

**PERANCANGAN PROMOSI VIDEO BUCK STORE  
MELALUI SOSIAL MEDIA**

**TUGAS AKHIR  
KARYA DESAIN**



Oleh :

Dimas Galih Oktavian

0811691024

**PROGRAM STUDI  
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2015**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:  
**PERANCANGAN PROMOSI VIDEO BUCK STORE MEMALUI SOSIAL MEDIA** Diajukan oleh Dimas Galih Oktavian, NIM 0811691024, Program Studi S1 Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal ..... dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

Mochamad Faizal Rochman, S.Sn.  
NIP 19780221 200501 1 002

Pembimbing II

Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn.  
NIP 09801125 200801 1 017

Cognate / Anggota

Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn.  
NIP 19671116 199303 1 001

Kepala Program Studi Desain  
Komunikasi Visual

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.  
NIP 19650522 199203 1 003

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des.  
NIP 19590802 198803 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN

saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dimas Galih Oktavian

NIM : 081 1691 024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul : PERANCANGAN PROMOSI VIDEO BUCK STORE MEMALUI  
SOSIAL MEDIA

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh perancangan desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaa oleh pihak lain di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, maupun di perguruan tinggi ataupun instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagaimana mestinya.

Pernyataan ini dibuat dengan penu pertanggungjawaban dan kesadaran tanpa ada paksaan dari pihak manapun

Yogyakarta,.....

Dimas Galih Oktavian  
NIM : 081 1691 024



*Saya Persembahkan Tugas Akhir Ini,  
Untuk kedua Orang Tuaku*



*Happy people is not a great man in every way,  
but one that can **find simple things** in life and **give thanks diligent**.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penyusunan tugas akhir penciptaan saya yang berjudul PERANCANGAN PROMOSI VIDEO BUCK STORE MEMALUI SOSIAL MEDIA dapat terselesaikan dengan baik.

Dan shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada nabi kita, Rosulullah Muhammad SAW. Serta bagi keluarga sahabat, dan umatnya.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Sarjana strata 1 program study Desain Komunikasi Visual, di Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan ini saya Dimas Galih Oktavian selaku penyusun tugas akhir ini, ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung dalam pembuatan tugas akhir ini, khususnya kepada :

1. Kepada Allah SWT, terimakasih atas segala nikmat yang Engkau berikan.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kehidupan ini
3. Bapak Dr. M. Agus Burhan, M.Hum Rektor Institut Seni Indonesia
4. Bapak Dr. Suastiwi, M.Des, Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
5. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual, ISI Yogyakarta
6. Bapak Hartono Karnadi, M.Sn, Ketua Program Desain, ISI Yogyakarta
7. Bapak M.Faizal Rochman, S.Sn., MT, Dosen pembimbing I.
8. Bapak Andi Haryanto, S.Sn, M.Sn, Dosen pembimbing II
9. Bapak Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn, Penguji Ahli.
10. Bapak Petrus Gogor Bangsa, M.Sn, Dosen Wali
11. Kepada Seluruh Staf Dosen Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta
12. Kepada kedua orang tua saya, yang selau member semangat, dukungan dan doa kepada saya hingga saat ini.

13. Ramdan HP kakak saya yang selalu mendukung semua kegiatan saya.
14. Buck store, Lintang Nares, Muhammad Ilham, Firman Ferdian, Yoga Mbae, Dimas Ompong, Leni Fadilah, Rico Julian, Rio Ahonk, Singgih Bayu, Bodi.
15. Teman yang membantu produksi Fitrah, Umar, dan Razib.
16. Eki Firmansyah, Bram Sotil, Hayyu sebagai model dalam video ini.
17. Sender club Ryan, Ere, Eki, Pete, Andhika Gondrong, Kahfi, Mali, Radit, Wahyu, Galang, Dito, Riski, Shita, Dion, Ical.
18. Seluruh teman angkatan 2008 tirmakasih atas dukungannya.
19. Ace house Collective Yogyakarta.
20. Angkringan Lasmacan.
21. House of Liem.
22. Wisma Mairatu.
23. Zoul, Brojol, Oyek, Mahdi, Sotil, Gilang, Harya, Bobby, Ditto, Hadnatrie, Nanda, Haris, Magas, Revta, Indra interior, Roid.
24. Omen sebagai sahabat saya.
25. Courtney dan Michael Gromm.
26. Aim, Boim dan teman-teman media rekam.

penulis

## ABSTRAK

Dimas Galih Oktavian

### PERANCANGAN PROMOSI VIDEO BUCK STORE MELALUI SOSIAL MEDIA

Film atau Video adalah media komunikasi serta hiburan bagi masyarakat. Film atau video sendiri saat ini cukup berkembang pesat di Indonesia. Iklan adalah salah satu promosi, sedangkan film iklan adalah bentuk promosi suatu produk barang atau jasa menggunakan media audio visual. Saat ini jenis iklan menggunakan media audio visual pun cukup berkembang pesat. Seiring berjalannya waktu dan ditambahnya dengan perkembangan teknologi, media audio visual mempunyai daya tarik yang cukup kuat dalam periklanan.

Promosi Buck store melalui video ini adalah salah satu bentuk promosi atau iklan. Dalam perancangannya diharapkan kepada para penonton video iklan buck store khususnya target audiens memahami dan mengerti tentang produk yang ditawarkan oleh buck store, video ini akan men-direct penontonya untuk membuka link yang telah diberikan pada video ini. Dan video ini akan diunggah di situs Youtube serta Instagram yang pada saat ini kedua media *online* tersebut sangat diminati oleh masyarakat khususnya bagi target audiens Buck Store sendiri. Seperti yang sudah-sudah video promosi ber-Genre lookbook ini sudah menjadi media promosi bagi produk-produk luar negeri. Di Indonesia sendiri perancangan video ini masih sangat jarang digunakan oleh karena itu video promosi jenis ini dibuat sebagai media promosi baru di Indonesia.

Kata kunci : video, video promosi, sosial media



## **ABSTRACT**

Dimas Galih Oktavian

### **PERANCANGAN PROMOSI VIDEO BUCK STORE MELALUI SOSIAL MEDIA**

*Film or Video is both a medium of communication as well as a form of entertainment for the community. Film or video itself is currently growing rapidly in Indonesia. Advertising is one form of promotion, while film advertising is one form of promotion of a product or service using audio-visual media. Currently audio-visual media is developing rapidly. Over time, with the development of technology, the appeal of audio-visual media in advertizing has increased.*

*This Buck store promotional video is one type of promotion or advertisement. The purpose of this Buck store promotionsl video is for the target audience to know and understand about the products offered by Buck store. This promotion will direct the audience to open the website link advertised in the video. The Buck store advertisement will be uploaded onto YouTube and Instagram, as these are two popular forms of online media, especially for Buck store's target audience. This form of promotion is new to Indonesia and rarely used, however other companies and products have been promoted using this form of media overseas. Therefore the use of promotional videos of this kind in Indonesia is somewhat revolutionary.*

*Key Words: video, promotional video, social media*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	iv
MOTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Perancangan .....	3
D. Manfaat Perancangan.....	3
E. Lingkup Perancangan .....	4
F. Metode Perancangan.....	4

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS.....	8
A. Definisi dan Teori .....	8
1. Promosi.....	8
2. Iklan.....	11
3. Branding .....	13
4. Media.....	16
5. Audio Visual.....	21
B. Data .....	26
1. Buck Store .....	26
2. Profile Buck Store .....	29
3. Data Produk.....	31
4. Keberadaan Produk .....	37
C. Analisis.....	37
D. Kesimpulan Analisis .....	39
 BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	 40
A. Pra Produksi .....	40
1. Konsep Komunikasi .....	40
2. Konsep Media.....	41
3. Konsep Kreatif.....	45

4. Target Audiens .....	49
5. Program Tayang .....	49
6. Pendekatan Visual .....	50
7. Story Line .....	51
8. Storyboard .....	52
9. Format.....	52
B. Produksi.....	54
1. Penjadwalan.....	54
2. Peralatan dan Kebutuhan Produksi.....	55
3. Biaya Produksi.....	54
C. Pasca Produksi.....	58
<b>BAB IV VISUALISASI .....</b>	<b>59</b>
A. Data Visual.....	59
1. Video Iklan.....	59
2. Model .....	61
3. Media Pendukung .....	63
B. Storyboard .....	66
1. Video 1 .....	66
2. Video 2.....	71
3. Video 3.....	76
C. Data Produk.....	80

D. Final Desain .....	85
1. Video 1 .....	85
2. Video 2.....	88
3. Video 3.....	90
E. Media Pendukung.....	92
1. Poster.....	92
2. Katalog.....	94
3. Sticker .....	97
4. Totebag .....	97
5. Instagram Video.....	98
6. Web Banner .....	99
BAB V PENUTUP .....	101
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Buck Store .....	26
Gambar 2.	Display Sepatu dan Skateboard.....	27
Gambar 3.	Display T-Shirt .....	27
Gambar 4.	Papan Skatebord Buck Store kolaborasi dengan Hahan.....	28
Gambar 5.	Poster Pameran .....	28
Gambar 6.	Diagram Struktur Organisasi.....	29
Gambar 7.	Sepatu Huf.....	31
Gambar 8.	Sepatu Vans .....	31
Gambar 9.	T-shirt Fourstar .....	32
Gambar 10.	Topi Benny Gold.....	33
Gambar 11.	Topi Thrasher .....	33
Gambar 12.	Kaca Mata Happy Hours .....	34
Gambar 13.	Hoodie Thrasher .....	34
Gambar 14.	Tas Carcas .....	35
Gambar 15.	Kaos kaki Golf Wang .....	35
Gambar 16.	Papan Skateboard .....	36
Gambar 17.	Prize Fighter Wheels .....	36
Gambar 18.	Screenshot iklan Affends 1.....	59
Gambar 19.	Screenshot iklan Affends 2.....	60

Gambar 20.	Screenshot Fall Fashaion.....	60
Gambar 21.	Model Wanita.....	61
Gambar 22.	Model Pria.....	62
Gambar 23.	Modsel Skater.....	62
Gambar 24.	Contoh Poster.....	63
Gambar 25.	Contoh Katalog.....	63
Gambar 26.	Contoh Sticker.....	64
Gambar 27.	Contoh Totebag.....	64
Gambar 28.	Contoh Instagram Video.....	65
Gambar 29.	Contoh Web Banner.....	65
Gambar 30.	Sepau Huf.....	80
Gambar 31.	Sepatu Vans.....	80
Gambar 32.	Snap Back HUF.....	81
Gambar 33.	Five Panel HUF.....	81
Gambar 34.	Kaos kaki Buck.....	82
Gambar 35.	Sepatu Vans Authentic.....	82
Gambar 36.	T-shirt Buck Attention.....	83
Gambar 37.	T-shirt Buck Goat.....	83
Gambar 38.	T-shirt Buck Black.....	84
Gambar 39.	Baju Lengan Panjang Buck.....	84
Gambar 40.	Screenshot Final desain video 1.....	85
Gambar 41.	Screenshot Final desain video 2.....	88
Gambar 42.	Screenshot Final desain video 3.....	90
Gambar 43.	Sketch Alternatif Desain Layout Poster.....	92
Gambar 44.	Sketch Layout Poster yang Terpilih.....	92

Gambar 45.	Final Desai Poster.....	93
Gambar 46.	Sketch Alternatif Desain Katalog Sisi Depan .....	94
Gambar 47.	Sketch Katalog Sisi Depan yang Terpilih .....	94
Gambar 48.	Sketch Alternatif Desain Katalog Sisi Belakang.....	95
Gambar 49.	Sketch Katalog Sisi Belakang yang Terpilih.....	95
Gambar 50.	Final Desain Katalog Sisi Depan.....	96
Gambar 51.	Final Desain Katalog Sisi Belakang.....	96
Gambar 52.	Final Desain Sticker .....	97
Gambar 53.	Final Desain Totebag.....	97
Gambar 54.	Video Teaser Instagram.....	98
Gambar 55.	Alternatif Layout Desain Web Banner .....	99
Gambar 56.	Layout Desain Web Banner yang Terpilih.....	99
Gambar 57.	Final Desain Web Banner.....	100
Gambar 58.	Peletakan Web Banner .....	100



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Promosi dengan Periklanan.....	13
Tabel 2 Grafik Pengguna Internet di indonesia .....	21
Tabel 3. Penjadwalan produksi .....	54
Tabel 4. Kebutuhan Alat Produksi.....	55
Tabel 5. Kebutuhan Lain-lain .....	56
Tabel 6. Biaya Produksi .....	57
Tabel 7. Storyboard Video 1 .....	51
Tabel 8. Storyboard Video 2 .....	76
Tabel 8. Storyboard Video 3 .....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini fesyen merupakan kebutuhan yang penting bagi seluruh masyarakat. Penggunaan pakaian yang awalnya hanya berguna sebagai media untuk menutupi bagian tubuh telah menjadi sebuah gaya hidup. Menanggapi kebutuhan masyarakat atas fesyen yang tinggi, muncul merk-merk yang menargetkan golongan masyarakat yang lebih spesifik. Merk-merk tersebut berusaha membuat produk mereka lebih menyatu dengan pribadi target audiens.

Iklim fesyen saat ini sangat dipengaruhi dengan globalisasi yang kuat. Dampak dari perkembangan internet membuat tren fesyen saat ini bergerak dengan pesat, bahkan dalam hitungan detik. Terima kasih pada internet, masyarakat Indonesia dapat mengetahui tren fesyen yang terjadi diseluruh dunia.

Bagi anak muda yang menyukai fesyen luar negeri, mereka tidak ragu untuk merogoh kocek yang cukup banyak demi mendapatkan barang dengan merk terkenal, impor barang sandang-pun merupakan hal yang biasa bagi mereka demi mendapatkan barang yang tidak bisa mereka beli di Indonesia.

Buck Store adalah salah satu toko yang menjual berbagai macam produk dalam dan luar negeri di kota Semarang, berdiri pada tahun 2009 dalam bentuk *clothing* 2010 berkembang menjadi toko dan menyajikan produk berkualitas, berbagai macam merk serta menjadi distributor resmi beberapa *brand* luar negeri. Saat ini Buck Store menjadi distributor resmi untuk *brand* sepatu huf, serta *Retail* resmi *brand* vans, golfwang, bennygold, magenta, ftc, prize fighter, nyc, stussy, fuct, serta beberapa merk indonesia lainnya.

Seiring berjalannya waktu di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, terdapat pesaingan toko yang menjual produk yang hampir sama dengan harga yang bersaing juga. Seperti halnya di Jakarta dan Bandung terdapat toko bernama PENNY, di Yogyakarta sendiri ada Gate Store,

di Surabaya terdapat ORE dan Glam Rock. Selain persaingan bisnis tersebut. Produk produk *KW* (imitasi) juga menjadi salah satu kendala bagi Buck Store. Karena produk *KW* jauh lebih murah di dibandingkan dengan harga produk original. Akan tetapi saat ini Buck store mempunyai harga yang lebih murah di banding *Premium Store* lainnya. Dengan sebagian besar penjualan *online* dan sisanya *offline*. Hal ini dikarenakan Lokasi Buck Store yang kurang strategis menjadikan banyak konsumen yang kurang tau dan cenderung membeli secara *online*. dan jauh dari kawasan keramaian seperti di pusat kota. oleh karna itu Buck store jauh lebih murah di banding toko sejenis lainnya di Indonesia karena Buck store tidak perlu sewa tempat untuk tokonya sendiri, tidak seperti toko-toko yang lain berada di kawasan ramai seperti dipusat kota. Peran sosial media sebagai *social media network* memang luar biasa. Ini merupakan peluang besar untuk memperkenalkan usaha/bisnis yang digeluti oleh setiap orang. dengan memanfaatkan situs pertemanan untuk menawarkan barang dagangannya dengan mudahnya, tanpa perlu banyak kata-kata, tinggal foto produknya dan upload ke jejaring sosial, maka konsumen akan tahu apa yang ditawarkan. selain itu kekuatan sosial media untuk berbisnis memiliki jangkauan yang sangat luas, siapapun dan di manapun dapat melihat profile dan produk-produk yang ditawarkan, seiring berjalan waktu dan perkembangan teknologi saat ini perlunya suatu promosi bagi Buck Store dengan menggunakan video karena iklan mealui video atau audio visual ini akan menjadi dayatarik lebih dibanding menggukan media cetak. karena sebagian besar konsumen Buck store belanja secara *online* sehingga media Youtube yang akan dipilih sebagai sosial media promosi.

Video adalah media yang akan digunakan dalam perancangan ini yang akan diunggah pada sosial media Youtube, serta media pendukung lainnya, karena sesuai dengan target audien Buck Store sendiri yang lebih mengacu kepada kelas ekonomi menengah ke atas. Secara otomatis bagi target audien Buck Store sendiri mayoritas sudah memiliki media untuk mengakses *internet*. Selain itu peran Video sendiri mengkomunikasikan lebih efektif dan menarik dalam promosi serta pengenalan Buck Store dan produknya.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang Promosi Video Buck Store melalui Sosial Media sehingga konsumen jauh mengenal dan mendapat informasi yang jelas, serta meningkatkan penjualan?

## **C. Tujuan Perancangan**

1. Merancang sebuah media informasi dan promosi melalui sosial media yang efektif dan komunikatif.
2. Menciptakan karya audio visual sebagai promosi sebuah produk yang dapat menarik minat para konsumen

## **D. Manfaat Perancangan**

1. Bagi mahasiswa
  - a. Menemukan metode penuangan gagasan secara efektif dan komunikatif, sehingga nantinya mampu menghasilkan visualisasi yang tepat dalam merancang Audio Visual dalam sebuah promosi.
  - b. Mampu menjadi sebuah proses pembelajaran tentang penggunaan kaidah-kaidah Komunikasi Visual dalam merancang promosi dengan menggunakan Audio Visual.

## 2. Bagi dunia akademik

Menemukan metode baru dalam perancangan Promosi Audio visual melalui sosial media.

## 3. Bagi masyarakat

Agar masyarakat memperoleh pembelajaran tentang promosi suatu produk akan lebih menarik melalui sosial media.

### **E. Lingkup Perancangan**

Lingkup perancangan mencakup beberapa hal, antara lain:

1. Perancangan ini dibatasi pada perancangan promosi video Buck Store melalui sosial media dan media pendukung lainnya.
2. Perancangan ini akan diselenggarakan di Indonesia. Target pasar adalah masyarakat yang berdomisili di Indonesia, khususnya kaum muda dengan ekonomi menengah ke atas.
3. Perancang promosi video Buck Store ini melalui social media youtube.

### **F. Metode Perancangan**

#### 1. Data yang dibutuhkan dan metode pengumpulannya.

##### a) Primer

- (1) Melakukan pengumpulan data tentang perilaku anak muda yang peduli *Fashion* dan pemilihan merk serta model untuk kebutuhan *Fashion* mereka.
- (2) Wawancara langsung dengan narasumber yaitu pemilik perusahaan Buck Store, yang nantinya akan digunakan sebagai data dalam proses pembuatan promosi ini.

##### b) Sekunder

Studi melalui berbagai sumber terkait yang dapat menjadi pendukung perancangan promosi Buck Store agar dapat di aplikasikan langsung baik

didapatkan dari media audio visual, media audio, surat kabar, buku, majalah dan berbagai sumber media lainnya. Sumber lainnya yang akan digunakan untuk tambahan adalah *Internet (website, blog, surat kabar online dan situs jejaring sosial)*.

2. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data.

Alat yang digunakan untuk saat ini adalah buku catatan untuk mencatat segala hal yang berkaitan dengan perancangan promosi video ini. Mewawancarai pemilik Buck Store, mencari referensi video yang serupa di *Internet* dan majalah sebagai tambahan untuk materi dalam perancangan promosi Buck Store melalui audio visual.

3. Sistematika Perancangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan Perancangan

D. Manfaat Perancangan

E. Lingkup Perancangan

F. Metode Perancangan

1. Data yang Dibutuhkan dan Pengumpulannya

2. Alat yang digunakan

3. Analisa Data

## BAB II

### IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

- A. Definisi dan Teori
- B. Data
- C. Kesimpulan Analisis

## BAB III

### KONSEP PERANCANGAN

- A. Pra Produksi
- B. Produksi
- C. Pasca Produksi

## BAB IV

### KONSEP PERANCANGAN

- A. Data Visual
  - 1. Video Iklan
  - 2. Model
  - 3. Media Pendukung
- B. Storyboard
- C. Data Produk
- D. Final Desain
- E. Desain Visual Pendukung



#### 4. Skema Perancangan

