber: Aisyah, 2019)

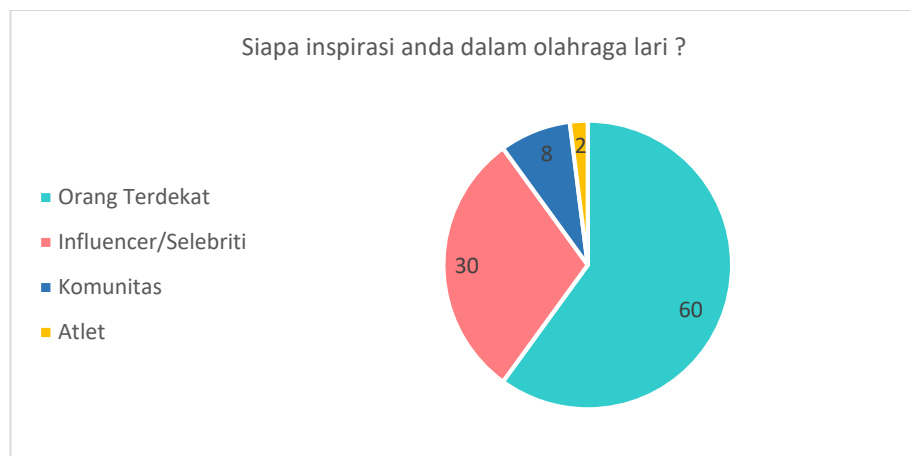
Dari data yang didapatkan, sebanyak 94 responden berkeinginan untuk berolahraga lari secara rutin. Dapat disimpulkan bahwa **responden berpotensi untuk meningkatkan minat dan partisipasi olahraga.**



Gambar 4. 6 Hasil Data Perilaku Responden

(Sumber: Aisyah, 2019)

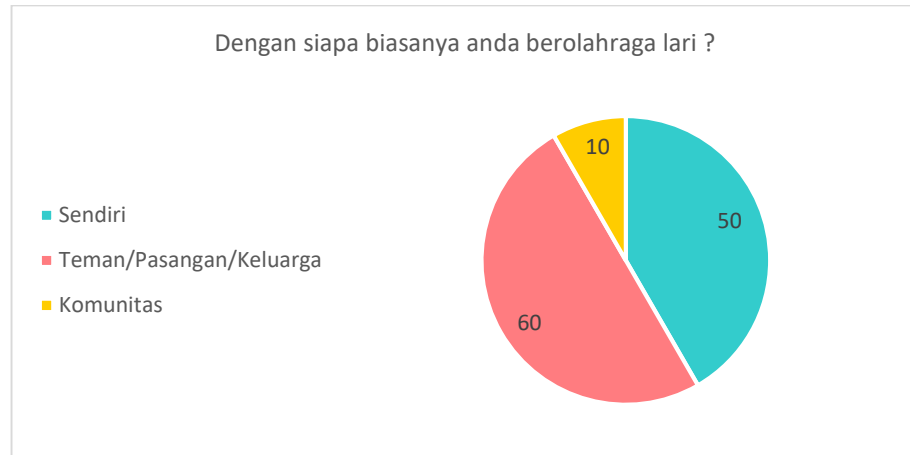
Dari data yang didapatkan, **faktor kesehatan merupakan motivasi utama seseorang melakukan olahraga lari. Faktor tren menduduki peringkat tertinggi kedua. Hal ini bisa berpotensi menjadikan olahraga lari sebagai gaya hidup bagi target audiens.**



Gambar 4. 7 Hasil Data Perilaku Responden

(Sumber: Aisyah, 2019)

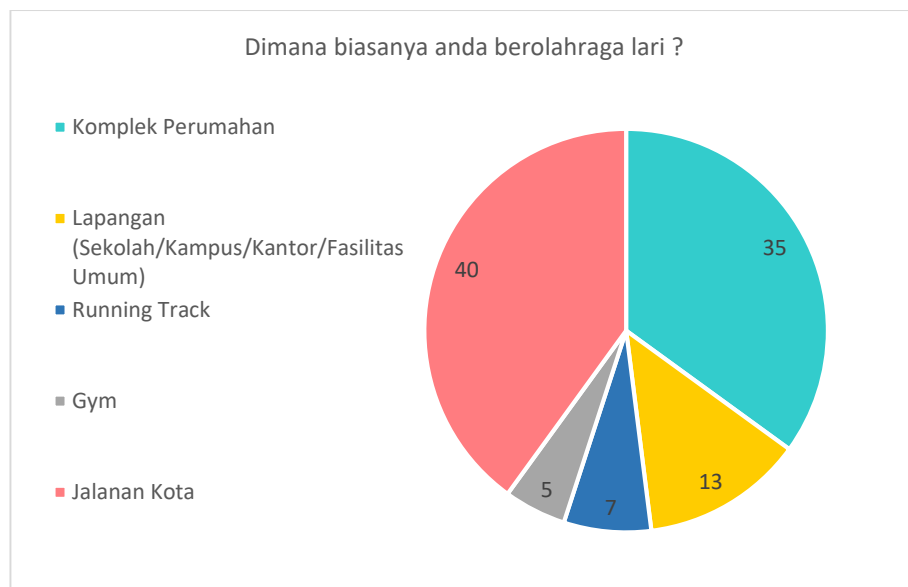
Dari data yang didapatkan, **orang terdekat adalah figure yang paling berpengaruh terhadap partisipasi olahraga lari.**



Gambar 4. 8 Hasil Data Perilaku Responden

(Sumber: Aisyah, 2019)

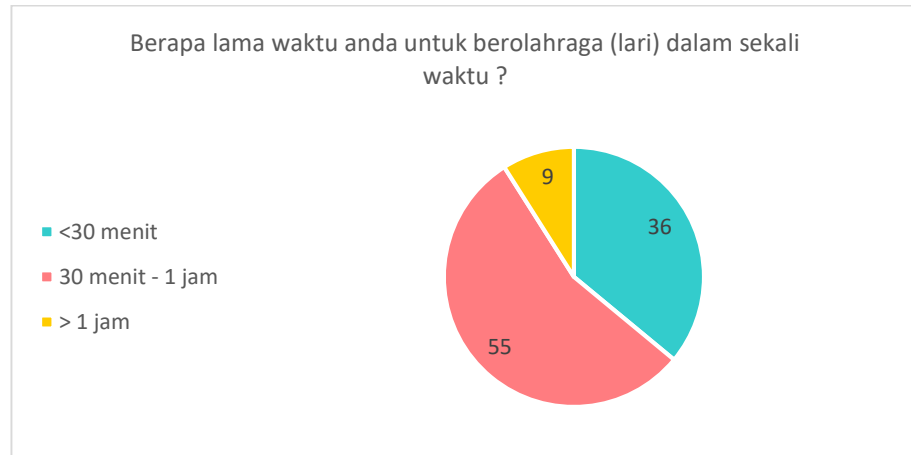
Dari data yang didapatkan, sebanyak 60 responden berolahraga lari dengan teman/pasangan/keluarga dan 10 responden berolahraga lari dengan komunitas. **Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung lebih suka berolahraga dengan partner (tidak sendiri).**



Gambar 4. 9 Hasil Data Perilaku Responden

(Sumber: Aisyah, 2019)

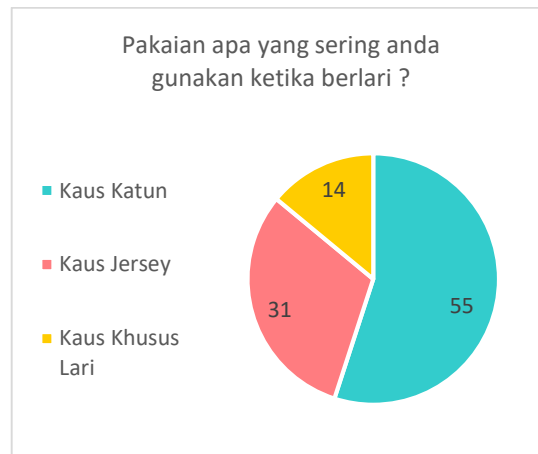
Dari data yang didapatkan, **sebanyak 40 responden berolahraga lari di jalanan kota.**



Gambar 4. 10 Hasil Data Perilaku Responden

(Sumber: Aisyah, 2019)

Dari data yang didapatkan, **sebanyak 55 responden berolahraga lari dengan durasi antara 30-60 menit.** Rentang durasi tersebut adalah durasi standar rata-rata untuk berolahraga lari. Sehingga dapat disimpulkan, **perlunya ajakan/seruan dan edukasi untuk terus berolahraga lari secara rutin agar meningkatkan stamina sehingga bisa lari lebih lama atau cepat.**

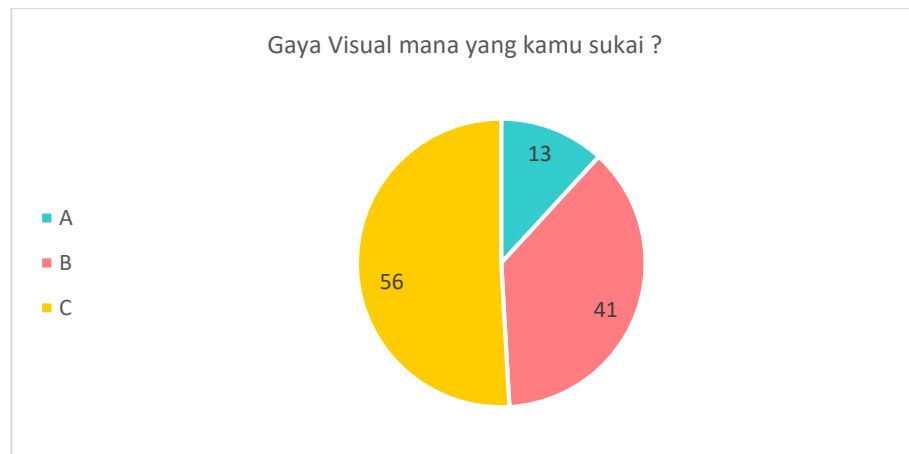




Gambar 4. 11 Hasil Data Selera Visual dan Komunikasi

(Sumber: Aisyah, 2019)

Mayoritas target konsumen masih menggunakan kaus katun ketika berlari. Sehingga dapat disimpulkan, **perlu nya edukasi tentang pakaian lari yang benar dan nyaman.**



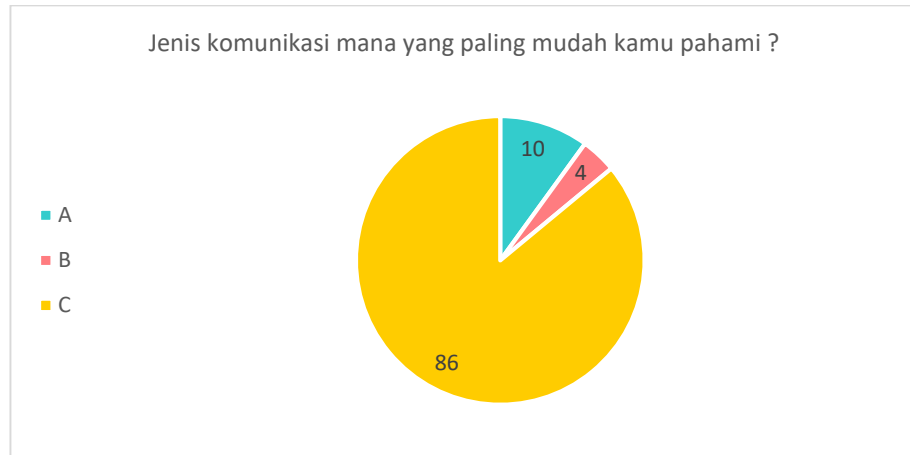
Gambar 4. 12 Hasil Data Selera Visual dan Komunikasi

(Sumber: Aisyah, 2019)

Dari data yang didapatkan, sebanyak 56 responden menyukai gaya visual gambar C. **Gambar C mempunyai gaya visual yang fun/menyenangkan, colorful, merepresentasikan anak muda, lifestyle, tidak serius, dan semangat.** Sebanyak 41 responden menyukai gaya visual gambar B. Gambar B mempunyai gaya visual yang lebih serius daripada gambar C, namun tidak seserius gambar A.

Gambar B menampilkan performance dan keseriusan berlari namun dengan pembawaan yang keren.

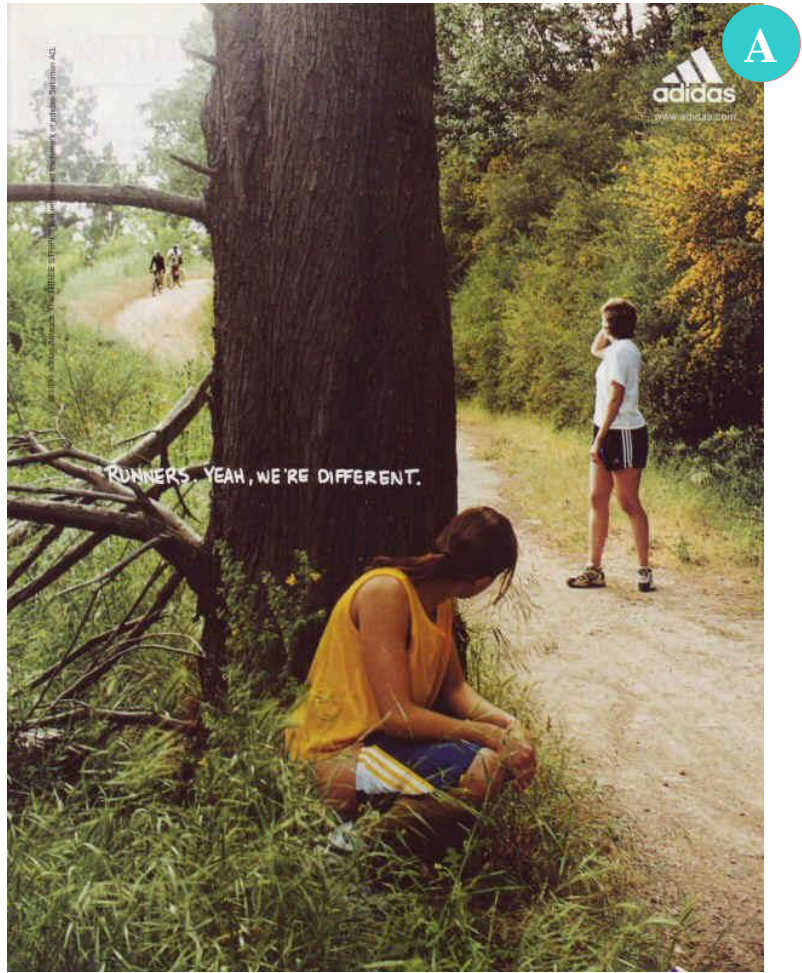




Gambar 4. 13 Hasil Data Selera Visual dan Komunikasi

(Sumber: Aisyah, 2019)

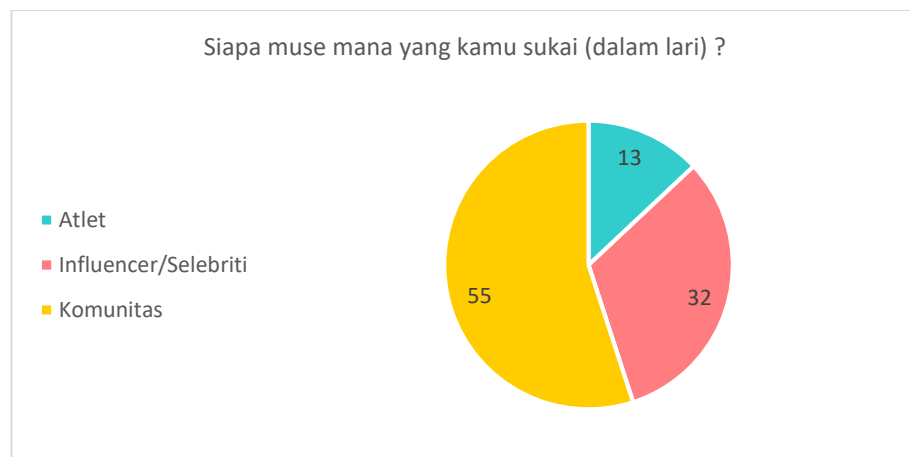
Dari data yang didapatkan, sebanyak 86 responden memilih gambar C. Dapat disimpulkan bahwa **mayoritas responden lebih memahami suatu ‘copywrite’ atau pesan dengan penyampaian langsung atau harfiah (tidak simbolik, tersirat).**



A



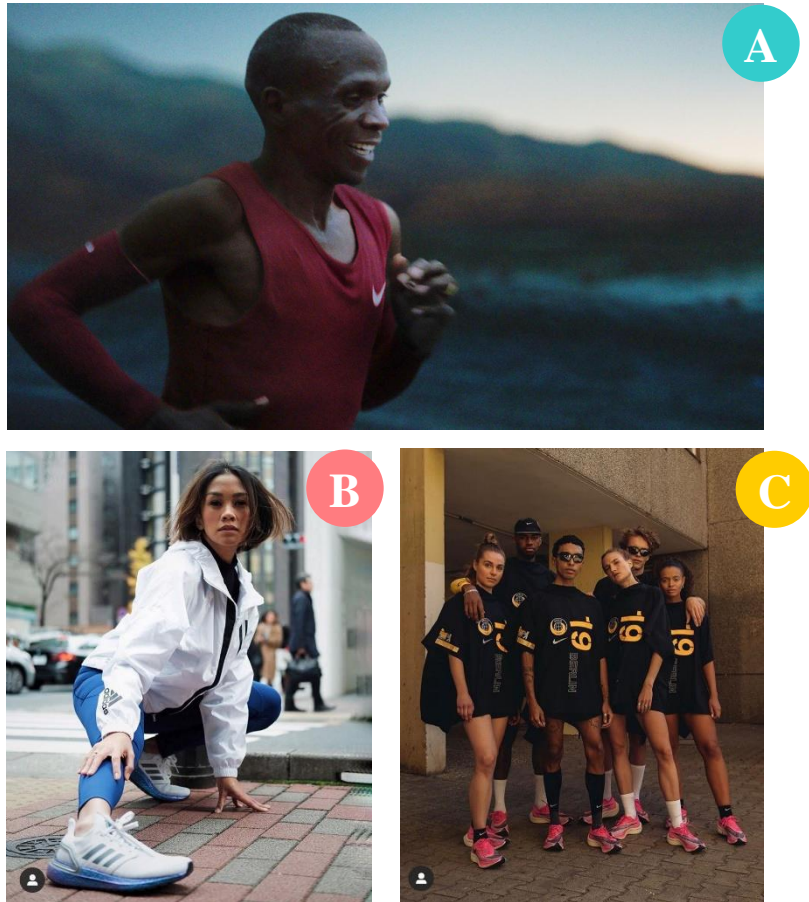
B



Gambar 4. 14 Hasil Data Selera Visual dan Komunikasi

(Sumber: Aisyah, 2019)

Dari data yang didapatkan, sebanyak 55 responden memilih gambar C, yaitu **komunitas lari sebagai muse (inspirasi) yang mereka sukai dalam berolahraga lari**. Sebanyak 32 responden memilih Influencer atau selebriti sebagai muse (inspirasi)mereka dalam berolahraga lari.



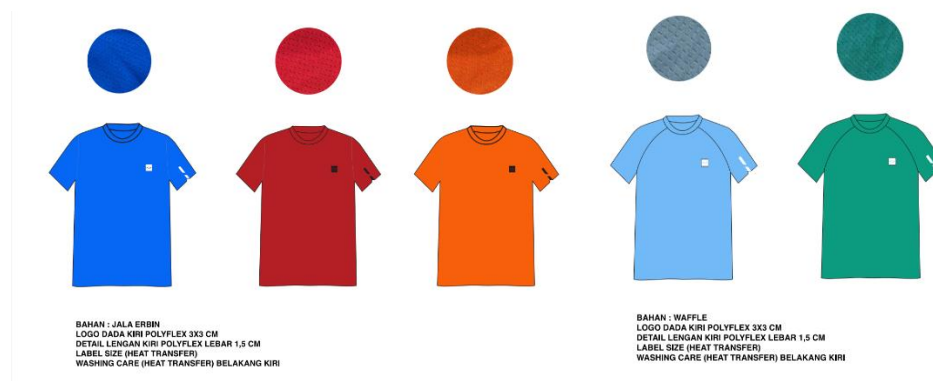
Gambar 4. 15 Hasil Data Selera Visual dan Komunikasi

(Sumber: Aisyah, 2019)

4.1.3 Observasi

Berikut adalah hasil data yang diperoleh dari kuesioner:

Foto Produk Running Apparel AZA Wear yang akan digunakan dalam perancangan:



Gambar 4. 16 Produk Pakaian Lari AZA

(Sumber: AZA Activewear, 2019)

4.2 Pembahasan / Diskusi

4.2.1 Analisa S.W.O.T.

Metode SWOT adalah sebuah metode analisis yang digunakan sebagai evaluasi terhadap kelebihan (Strength), kekurangan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threats) yang dimiliki oleh sebuah usaha secara mendalam jika dibandingkan dengan pesaing sejenis (Kotler, 2002). Analisa SWOT digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk AZA Wear dengan produk lain sejenis sehingga kemudian dapat diketahui kekuatan dan kelemahan produk demi menemukan *Unique Selling Proposition (USP)* dari produk tersebut sehingga dapat bersaing lebih baik di pasaran.

A. Strength

Harga terjangkau.

Mempunyai nilai fungsi dan kualitas bagus, nyaman, tahan lama.

Desain kasual (tidak terlalu serius, atlet sentris), *stylish*, mengikuti tren.

Produk lokal.

Produk dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.

Produk bisa didapatkan lewat online maupun offline. Pada online, produk dapat dibeli di website AZA (www.azawear.com), DBL Store (www.dblstore.com), e-

Commerce DBL Store (Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak), atau WhatsApp dan Line. Pada offline, produk bisa didapatkan di toko fisik DBL Store yang tersebar di Surabaya, Jakarta, Bandung, dan Jogja. Selama event Honda DBL (liga basket pelajar) yang berlangsung dari Aceh sampai Papua, produk bisa didapatkan di pop up booth DBL Store. Produk juga bisa didapatkan Lewat event musiman atau bazaar seperti Sunday market, Kickfest, Indie Clothing, Solexhibition, dll.

Menyediakan cabang olahraga yang spesifik, yaitu lari.

Banyak media, *figure*, dan channel internal yang bisa mendukung pemasaran produk. Seperti DBL Indonesia, Persebaya, Mainbasket, dan figure/atlet/influencer/klub olahraga.

B. Weakness

Belum mempunyai toko sendiri

Produk pakaian lari belum lengkap

Image yang masih melekat dengan DBL Indonesia dan DBL Store serta

Persebaya dan Persebaya Store

C. Opportunity

Dengan harga terjangkau, desain bagus, dan kualitas baik bisa menjadi market leader pada kelasnya.

Go *internasional* karena kuatnya platform internal yang mendukung.

Terdapat kebutuhan pakaian olahraga, dimana minat olahraga di masyarakat sedang meningkat.

Produsen pesaing pakaian *sportswear* lokal yang belum banyak.

D. Threat

Pesaing baru dapat mudah masuk dan meniru.

Persaingan harga dengan produk *fast fashion* (Uniqlo, HnM, PullnBear, DLL).

Orang masih memilih brand seperti Nike, dll karena atas dasar *brand image*.

4.2.2 Analisa Segmentasi Target

A. Demografi

Laki-laki dan perempuan

Umur 20-27 tahun

Tingkat pendidikan SMA-Sarjana

Kelas Ekonomi Menengah hingga Menengah ke Bawah

Pekerjaan: Mahasiswa, Pekerja Awal

B. Geografi

Indonesia

Tinggal di perkotaan yang padat penduduk (Surabaya, Jakarta)

C. Psikografi

Pola olahraga : baru memulai, sudah memulai, belum rutin/konsisten, memahami fundamental olahraga lari.

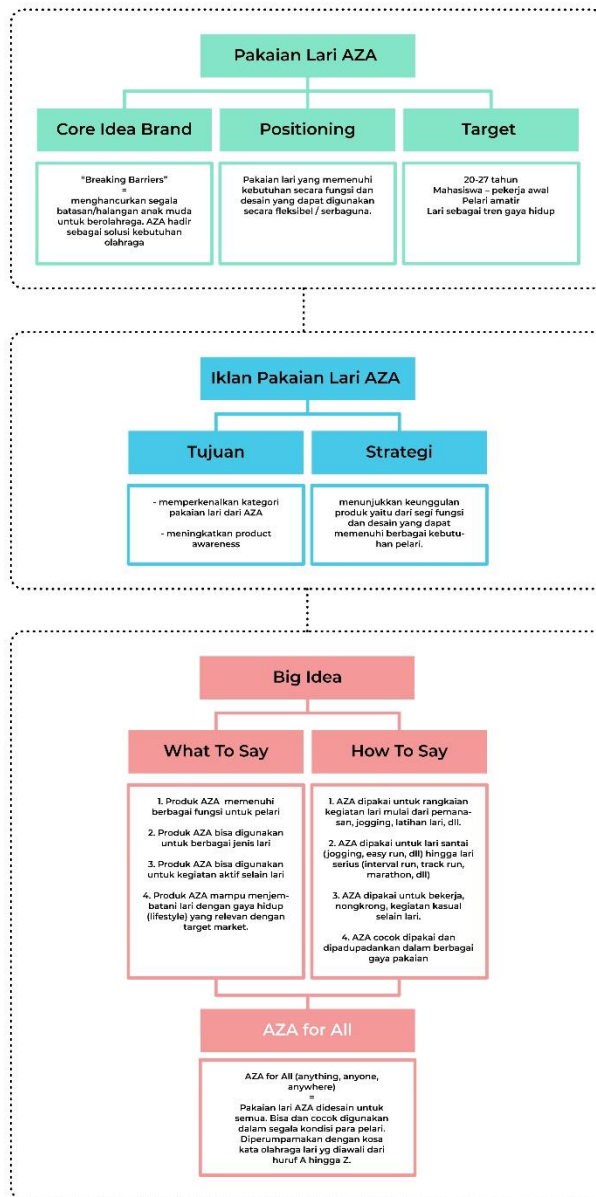
Motivasi olahraga : kesehatan, kehidupan sosial, tren gaya hidup, influencer/selebriti.

Kendala olahraga : waktu (kesibukan), pakaian lari (tidak memiliki baju olahraga yang benar / keterjangkauan produk), partner (tidak ada teman), tempat yang tidak nyaman.

BAB 5 KONSEP & IMPLEMENTASI DESAIN

5.1 Konsep Desain

Berikut merupakan alur penemuan konsep utama desain atau *big idea*.



Gambar 5. 1 Bagan Penemuan Konsep Utama Desain Atau Big Idea

(Sumber: Aisyah, 2019)

Proses penemuan konsep desain keseluruhan / *big idea* dimulai dari menetapkan tujuan perancangan. Namun, untuk membantu menjawab tujuan dan menentukan strategi perancangan, perlu dipahami informasi penting dari objek desain. Seperti *positioning brand*, *core idea brand*, dan target segmentasi produk. Tujuan perancangan sudah harus ditetapkan dari awal sehingga nantinya pesan iklan/kampanye produk sesuai dan mampu menjawab tujuan tersebut atau tidak. Tujuan utama dari perancangan promosi berupa iklan/kampanye produk ini adalah untuk memperkenalkan varian produk baru dari brand AZA Activewear, yaitu *running apparel* (pakaian lari), untuk membangun *awareness* produk, differensiasi produk, dan citra produk. Untuk menyampaikan tujuan tersebut, peneliti menggunakan strategi menyerukan/mengajak target segmentasi (pelari baru) untuk tetap rutin atau konsisten dalam berolahraga lari. Dengan meningkatnya partisipasi olahraga lari, kebutuhan akan produk pakaian lari juga meningkat. Sehingga produk AZA menjadi solusi dan pilihan pertama bagi target segmentasi.

Untuk menjawab tujuan dan menciptakan konsep utama desain / *big idea*, maka dilakukanlah beberapa riset. Hasil analisa dari riset akan disertakan dan menjadi bahan pertimbangan dalam penemuan konsep. Berikut merupakan beberapa poin dari hasil riset.

Studi Eksisting : hasil dari eksisting komparator dan competitor dijadikan acuan dan dapat dicontoh, karena objek eksisting komparator yang dijadikan studi sudah terbukti dan sukses di pasaran (Nike, Asics, Adidas, dll).

Landasan Teori : beberapa teori yang digunakan dapat dijadikan panduan dalam pembuatan *big idea*, seperti formula/strategi pesan, serta teknik penyampaian ide pesan.

Depth Interview Stakeholder: Dari depth interview yang dilakukan kepada beberapa pelaku usaha AZA Activewear didapatkan informasi, identitas, dan masalah tentang brand dan produk secara detil. Lalu ada brief dan rekomendasi yang akan disertakan dalam *big idea*. Depth interview juga dilakukan kepada beberapa ahli yang membantu pembentukan *big idea* secara teknis.

Kuesioner Target Segmentasi : hasil riset pasar ini digunakan dalam menentukan selera pasar dan pola perilaku dari pasar itu sendiri, agar hasil akhir perancangan dapat mudah dipahami oleh target segmentasi.

Observasi produk : Observasi produk dilakukan untuk memahami objek desain dan juga menentukan konsep gaya visual pada perancangan.

Beberapa poin penting dari masing-masing hasil riset tersebut disusun dan disimpulkan sehingga membentuk *What To Say* dan *How To Say*. *What To Say* adalah pesan apa yang ingin disampaikan, dan *How To Say* adalah bagaimana pesan tersebut disampaikan. Setelah kedua elemen tersebut ditetapkan maka konsep utama / big idea terbentuk. Big idea nantinya terbagi lagi menjadi dua aspek, yaitu konsep visual dan konsep komunikasi.

5.1.1 Big Idea

Big Idea yang terbentuk adalah teks kalimat sebagai berikut, “**AZA for All**”. Kalimat pesan ini akan dijelaskan sebagai berikut.

Dari *What To Say*, poin utama yang ingin disampaikan pada iklan adalah keunggulan produk yaitu bisa memenuhi berbagai kebutuhan pelari dari segi fungsi dan estetika. Sehingga *How To Say*, cara penyampaiannya adalah dengan menampilkan produk yang digunakan dalam berbagai jenis latihan lari, tipe pelari, tempat berlari, dan kegiatan yang relevan dengan pelari dan olahraga lari itu sendiri.

Poin sekunder yang ingin disampaikan adalah produk mempunyai dapat menjembatani olahraga lari dengan gaya hidup (lifestyle) yang relevan dengan target market. Didesain dengan gaya klasik dan modern, produk dapat dipadupadankan dengan berbagai pakaian dan digunakan dalam kegiatan aktif selain berlari.

Big Idea “*AZA for All*”, jika dijabarkan menjadi “AZA for anyone, anywhere, anytime, and anything. Dalam bahasa Indonesia berarti “AZA untuk siapa saja, dimana saja, kapan saja, dan apa saja”. Bermakna produk pakaian lari AZA didesain untuk semua. Bisa dan cocok digunakan dalam segala kondisi para pelari.

Setelah itu, big idea dijabarkan lewat konsep komunikasi dan konsep visual. Big idea menjadi pedoman atau acuan untuk membuat kedua elemen ini.



Gambar 5. 2 Bagan Penjelasan Utama Desain Atau Big Idea

(Sumber: Aisyah, 2019)

5.1.2 Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi merupakan bagaimana big idea yang telah terbentuk disampaikan. Cara penyampaian ini ditemukan melalui hasil yang ada pada tinjauan pustaka di BAB II serta memasukkan brief dari stakeholder. Terdapat beberapa poin

konsep komunikasi yaitu formula/strategi, teknik penyampaian, serta penggunaan teks pesan (copywrite).

5.1.2.1 Strategi

Studi eksiting memberikan panduan seperti selain ada pesan utama (bersifat persepsi, yaitu menanamkan informasi agar audiens tahu dan sadar terhadap suatu produk/jasa), juga ada pesan pendukung (bersifat persuasi, yaitu suatu pesan mampu memberikan motivasi dan pengaruh agar audiens berubah sikap dan melakukan sesuatu).

Strategi yang digunakan menurut teori Charles Frazer adalah Preemptive, Resonance, dan USP (Unique Selling Product). Strategi **Resonance**, yang berarti menampilkan situasi yang dapat diidentifikasi oleh target segmentasi. Yaitu menampilkan keadaan/masalah yang relevan atau sedang dihadapi oleh target segmentasi dan menunjukkan produk AZA sebagai solusi. **Strategi USP (unique selling product)** yaitu menampilkan keunggulan dan keunikan produk yang mempunyai nilai / manfaat bagi audiens. USP dari objek desain / produk (pakaian lari AZA) adalah desain yang versatile (serbaguna) dan fleksibel, dimana produk ditunjukkan dalam berbagai keadaan. Kampanye menampilkan nilai fungsi dan estetika, berdasarkan yang disampaikan oleh tim *product development* AZA Activewear, produk pakaian lari didesain menyesuaikan selera dan tren target segmentasi (pelari amatir), yaitu dengan desain yang tidak terlalu ‘serius’ (atlet sentris), namun tetap memenuhi fungsi olahraga. Maka dari itu, produk ditampilkan pada kegiatan kasual sekaligus olahraga. Artinya desain ini diharapkan bisa diterima oleh pemula.

Merujuk pada Model FCB, produk pakaian lari termasuk dalam kategori kuadran III, dimana keterlibatan konsumen dalam berpikir untuk membeli suatu produk rendah. Produk merupakan benda yang digunakan untuk kegiatan sehari-hari atau rutinitas, yaitu kegiatan aktif dan olahraga. Sehingga komunikasi akan mengarah kepada informasi tentang fungsi dan keunggulan dari produk, sehingga memicu kebutuhan target segmentasi. Penyampaian poin tersebut menggunakan formula penyampaian secara langsung, tidak menggunakan embel-embel atau perumpamaan

agar pesan tersampaikan dengan mudah. Formula demonstrasi atau tata cara penggunaan juga digunakan agar pesan tersampaikan dengan benar.

5.1.2.2 Teks Pesan (Copywrite)

Teks pesan (copywrite) merupakan elemen penting dalam suatu kampanye/periklanan karena pesan utama dibuat dalam sebuah teks/kalimat. Copywrite dihasilkan berdasarkan beberapa aspek dan konsiderasi. Data demografis dan Geografis audiens menentukan pemakaian bahasa yang digunakan (responden menyebar di kota besar yaitu Jakarta dan Surabaya). Dengan rentang umur 20-27 tahun). Psikografis dari audiens menentukan gaya penyampian dari teks pesan itu sendiri. Sehingga didapatkan, pada perancangan ini menggunakan Inggris yang mudah dipahami, tidak terlalu baku, dan santai sehingga kalimat tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh target segmentasi. Penggunaan bahasa Inggris ditentukan dari tingkat pendidikan dan referensi komunikasi yang diterima oleh target segmentasi berdasarkan riset yang diambil oleh penulis pada BAB 4.

5.1.3 Konsep Visual

Setelah konsep komunikasi, langkah selanjutnya adalah bagaimana pesan utama disajikan dalam bentuk visual. Iklan yang terbentuk nantinya berupa serangkaian video dan gambar. Output yang dihasilkan ada 26 gambar yang merupakan kosa kata dalam olahraga lari yang berawalan huruf A hingga Z. Kosa kata A-Z menyampaikan pesan utama “AZA for All”, dimana produk AZA memenuhi berbagai kebutuhan pelari / target segmentasi.

5.1.3.1 Video

Terdapat 3 cerita / seri dengan pola yang sama.

A. Judul: Berangkat Dari Kantor

Pesan Utama: AZA untuk pelari dengan mobilitas tinggi.

Diawali dengan Chico sedang bekerja di perkantoran yang sibuk. Wajah Chico sangat suntuk akibat pekerjaan yang menumpuk. Saat sore hari jam pulang

kantor, Chico segera bergegas mengambil AZA performance t-shirt dan keluar kantor. Saat diluar kantornya yang berada di pinggir jalan, Chico melihat kemacetan jalan, Chico semakin suntuk. Tiba-tiba ia melihat ke arah bawah (jalan), yang terdapat garis jalan. Seketika garis tersebut berubah menjadi garis AZA Strike (key visual AZA). Chico termotivasi untuk segera lari. Chico lalu lari di trotoar jalanan kota dan melepas stress setelah rutinitas bekerjanya. Ekspresi Chico jadi tenang, dan senang, karena lari.

B. Judul: Berangkat Dari Cafe

Pesan utama: AZA untuk pelari / audiens yang menjadikan lari sebagai gaya hidup

Diawali Bombom yang sedang nongkrong sama teman-temannya. Kebiasaan anak muda yang nongkrong di café, minum kopi, makan junkfood, nyemil, dll. Apalagi bombom yang hobinya makan. Tiba saat nya Bombom pamit dengan teman-temannya. Mengingat ia ingin menurunkan berat badan, Bombom tersadar dia habis makan dengan kalori banyak. Pada saat ke parkiran, Bombom masih kepikiran tentang berat badannya. Lalu Bombom menengok kebawah, melihat garis parkir. Seketika garis tersebut berubah menjadi garis AZA Strike (key visual AZA). Bombom menutup keinginannya untuk pulang, namun dia mengambil performance t-shirt AZA di motornya dan bergegas lari sebelum pulang naik motor. Ekspresi Bombom jadi lega, tidak khawatir, karena lari membakar kalorinya untuk menurunkan berat badannya.

C. Judul: Berangkat Dari Rumah

Pesan utama: AZA untuk pelari dengan motivasi self improvement

Diawali dengan Anya, yang baru bangun pagi. Anya bersiap-siap menggunakan AZA performance T-Shirt dan mengambil jam larinya. Anya bergegas keluar rumah, melihat sekelilingnya, masih dengan muka bantal dan tidak semangat. Tiba-tiba Anya menengok kebawah (arah jalan), dan melihat garis cat jalanan perumahan. Seketika garis tersebut berubah menjadi garis AZA Strike (key visual AZA). Anya termotivasi untuk segera lari dan

menyetting jam nya untuk mencapai *personal best time*-nya. Anya terus lari dengan semangat. Sampai akhirnya mencapai target waktu yang Anya inginkan.

5.1.3.2 Gambar

Terdapat 26 gambar yang menggunakan pola kosa kata huruf A hingga Z. Gambar menunjukkan pelari yang mewakili setting dan keadaan berbeda, dengan menggunakan produk AZA. Berikut adalah referensi gambar.



Gambar 5. 3 Referensi Poster Utama

(Sumber: Asics)

5.1.4 Strategi Media: Instagram

Setelah produksi kampanye selesai dan menghasilkan output yang diharapkan melalui tahapan perencanaan, produksi, hingga finalisasi, hasil desain berupa visual diunggah ke media sosial Instagram. Pada Instagram, kampanye akan berjalan selama 5 minggu, dengan waktu pengunduhan konten setiap hari dengan satu konten visual yang di unggah. Waktu pengunduhan akan mempunyai pola waktu pukul 12:00, 16:00, dan 19:00 berdasarkan analisis Instagram yang menunjukkan data pengguna Instagram target segmentasi melakukan online atau beraktivitas di Instagram pada jam-jam tersebut. Sehingga dengan pengunduhan waktu yang tepat, konten kampanye akan terpublikasi dan tersampaikan kepada target audiens. Pemilihan waktu pengunduhan

satu konten visual setiap harinya juga dilakukan agar konsistensi kampanye terjaga, penyampaian informasi tidak terputus, dan akan menancap dan teringat di benak target audiens jika dilakukan pengulangan. Berikut tahapan-tahapan waktu atau timeline pengunduhan konten untuk menyampaikan pesan secara keseluruhan.

Instagram Plan
Big Idea: "AZA for All"
Konten: "AZA, A to Z"

Video 3 Video 2 Video 1

Minggu 5
 Unggah
 konten gambar
 & video 1x sehari

Poster
Utama Z Y

X W V

Minggu 4
 Unggah
 konten gambar
 1x sehari

U T S

R Q P

Minggu 3
 Unggah
 konten gambar
 1x sehari

O N M

L K J

Minggu 2
 Unggah
 konten gambar
 1x sehari

I H G

F E D

Minggu 1
 Unggah
 konten gambar
 1x sehari

C B A

Gambar 5. 4 Tahapan Publikasi Konten di Instagram

(sumber: Aisyah, 2019)

5.2 Kriteria Desain

5.2.1 Video

5.2.1.1 Karakter

Karakter pada tiap seri iklan akan berbeda-beda sesuai dengan cerita pada masing-masing kampanye. Penentuan karakter ini dipilih berdasarkan riset pasar melalui kuesioner, yang menentukan umur, penampilan pola, psikografis, dan selera pasar. Berikut adalah referensi karakter. Karakter dibawah dinilai merepresentasikan secara penampilan target pasar, yaitu berusia sekitar 20-27 tahun.



Gambar 5. 5 Karakter Dalam Iklan

(Sumber: Aisyah,2019)

5.2.1.2 Warna

Untuk kriteria warna, perancangan menggunakan dominasi warna cool tone. Dengan menggunakan warna yang cerah (tidak terlalu soft dan tidak terlalu mencolok), perancang ingin memberikan kesan menyegarkan dan menenangkan sebagai efek dari lari.



Gambar 5. 6 Referensi penggunaan warna

(Sumber: Nike)

5.2.1.3 Setting/Environment

Setting/ lokasi/ environment yang sesuai dengan kriteria desain adalah outdoor. Karena objek desain adalah produk yang digunakan untuk aktivitas outdoor. Lokasi tiap seri video/image berbeda-beda sesuai dengan tema masing-masing. seperti jalan raya, komplek perumahan, lapangan, atau taman kota, dan running track.



Gambar 5. 7 Referensi lokasi pengambilan video / photo

(Sumber: Fran Hogan, Zane Lee, Alex Motoc, Unsplash, 2019)

5.2.1.4 Durasi

Durasi yang sesuai menurut riset media, adalah antara **15 detik hingga 45 detik**. Menurut ahli media sosial dan media video, durasi ini dirasa pas untuk penempatan video di sosial media khususnya instagram. **Pengguna sosial media Instagram cenderung menerima informasi secara cepat dan menarik**. sehingga jika menampilkan visual yang ‘lama’ dan ‘berat’ untuk isi kontennya, kemungkinan tidak

akan terserap dengan baik. Sosial media juga memungkinkan untuk menyampaikan iklan secara beruntun agar iklan konsisten sehingga dapat diserap audiens dengan baik.

5.2.1.5 Suara

Berdasarkan riset eksisting dan depth interview kepada ahli yang dilakukan oleh perancang, berikut adalah beberapa kriteria penggunaan suara: 1) Tidak ada dialog 2) Terdapat efek suara untuk mendukung adegan 3) Menggunakan background music instrumental.

5.2.2 Gambar

5.2.2.1 Warna

Warna pada gambar dan video akan diselaraskan. Menggunakan warna-warna cool tone yaitu dominias warna biru muda yang cerah. Berikut adalah referensi penggunaan warna pada poster.



Gambar 5. 8 Referensi warna pada Poster

(Sumber: Aisyah, 2019)

5.2.2.2 Gaya Visual



Gambar 5. 9 Referensi Gaya Visual Pada Poster

(Sumber: Nike)



Gambar 5. 10 Referensi Gaya Visual Pada Poster

(Sumber: Asics)

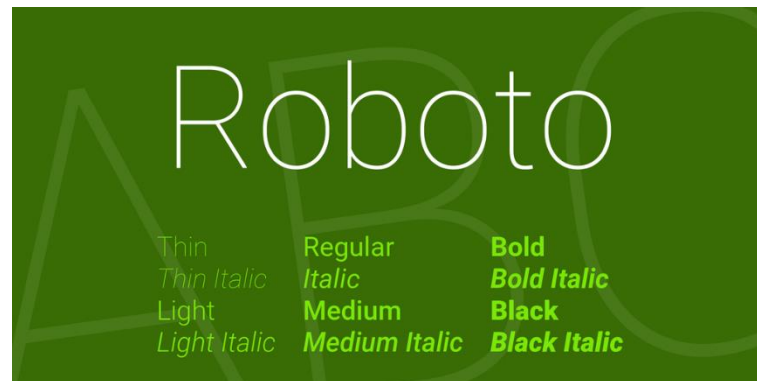


Gambar 5. 11 Referensi Gaya Visual Pada Poster

(Sumber: Nike)

5.2.2.3 Tipografi

Jenis font yang dipilih ada 'Roboto'. Font jenis ini dipilih karena mempunyai bentuk yang 'rapih', 'kurus', dan bentuk yang sederhana. Sehingga efek psikologi yang didapat adalah 'ringan', 'cepat', dan simple.



Gambar 5. 12 Penggunaan Typeface

(sumber: Robertson, 2012)

5.2.2.4 Elemen Grafis

Elemen grafis eksisting berupa garis putus, merupakan bentuk yang diambil dari logo AZA. Elemen garis ini dapat diaplikasikan dalam desain grafis sesuai kebutuhan. Garis ini juga bisa dimaknai sebagai perumpamaan garis *start* pada runningtrack/race.



Gambar 5.13 Garis AZA

(Sumber: AZA Activewear, 2019)

5.3 Proses Desain

5.3.1 Video

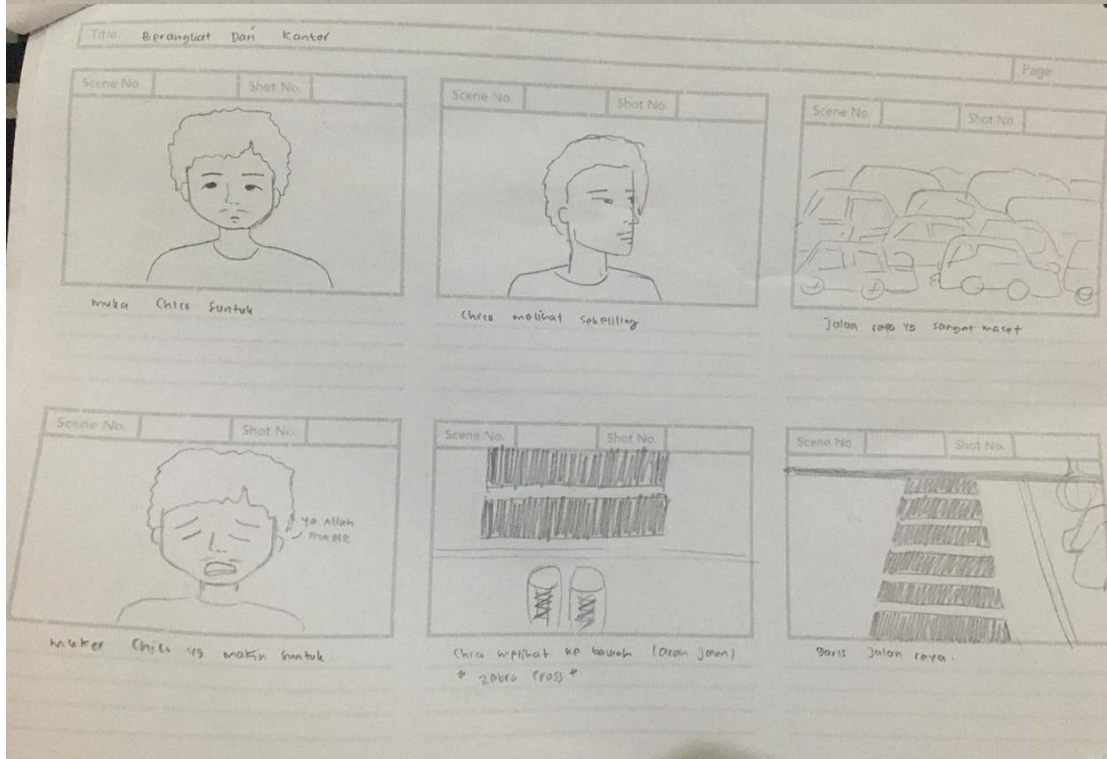
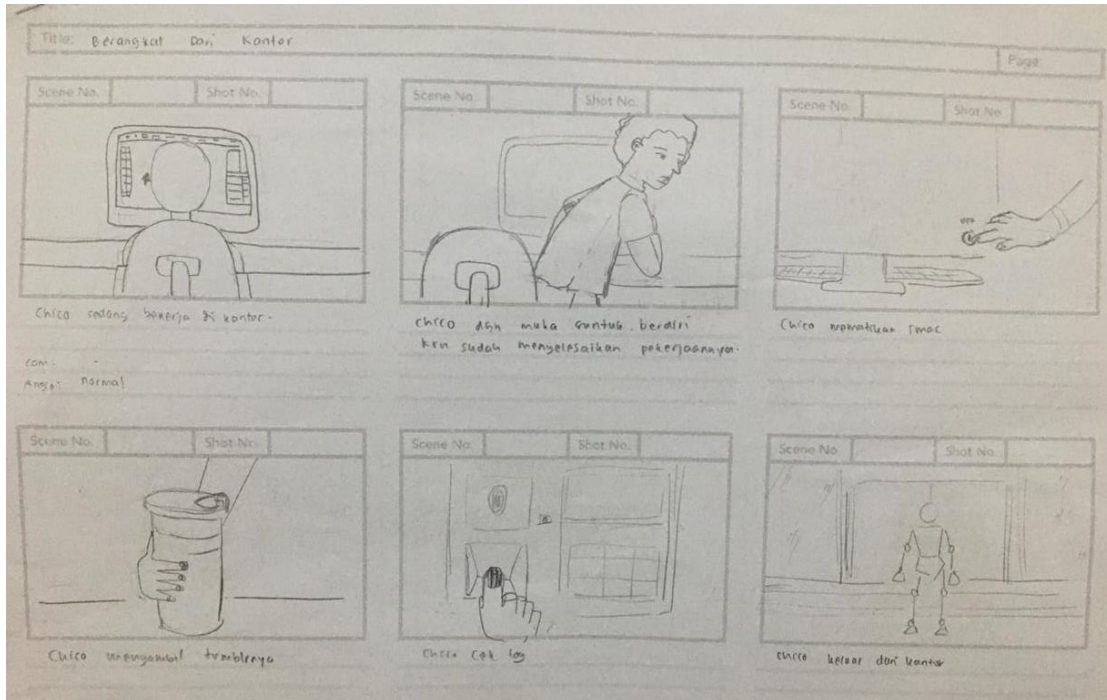
5.3.1.1 Pre-Production

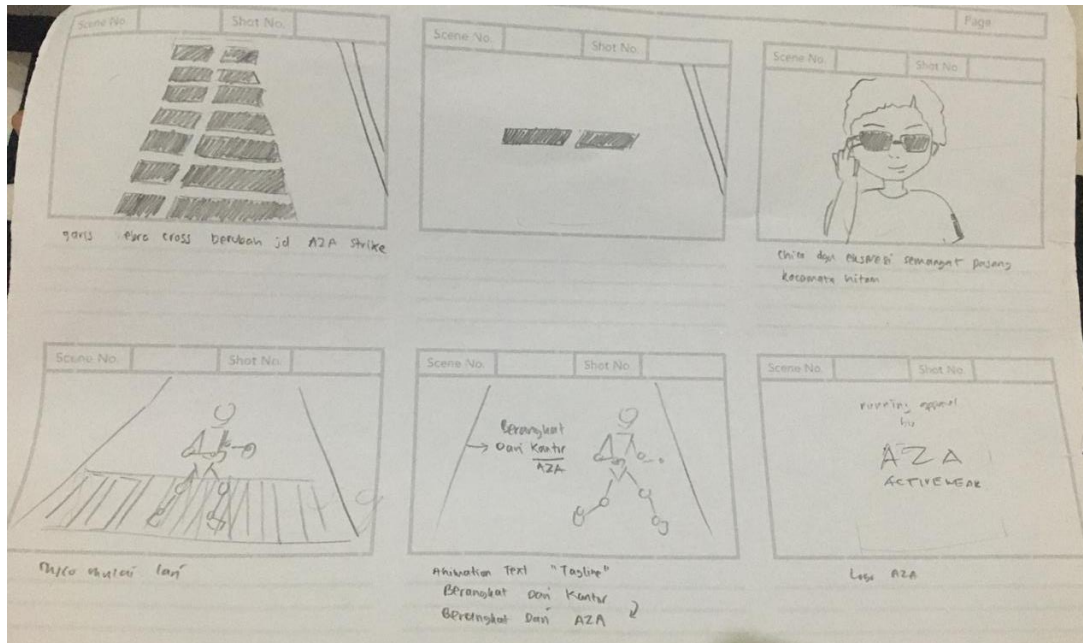
A. Storyboard

Pertama, storyboard dibuat berdasarkan konsep cerita yang sudah ditentukan. Moodboard dibuat menggunakan pensil dan media kertas. Moodboard adalah elemen penting sebelum melakukan produksi untuk membantu mempermudah langkah-langkah dalam proses produksi. Dalam moodboard berisikan visual yang akan direkam, scene, waktu, setting, dll. Sehingga dengan bantuan moodboard, para pelaku produksi memahami dengan mudah dan cepat.

1) Judul: Berangkat Dari Kantor

Diawali dengan Chico sedang bekerja di perkantoran yang sibuk. Wajah Chico sangat suntuk akibat pekerjaan yang menumpuk. Saat sore hari jam pulang kantor, Chico segera bergegas mengambil AZA performance t-shirt dan keluar kantor. Saat diluar kantornya yang berada di pinggir jalan, Chico melihat kemacetan jalan, Chico semakin suntuk. Tiba-tiba ia melihat ke arah bawah (jalan), yang terdapat garis jalan. Seketika garis tersebut berubah menjadi garis AZA Strike (key visual AZA). Chico termotivasi untuk segera lari. Chico lalu lari di trotoar jalanan kota dan melepas stress setelah rutinitas bekerjanya. Ekspresi Chico jadi tenang, dan senang, karena lari.



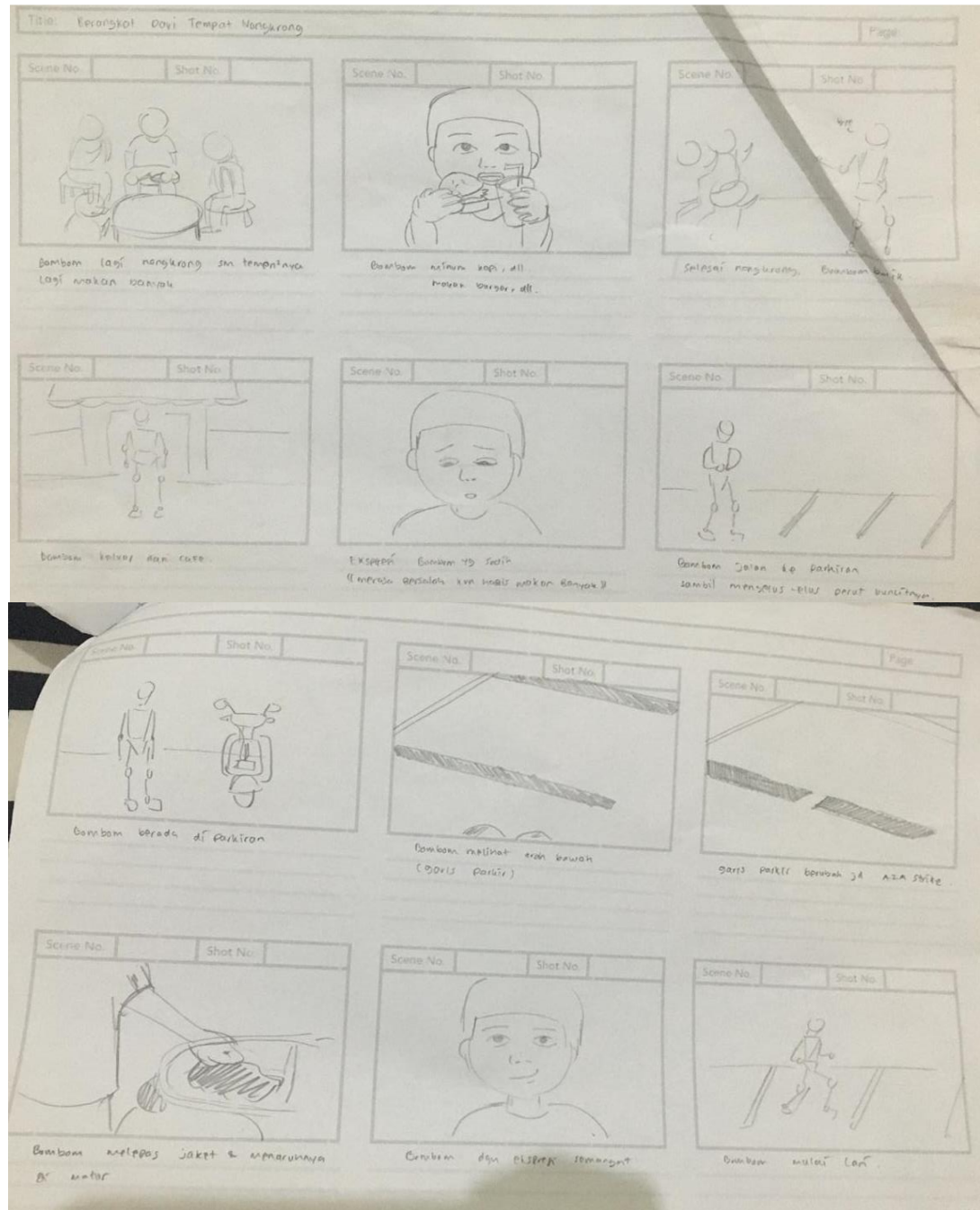


Gambar 5. 14 Storyboard Video

(sumber: Aisyah, 2019)

2) Judul: Berangkat Dari Cafe

Diawali Bombom yang sedang nongkrong sama teman-temannya. Kebiasaan anak muda yang nongkrong di café, minum kopi, makan junkfood, nyemil, dll. Apalagi bombom yang hobinya makan. Tiba saat nya Bombom pamit dengan teman-temannya. Mengingat ia ingin menurunkan berat badan, Bombom tersadar dia habis makan dengan kalori banyak. Pada saat ke parkir, Bombom masih kepikiran tentang berat badannya. Lalu Bombom menengok kebawah, melihat garis parkir. Seketika garis tersebut berubah menjadi garis AZA Strike (key visual AZA). Bombom menutup keinginannya untuk pulang, namun dia mengambil performance t-shirt AZA di motornya dan bergegas lari sebelum pulang naik motor. Ekspresi Bombom jadi lega, tidak khawatir, karena lari membakar kalorinya untuk menurunkan berat badannya.

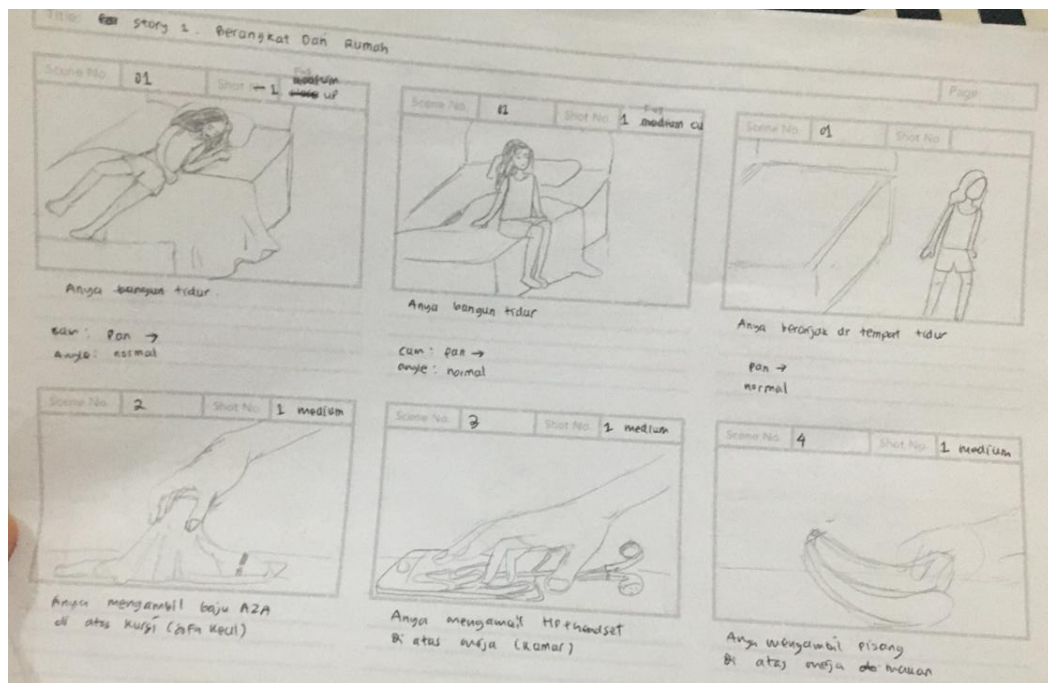


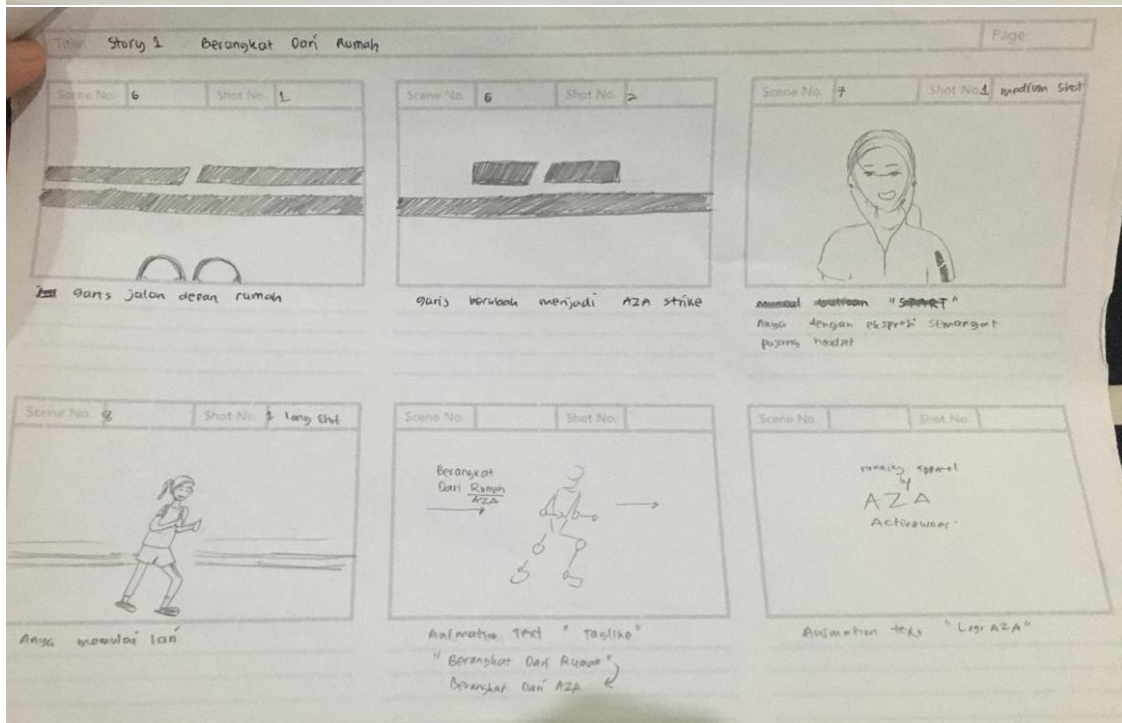
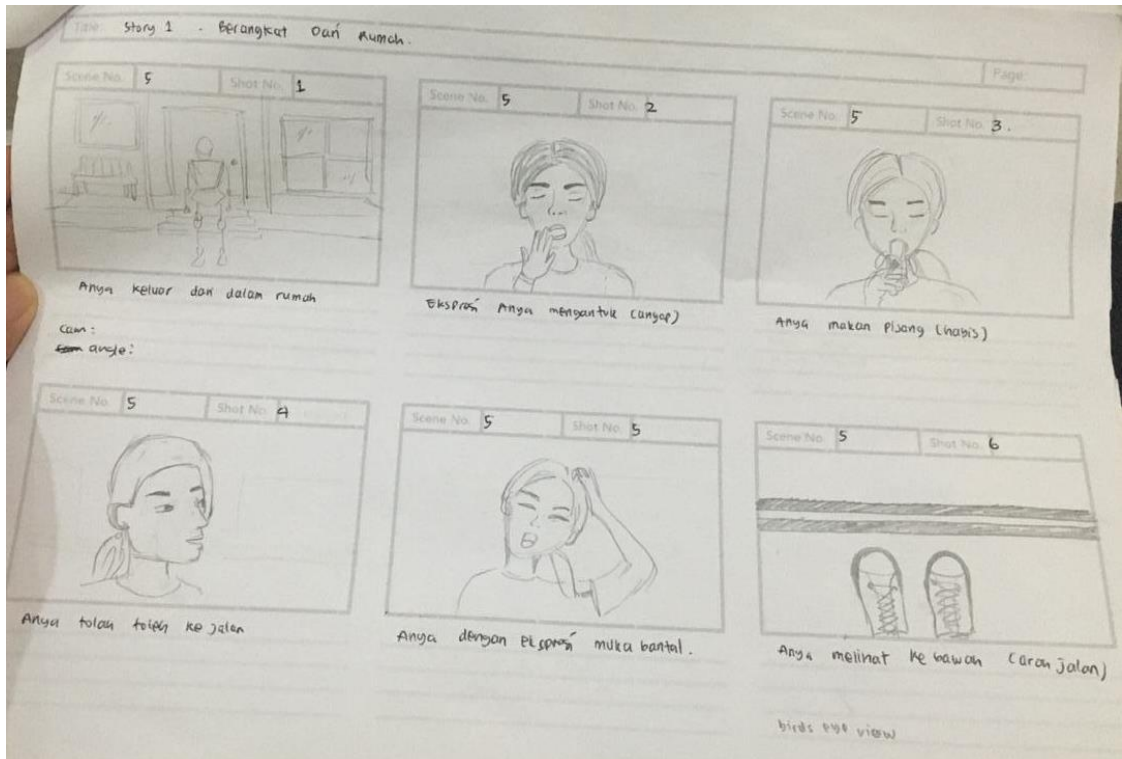
Gambar 5. 15 Storyboard Video

(sumber: Aisyah, 2019)

3) Judul: Berangkat Dari Rumah

Diawali dengan Anya, yang baru bangun pagi. Anya bersiap-siap menggunakan AZA performance T-Shirt dan mengambil jam larinya. Anya bergegas keluar rumah, melihat sekelilingnya, masih dengan muka bantal dan tidak semangat. Tiba-tiba Anya menengok kebawah (arah jalan), dan melihat garis cat jalanan perumahan. Seketika garis tersebut berubah menjadi garirs AZA Strike (key visual AZA). Anya termotivasi untuk segera lari dan menyetting jam nya untuk mencapai *personal best time*-nya. Anya terus lari dengan semangat. Sampai akhirnya mencapai target waktu yang Anya inginkan.





Gambar 5. 16 Storyboard Video

(Sumber: Aisyah, 2019)

B. Rencana Produksi

1) Tim Produksi

Setelah moodboard dan konsep sudah matang, tim produksi lalu dibentuk. Dalam tim terdiri dari sutradara, asisten sutradara, stylist, talent, videographer, dan photographer, music composer, video editor, dan image retoucher. Berikut adalah tim produksi.

Anandrya P. A. (perancang) sebagai sutradara, stylist, video editor, copywriter, dan image retoucher.



Gigha Penta sebagai videographer.



Doli Sihombing, Ahmad Nur Aziz, dan Muh. Rifqi Sebagai photographer
Haidar Mushlih sebagai pembuat musik.

Annisa Nusaima, Septya Yuriko, Harindra Pasimpangan, Ilham Malik,
Iksan Malik, Haidar Mushlih, Dimas Mashuri, Lintang Sari, dan Jasmine
sebagai talent.



Gambar 5. 17 Tim Produksi

(sumber: Aisyah, 2020)

2) Pengumpulan Properti

Properti utama yang digunakan adalah pakaian lari dari AZA Activewear. Ada 10 Performance T-Shirt, 2 ProFit Jacket, dan 2 Basic Cap dari AZA Activewear. Selain itu juga property pendukung seperti aksesoris lari, makanan, kendaraan, dll.

3) Pemilihan Tempat

Tempat yang digunakan dalam produksi adalah indoor dan outdoor di kota Surabaya. Berikut adalah lokasi yang digunakan :

Perumahan Royal Ketintang Regency (Gedung pertemuan, taman, rumah, kamar tidur)

Legacy / Okui Kopi

Gedung Siola

Kantor DBL Indonesia

Jalan Raya Tunjungan

Lapangan Bawean

Lapangan lari UNESA Lidah

Lapang lari Thor

5.3.1.2 Production

Produksi foto dan video dilakukan selama 3 hari.

24 Februari 2020. Pukul 09:00 – 16:00

7 Maret 2020. Pukul 06:00 – 14:00

9 Maret 2020. Pukul 06:00 – 14:00



Gambar 5. 18 Behind The Scene Pembuatan Video

(sumber: Aisyah, 2020)

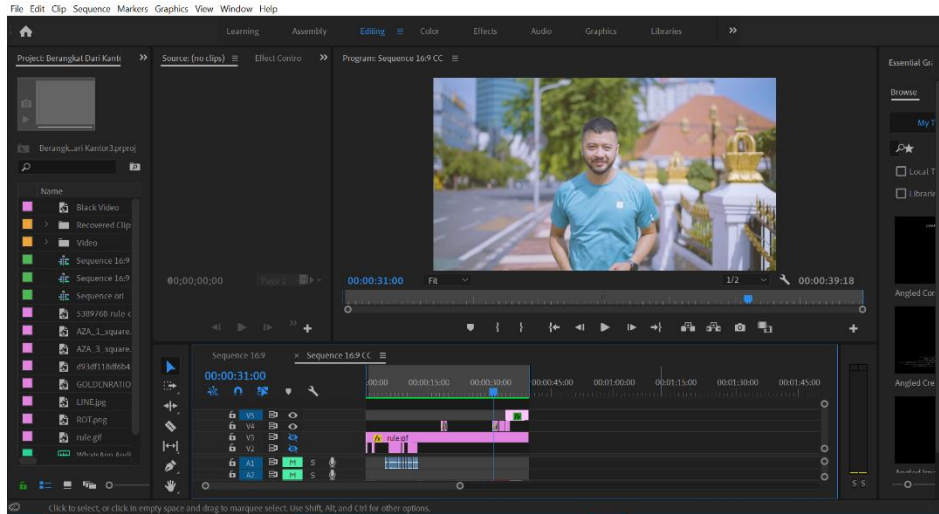
5.3.1.3 Post-Production

Setelah produksi selesai, hasil video di edit untuk menyempurnakan kampanye. *Video editing*, *color correcting*, dan animasi sederhana menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro CC. Editing menggunakan teknik *cut to cut* dan efek *slow motion* untuk mendapatkan efek gerak yang dramatis. Warna / *color correction* menggunakan acuan referensi (dibahas di BAB V, Konsep Desain) *cool tone* (kebiruan) dan cerah. Musik menggunakan lagu yang khusus dibuat oleh *music composer* (Haidar Mushlih). Lalu teks dan animasi sederhana yang juga dibuat di Adobe Premiere CC.



Gambar 5. 19 Proses Color Grading pada Video

(sumber: Aisyah, 2020)



Gambar 5. 20 Proses Editing Video

(sumber: Aisyah, 2020)

5.3.2 Gambar

1) Sketsa / Mockup Design

Berikut adalah sketsa atau *prototype* desain yang dibuat oleh perancang.



Gambar 5. 21 Mockup Visual Poster

(sumber: Aisyah, 2020)

2) Fotografi

Aset foto yang diproduksi, difoto oleh fotografer yaitu Muhammad Rifqi, Doli Sihombing, dan Ahmad Nur Aziz.

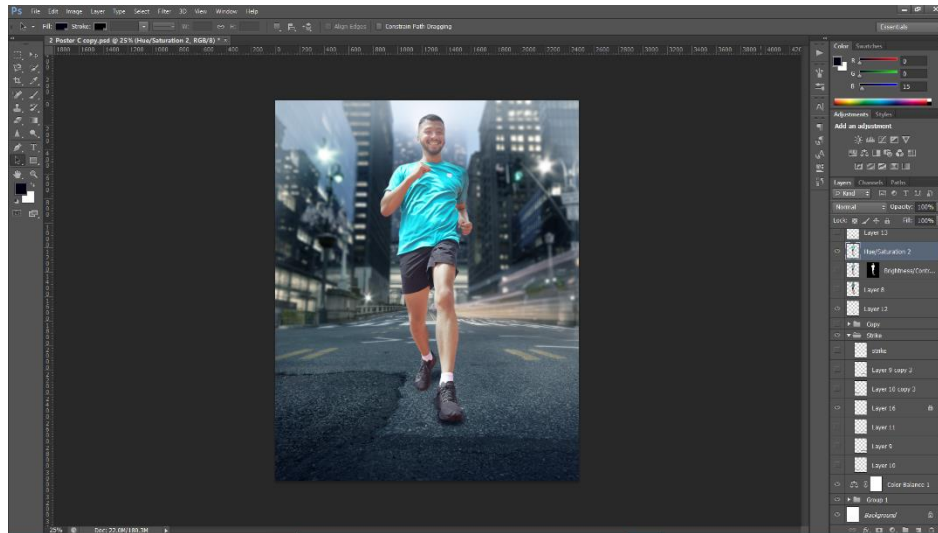


Gambar 5. 22 Fotografi Aktivitas Lari

(sumber: Aisyah, 2020)

3) Digital Imaging

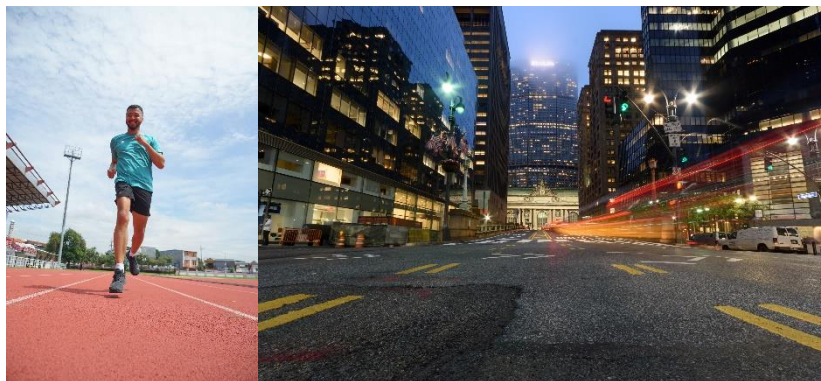
Setelah mendapatkan foto sesuai konsep, foto diedit menggunakan aplikasi Adobe Photoshop untuk proses manipulasi dan menggunakan aplikasi Adobe Lightroom untuk proses pewarnaan.



Gambar 5. 23 Proses Digital Imaging di Photoshop

(sumber: Aisyah, 2020)

Berikut adalah proses desain digital imaging untuk poster utama. Perancang menggunakan foto berlari yang saat produksi diambil (kiri), lalu menggunakan foto bebas royalti lewat Unsplash.com oleh Jan Gotweiss (kanan).



Gambar 5. 24 Aset Desain

(Sumber: Aisyah, 2019. Gotweiss, 2017)



Gambar 5. 25 Progress Desain

(Sumber: Aisyah, 2019)



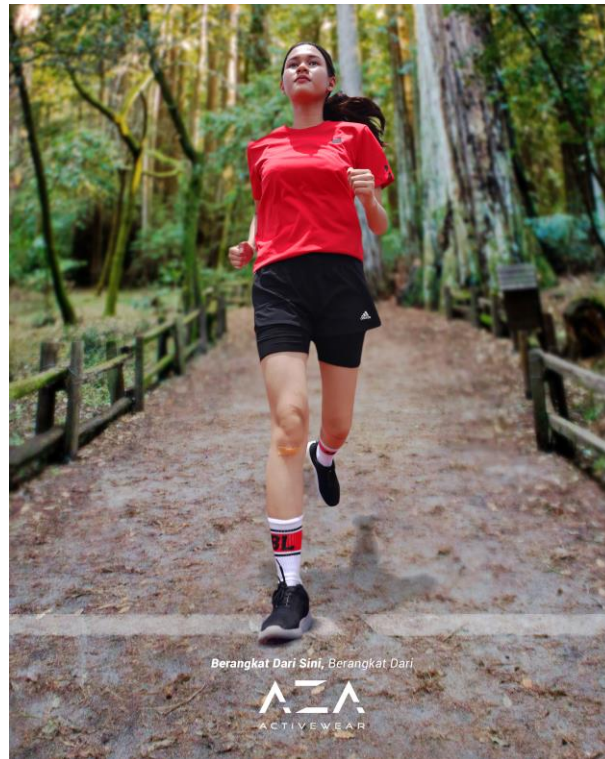
Gambar 5. 26 Progress Desain

(Sumber: Aisyah, 2019)



Gambar 5. 27 Aset Desain

(Sumber: Aisyah, 2019)



Gambar 5. 28 Progress Desain




(Sumber: Aisyah, 2019)

5.4 Implementasi Desain

5.4.1 Video





Durasi	40 detik
Resolusi	1920 x 1080
Suara	Musik 1 (pencipta: Haidar M.) Efek Suara (free sound effect)
Key Message	Produk AZA untuk segala jenis aktifitas / keseharian.



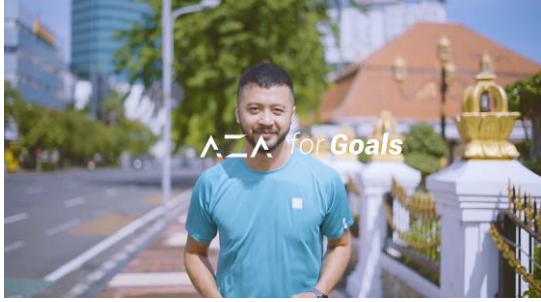

Tabel 5. 1 Deskripsi Video

Cuplikan (ScreenShot)	Kriteria	Keterangan
	Detik	
	Deskripsi	
	Suara	
		
		

Tabel 5. 2 Deskripsi Video

(sumber: Aisyah, 2020)

5.4.2 Gambar

A. Kosa Kata A-Z



Gambar 5. 29 Gambar Konten untuk Instagram

(sumber: Aisyah, 2020)



Gambar 5. 30 Gambar Konten untuk Instagram

(sumber: Aisyah, 2020)



Gambar 5. 31 Gambar Konten untuk Instagram

(sumber: Aisyah, 2020)



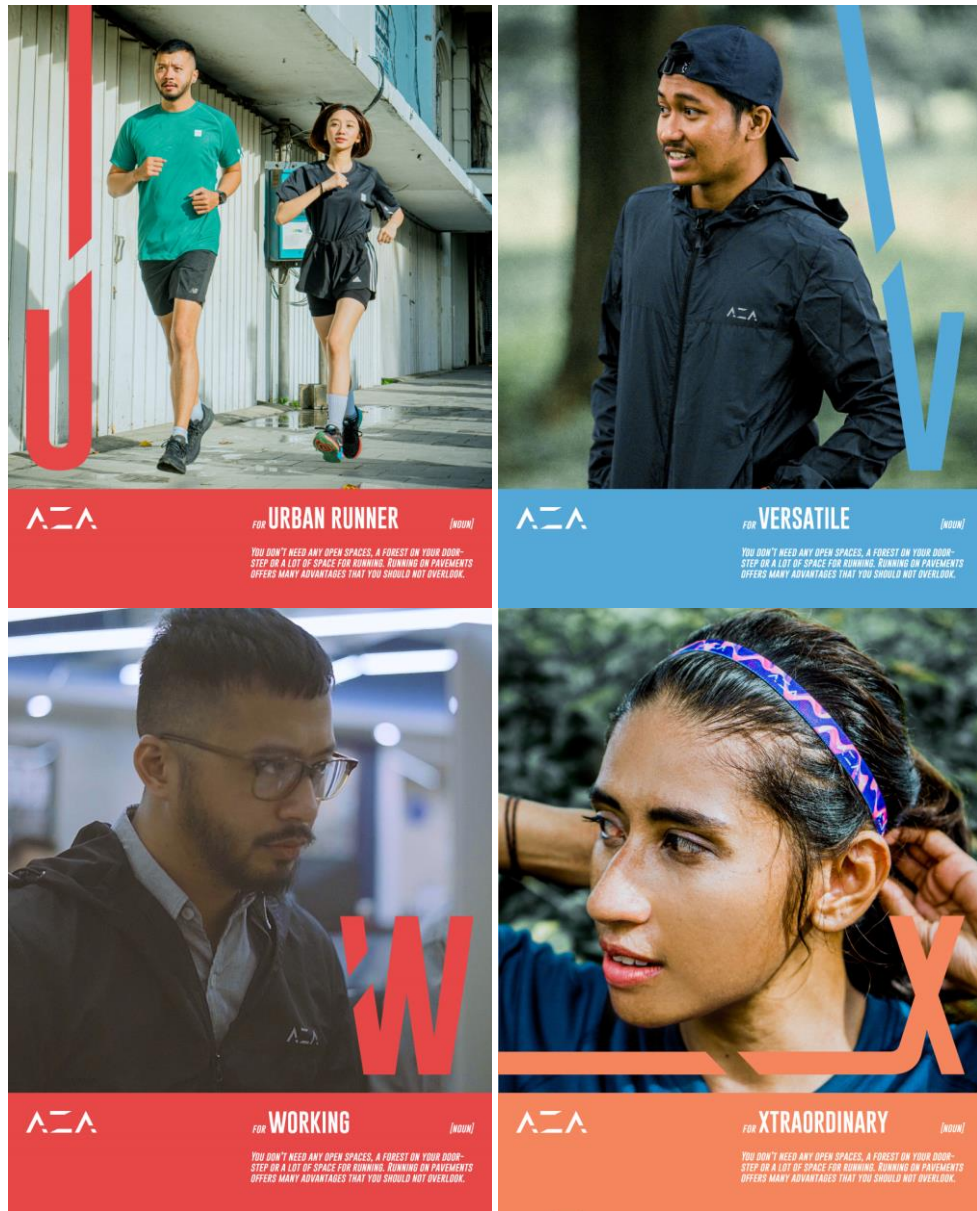
Gambar 5. 32 Gambar Konten untuk Instagram

(sumber: Aisyah, 2020)



Gambar 5.33 Gambar Konten untuk Instagram

(sumber: Aisyah, 2020)



Gambar 5. 34 Gambar Konten untuk Instagram

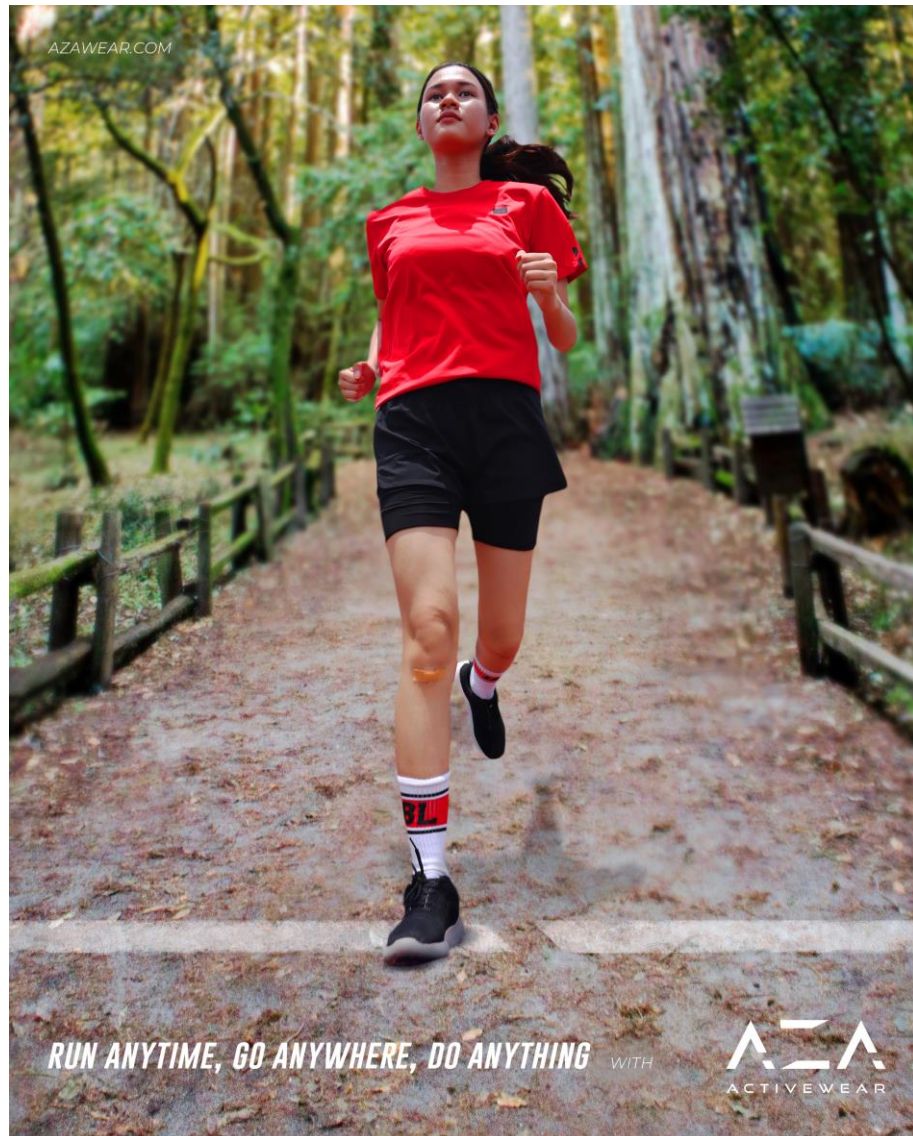
(sumber: Aisyah, 2020)



Gambar 5. 35 Gambar Konten untuk Instagram

(sumber: Aisyah, 2020)

B. Konten Sekunder



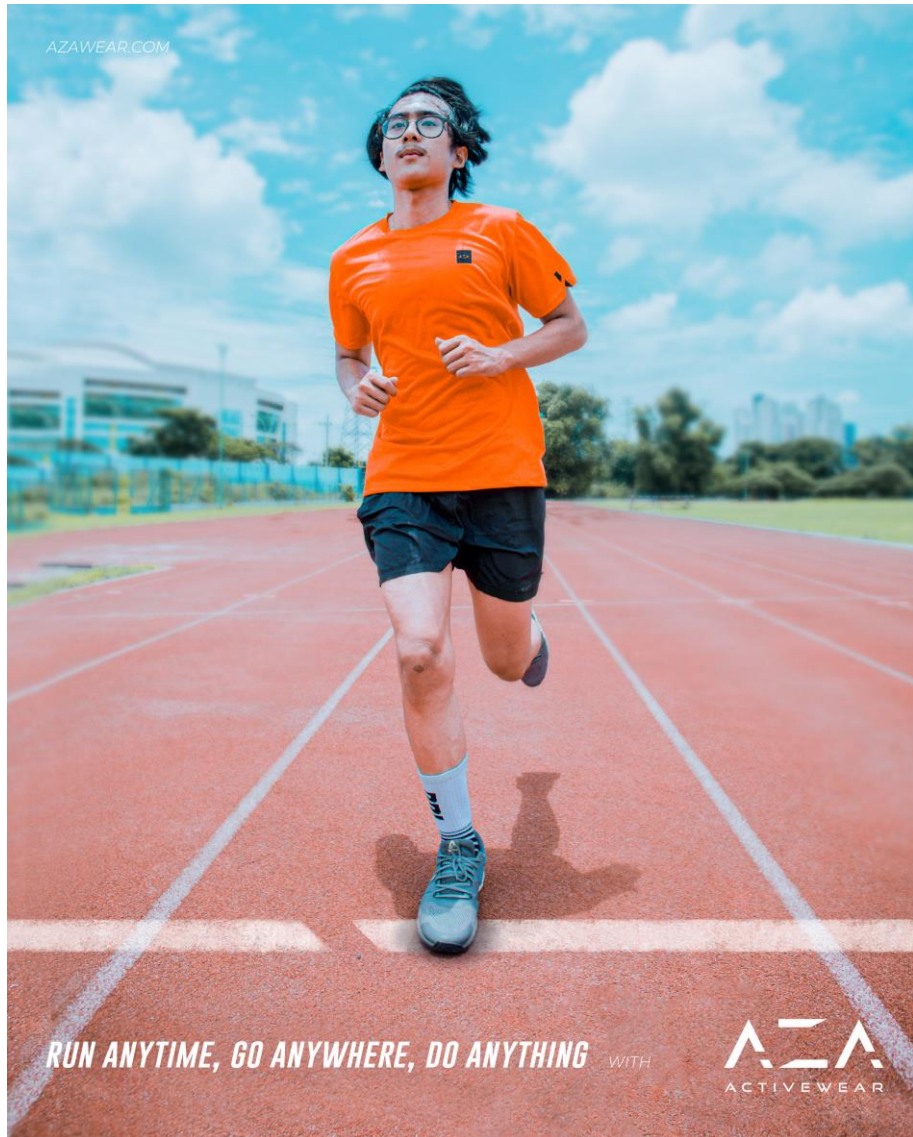
Gambar 5. 36 Poster AZA for All

(Sumber: Aisyah, 2020)



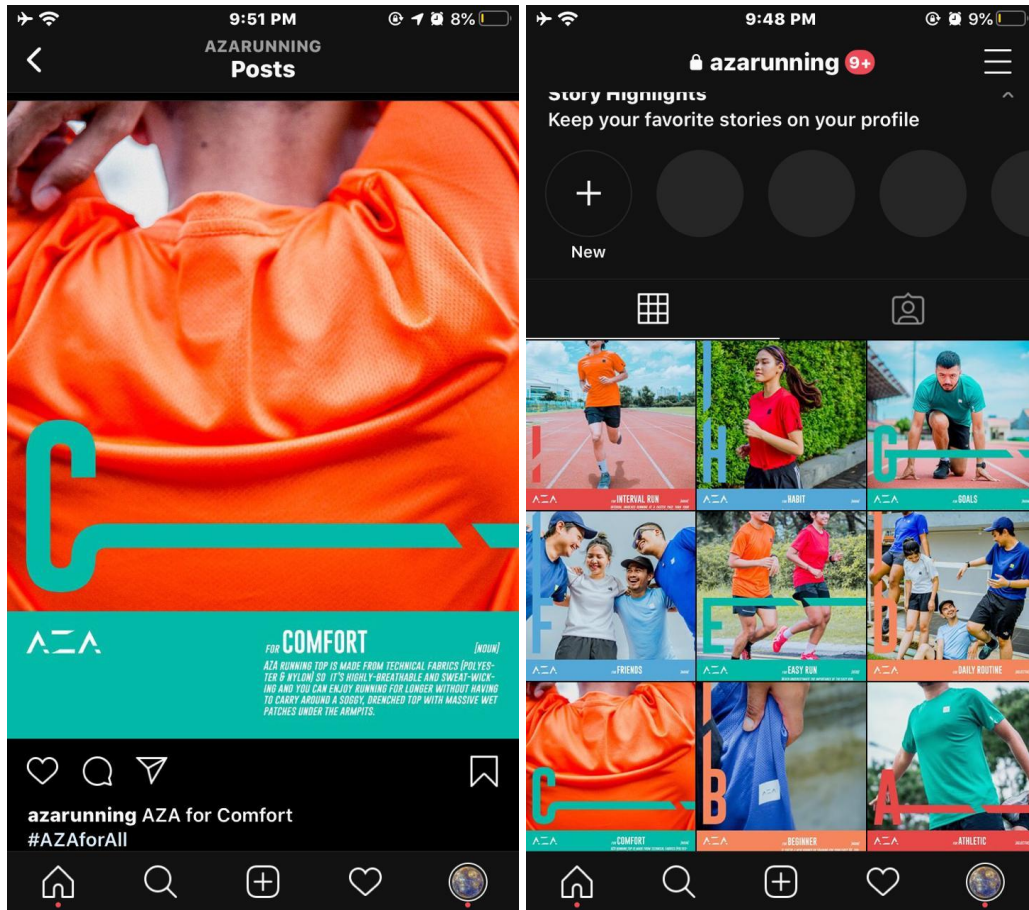
Gambar 5. 37Poster AZA for All

(Sumber: Aisyah, 2020)



Gambar 5. 38 Poster AZA for All
(Sumber: Aisyah, 2020)

5.4.3 Tampilan Publikasi di Instagram



Gambar 5. 39 Tampilan Instagram

(sumber: Aisyah, 2020)

BAB 6

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat pada perancangan ini adalah perancangan dibuat untuk memenuhi tujuan yaitu memperkenalkan kategori pakaian lari dari AZA Activewear kepada target segmentasi di media sosial Instagram. Tujuan dicapai dengan pembuatan iklan pakaian lari AZA dengan beberapa strategi yang dinilai cocok untuk target audiensnya. Untuk memperkenalkan produk dan menaikkan awareness produk, salah satu strategi kampanye adalah menyampaikan USP (Unique Selling Product) yaitu keunggulan dan keunikan dari produk yang mempunyai nilai manfaat. Strategi ini dinilai efektif untuk menjawab tujuan karena relevan terhadap target audiens.

Pesan/Konsep Utama yang dihasilkan dari “AZA for All” telah mengacu kepada hasil analisa semua tahapan riset. Mulai dari brief yang diberikan tim AZA hingga menjawab permasalahan yang diutarakan oleh target segmentasi. Instagram merupakan media sosial yang sesuai untuk target audiens yaitu umur 20-27 tahun yang tinggal di kota padat penduduk seperti Surabaya dan Jakarta. Dikarenakan umur tersebut termasuk umur pengguna terbanyak Instagram di Indonesia. Instagram adalah media sosial paling digemari saat ini ketimbang media sosial lain, seperti Facebook dan Twitter. Instagram juga dinilai bisa menyampaikan pesan secara persuasif dan bisa mengubah persepsi lewat visual maupun verbal, secara mudah dipahami untuk target audiens. Dari kekuatan platform itu sendiri, penyebaran kampanye lewat Instagram bisa menjangkau pasar yang luas. Sehingga bisa menjembatani gaya hidup dengan olahraga lari yang menjadi topik utama dalam kampanye.

6.2 Saran

Saran yang dikemukakan dalam perancangan ini dibagi menjadi dua, yakni saran bagi penulis dan saran bagi pihak berwenang / stakeholder dengan jbaran sebagai berikut:

6.2.1 Saran Bagi Penulis

Pesan utama “AZA for All” masih bisa dikembangkan lagi dalam berbagai jenis konten, dan untuk target segmentasi yang berbeda.

Penggunaan media masih bisa dikembangkan lagi, sesuai media yang lagi tren atau diminati oleh target segmentasi. Misal: Youtube, Tiktok, Twitter, dll.

6.2.2 Saran Bagi Pihak Berwenang (Stakeholder)

Pesan utama “AZA for All” nantinya dapat dikembangkan lewat konten untuk promosi. Dalam artian, AZA dapat menggunakan pesan utama “AZA for All” sebagai jargon utama mereka dan dalam keadaan tertentu, juga dapat ditambahkan ke dalam pesan spesifik lain. Sehingga dengan begitu, seluruh strategi memiliki satu sistem penyampian pesan

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, Denia P., Sudrajat, Ratih H., Ali, Dini S.F. 2015. *Motif Interaksi Sosial pada Social Networking Secret*.
- Belk, Russel J., & Kozinets, Robert V. 2005. *Videography In Marketing And Consumer Research*. Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 8 No. 2, 2005 pp. 128-141.
- Benna, Steven. *The best times to post on Facebook, Instagram, and Twitter*. The Business Insidwe, 30 July 2015. Web. 1 September 2019. (<https://www.businessinsider.com.au/best-times-to-post-on-facebook-instagram-twitter-2015-7>)
- Brandi. *Top 10 Benefits of Instagram for Business*. Lyfe Marketing, 12 Agustus 2019. Web. 1 September 2019. (<https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-instagram/>)
- Dam, Peter. *Color Theory For Photographers*. Photography-raw.com, 2020. Web. 15 Februari 2020. (<https://www.photography-raw.com/color-theory-for-photographers/>)
- Gaddis Visuals. *The Filmmakers Guide To Understanding Color Theory*. Web. 1 Desember 2019. (<https://gaddisvisuals.com/colorguide/>)
- Hanington, Bruce., Martin, Bella. 2012. *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Miami: Rockport Publishers.
- Hayes, Kenya. *Digital Video Ads Drive Sales Activity, According to New Power of Video Study from YuMe*. Bussines Wire, 12 September 2016. Web. 1 September 2019. (<https://www.businesswire.com/news/home/20160912005502/en/Digital-Video-Ads-Drive-Sales-Activity-New>)
- Jess, Underhill. *How Many Days Per Week Do You Really Have To Run?*. Women's Running, 20 Maret 2017. Web. 1 September 2019. (<https://www.womensrunning.com/training/road/many-days-per-week-really-run/>)

- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Long, Jonathan. *The Benefits of Marketing Your Business on Instagram (Infographic)*. Huffpost, 6 Desember 2017. Web. 1 September 2019. (https://www.huffpost.com/entry/the-benefits-of-marketing_b_11154342)
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. *Advertising: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Pratista, Himawan. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Pricken, Mario. *Creative Advertising*. London: Thames & Hudson, 2002.
- Radice, Rebekah. *Required Instagram Video Sizes and Dimensions*. Tailwind Blog. 27 Maret 2019. Web. 1 September 2019. (<https://blog.tailwindapp.com/required-instagram-video-sizes-and-dimensions/#:~:text=Here%20are%20the%20aspect%20ratios,a%2016%3A9%20aspect%20ratio.>)
- Sadiman, Arief S. 2009. *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Widjaja, Christianto. 2008. *Kamera Dan Video Editing*. Tangerang: Widjaja.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS



Anandrya Putri Aisyah, atau yang biasa disapa Dyra, lahir di kota Balikpapan, pada tanggal 15 April 1995. Pendidikan yang telah dilalui dimulai dari TK Permata Ananda (Sidoarjo), kemudian dilanjutkan SD Kemala Bhayangkari1 (Surabaya). Selanjutnya adalah jenjang menengah di SMP Al-Hikmah (Surabaya) dan kemudian masuk ke SMA Al-Hikmah (Surabaya). Dan mengakhiri studi dari jenjang perkuliahan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, jurusan Desain Komunikasi Visual.

Penulis gemar dengan berbagai berolahraga sejak kecil. Olahraga lari adalah salah satu olahraga yang digemari oleh penulis akhir-akhir ini karena terinspirasi dari gaya hidup seorang teman yang rutin berlari. Kegemaran berolahraga ini menginspirasi pembuatan tugas akhir yang berhubungan olahraga.