

Perancangan Media Promosi pada *Video Campaign* Komunitas Modifikasi Motor *Classic Custom* di Tangerang

Ananda Vergian Susanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul
anandavergian2@gmail.com

Heriyanto Atmojo

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul

Diterima: Oktober, 2021 | **Disetujui:** November, 2021 | **Dipublikasi:** Juli, 2022

ABSTRAK

Pemahaman penggemar modifikasi motor *classic custom* menjadi sebuah rangkaian dalam penyampaian media informasi video *campaign* komunitas Tangerang *classic custom*. Perancangan pada video *campaign* komunitas Tangerang *classic custom* ini menggunakan berbagai teknik videografi. Di Tangerang banyak penggemar otomotif dan masyarakat yang kurang mengetahui berbagai hal dalam komunitas motor *classic custom*. Media informasi komunitas motor *classic custom* ini di Tangerang sangat kurang terutama media yang berupa audiovisual. Perancangan media informasi komunitas motor *classic custom* bertujuan untuk memberikan informasi secara jelas dalam arti dengan perpaduan audiovisual akan dengan mudah dipahami dan dapat memberikan sebuah informasi yang nantinya akan memberikan manfaat, sebagai sumber referensi terhadap penggemar otomotif. Untuk itu media informasi mengenai modifikasi motor *classic custom* diharapkan dapat menarik minat bagi kalangan.

Kata Kunci: *Campaign, Informasi, Media, Modifikasi, Motor, Video*

PENDAHULUAN

Setiap Di Tangerang, hampir semua kalangan masyarakat mempunyai kendaraan khususnya sepeda motor. Dalam perkembangannya sepeda motor tidak hanya digunakan sebagai layaknya kendaraan pada umumnya untuk beraktifitas harian, namun dipakai sebagai kegiatan untuk menyalurkan Hobi dan profesi. Sepeda motor tidak hanya dimiliki oleh usia dewasa, namun juga usia remaja yang sudah memiliki izin megemudi. Banyak kegiatan yang bisa dilakukan untuk kendaraan motor ini seperti kegiatan komunitas motor dan memodifikasi motor, komunitas sepeda motor menjadi wadah bagi para bikers (Afid, 2018).

Setiap sepeda motor yang dimodifikasi pun tampilannya beragam. Para pecinta motor *classic custom* mengubah tampilan kendaraan sehingga setiap kendaraan menunjukkan identitas dari pengendaranya dan membuat mereka merasa percaya diri. Aliran atau jenis modifikasi nya pun berbagai macam dari jenis motor bebek hingga motor besar di modifikasi bergaya *classic custom*.

Media informasi yang ada mengenai komunitas motor *classic custom* di Tangerang cukup banyak namun informasi yang ada kurang menginformasikan, seperti media informasi video (film), buku, dan web pun masih minim untuk membahas komunitas motor *classic custom* di Tangerang secara utuh. Dari hasil data dilapangan adapun video yang ada, tidak

menjelaskan secara cukup detail, dan hasilnya pun terbilang kurang menginformasikan.

Maka dari itu agar komunitas motor *classic custom* di Tangerang dapat lebih dikenal kepada penggemar otomotif yang belum mengetahui, maka harus dibuat media informasi mengenai komunitas motor *classic custom* di Tangerang ini. Media informasi mengenai komunitas motor *classic custom* di Tangerang harus mengedepankan informasinya agar efektif, karena media ini dapat dengan mudah untuk dipahami target *audience*. Media informasi ini juga dapat sebagai referensi mengenai komunitas motor *classic custom* khususnya di Tangerang.

Untuk itu diperlukan pengembangan media informasinya seperti visual, mulai dari isi pesan, komposisi teks dan visual media informasi yang akan disampaikan. Agar target sasaran dapat dengan mudah memahaminya.

METODOLOGI

Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pencarian data lewat internet, semacam postingan, berita media masa online yang bisa menolong serta berhubungan dengan penelitian ini. Tidak hanya itu, dibutuhkan dokumentasi, baik berbentuk foto, video, rekaman suara untuk menguatkan informasi penelitian ini.

Wawancara

Teknik wawancara dipilih selain sebagai bagian dari penelitian kualitatif, wawancara dapat dilakukan guna mendekati dan mendapatkan informasi yang lebih dalam dari informan.

Observasi Partisipan

Guna memperoleh informasi yang lebih dalam serta betul-betul cocok dengan kenyataan yang terdapat, hingga dibutuhkan partisipasi secara langsung pada obyek yang diteliti. Dalam tata cara ini, periset secara langsung berpartisipasi dalam aktivitas komunitas sepeda motor klasik, serta menyesuaikan diri dengan komunitas tersebut. Kegiatan-kegiatan komunitas sepeda motor klasik serta sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Keyword

Keyword ditentukan dengan memilih topik penelitian penulis. Hal ini untuk memudahkan langkah-langkah identifikasi. Untuk mempromosikan peluncuran kata kunci, mereka harus mencakup dan menemukan semua aspek penelitian di dalamnya.

2. Strategi Kreatif

a. Warna

Warna tidak hanya sebagai sensasi yang bisa dilihat, tetapi juga dapat memengaruhi sikap dan keputusan manusia. Setiap warna memancarkan energi dari panjang gelombang tertentu dan berbeda satu sama lain, sehingga psikologi orang memiliki dampak tertentu.

Warna yang digunakan dalam karya media promosi “video *campaign* menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media” adalah kombinasi warna gelap yang memiliki sifat ketakutan, negatif, kematian, kejahatan, elok, serta kerahasiaan dan warna cerah yang memiliki sifat kegembiraan, kecerdasan, peringatan, pengecut, serta muda, dan kombinasi pekerjaan yang lebih baik. Warna-warna cerah digunakan sebagai hijau, putih, biru dan kekuningan.

b. Tipografi

Tipografi pada suatu merupakan faktor atau elemen desain yang tidak bisa diabaikan. Desainer grafis berharap menggunakan tipografi untuk membiasakan diri dengan isi bacaan yang terkandung dalam desain, sehingga dapat membantu menciptakan konten

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 2 No. 1 July 2022



yang sesuai dengan tujuan, baik untuk membuat desain yang estetis atau untuk membuat bacaan mudah dibaca dan berbicara kepada *audiens* secara efektif.

Font yang digunakan dalam karya media promosi video *campaign* menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media merupakan huruf tebal dan mudah dibaca sehingga pembaca dapat melihat dan dengan selaras dengan tema yang akan diangkat agar dapat memberikan nilai tambah bagi buku media promosi tersebut. Maka dari itu, dalam proses perancangan media promosi ini pemilihan jenis-jenis tipografi harus disesuaikan dengan tema yaitu mempunyai karakter yang tegas, dinamis, simple serta memiliki nilai *legibility* dan membacanya dengan jelas. Font yang digunakan yaitu: *Montserrat extra bold*, *Rockwell*, dan *Pacifico*.

c. *Image*

Perancangan video *campaign* menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media ini menggunakan gambar berdasarkan topik yang dibahas, dan ilustrasi sederhana yang mendukung tema berdasarkan karakteristik dari objek yang dihasilkan. Tujuan dari gambar adalah untuk memberikan gambar agar bekerja lebih baik dan tidak monoton. ini dapat digunakan untuk menarik lebih banyak perhatian penggemar otomotif.

d. Identitas Visual

Identitas visual adalah komunikasi visual dengan menggunakan gambar atau teks untuk menyampaikan suatu informasi dan pesan. Dalam hal ini, identitas visual dalam perancangan video *campaign* menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media adalah logo dan *tagline* tersendiri yaitu “Roda dua sampai tua” karena logo dan slogan tersebut membedakan produk dengan produk lainnya. Selain itu, logo juga merupakan fitur atau gambar, yang merupakan citra dari suatu produk, perusahaan atau organisasi.

e. Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan dalam perancangan video *campaign* menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media, menggunakan gaya desain *early modern* dan menambahkan dekorasi yang dapat lebih mendukung hasil desain bila diperlukan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, dari sudut pandang target *audience* yaitu para pecinta modifikasi mobil, gaya desain tidak boleh monoton atau membosankan. Selain itu, gaya desain juga harus sesuai dengan konsep, sehingga terlihat keserasian dalam karya desain.

f. *Layout*

Layout yang digunakan pada media promosi (seperti poster, banner, flyer, dan media promosi lainnya) yang digunakan dalam perancangan video *campaign* menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media ini menggunakan tata letak yang mendukung penempatan teks dan gambar untuk menginformasikan hobi motor custom klasik Tangerang secara seimbang, harmonis dan tidak rumit. Komposisi gambar dan teks harus berbanding lurus dengan tata letak halaman, sehingga terlihat lebih baik dan membuat mata nyaman.

3. Logo

Logo adalah suatu bentuk gambar atau sketsa dengan arti tertentu. Melambangkan arti suatu perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, lembaga/organisasi, dsb. Dianggap bahwa sesuatu yang mudah diingat dapat menggantikan nama asli. Pembuatan logo untuk video *campaign* menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media memakai gambar sepeda motor dengan diberi sedikit permainan tipografi den-

gan kata “Komunitas Motor *Classic Custom* Tangerang” Logo yang dibuat memiliki makna yang luar biasa. Dengan menggabungkan konsep-konsep yang telah ditetapkan, maka terciptalah logo yang sederhana Terdiri dari icon sepeda motor, tiga motor dengan jenis yang berbeda menjadi suatu keharmonisan. Dengan tujuan memudahkan orang yang melihat logo tersebut untuk memahami dan memahami arti dari logo tersebut. Berhasil menyampaikan pesan dari campaign menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media yang bertujuan untuk menarik perhatian para pecinta modifikasi otomotif.



Gambar 1 Logo.

- **Copywriting**
 - *Headline*: -
 - *Subheadline*: -
 - *Body Copy*: -
- **Prinsip Desain**
 - Irama: *regular rhythm*
 - Keseimbangan: simetris
 - Pusat perhatian: ilustrasi sepeda motor
 - Kesatuan: ilustrasi, warna
 - Gaya desain: *early modern*
- **Unsur Desain**
 - Garis: semu
 - Bidang: geometris
 - Warna: CMYK
 - Gelar Terang: latar dan karakter
 - Komposisi: simetris
 - Tipografi: Rockwell 24pt
 - Gambar: ilustrasi sepeda motor

4. Slogan

Tagline adalah semboyan atau frasa yang digunakan dalam politik, bisnis, agama, dan lain sebagainya sebagai suatu ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat. Hal ini sangat diperlukan agar *campaign* menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media ini lebih menarik dan memiliki ciri khas di setiap kegiatan selanjutnya.

de-lite:

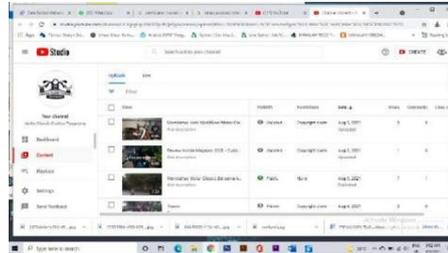
*Journal of Visual Communication
Design Study & Practice
Vol. 2 No. 1 July 2022*



Dalam hal ini, *tagline* yang digunakan adalah “Roda Dua Sampai Tua”.

5. Media Publikasi

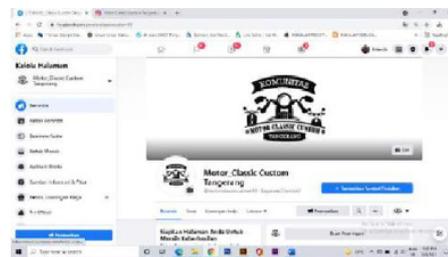
Tentu saja, jika sebuah karya tidak mencapai penonton, itu tidak dapat dianggap selesai. Pada tahap ini, konten akan didistribusikan. Selain strategi fokus pada produk video, juga mendistribusikan konten pendukung melalui media sosial untuk membantu distribusi video.



Gambar 2 Youtube sebagai media publikasi karya.



Gambar 3 Instagram sebagai media publikasi karya.



Gambar 4 Facebook sebagai media publikasi karya.

a. Poster

Poster sangat berguna sebagai sarana untuk mempromosikan kegiatan video, untuk menarik perhatian khalayak sasaran harus dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian.



Gambar 5 Poster.

Ukuran poster 42 x 59,4 cm (A2)

- **Copywriting**
 - *Headline*: Penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang
 - *Subheadline*: Roda dua sampai tua
 - *Body Copy*: 12 Agustus 2021, 17.00 WIB, *Live at Google Meet*
- **Prinsip Desain**
 - Irama: *regular rhythm*
 - Keseimbangan: simetris
 - Pusat perhatian:
Headline penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang
 - Kesatuan: fotografi, warna
 - Gaya desain: *early modern*
- **Unsur Desain**
 - Garis: semu
 - Bidang: geometris
 - Warna: CMYK
 - Gelar Terang: latar dan karakter
 - Komposisi: simetris
 - Tipografi: Montserrat ExtraBold 42 pt, Pacifico Regular 42 pt
 - Gambar: fotografi

b. *Flyer*

Flyer dengan ukuran 14,8 x 21 cm (A5).



Gambar 6 *Flyer*.

- **Copywriting**
 - *Headline*: Penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang
 - *Subheadline*: Roda dua sampai tua
 - *Body Copy*: 12 Agustus 2021, 17.00 WIB, *Live at Google Meet*
- **Prinsip Desain**
 - Irama: *regular rhythm*

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 2 No. 1 July 2022



- Keseimbangan: simetris
 - Pusat perhatian:
Headline penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang
 - Kesatuan: fotografi, warna
 - Gaya desain: *early modern*
- **Unsur Desain**
- Garis: semu
 - Bidang: geometris
 - Warna: CMYK
 - Gelar Terang: latar dan karakter
 - Komposisi: simetris
 - Tipografi: Montserrat ExtraBold 42 pt, Pacifico Regular 42 pt
 - Gambar: fotografi

c. *X Banner*

Pada penayangan perdana, X Banner yang dipasang menggunakan ukuran 60 x 160 cm.



Gambar 7 X Banner.

Ukuran X Banner 60 x 160 centimeter

- **Copywriting**
- *Headline*: Penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang
 - *Subheadline*: Roda dua sampai tua
 - *Body Copy*: 12 Agustus 2021, 17.00 WIB, *Live at Google Meet*
- **Prinsip Desain**
- Irama: *regular rhythm*
 - Keseimbangan: simetris
 - Pusat perhatian:
Headline penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang

- Kesatuan: fotografi, warna
- Gaya desain: *early modern*
- **Unsur Desain**
 - Garis: semu
 - Bidang: geometris
 - Warna: CMYK
 - Gelar Terang: latar dan karakter
 - Komposisi: simetris
 - Tipografi: Montserrat ExtraBold 42 pt, Pacifico Regular 42 pt
 - Gambar: fotografi

6. Merchandise

a. Sticker

Ukuran 5x7 centimeter.



Gambar 8 Sticker.

- **Copywriting**
 - *Headline*: Roda dua sampai tua
 - *Subheadline*:-
 - *Body Copy*:-
- **Prinsip Desain**
 - Irama: *regular rhythm*
 - Keseimbangan: simetris
 - Pusat perhatian: Roda dua sampai tua
 - Kesatuan: ilustrasi, warna
 - Gaya desain: *early modern*
- **Unsur Desain**
 - Garis: semu
 - Bidang: geometris
 - Warna: CMYK
 - Gelar Terang: latar dan karakter
 - Komposisi: simetris
 - Tipografi: Rockwell bold 25 pt
 - Gambar: ilustrasi

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 2 No. 1 July 2022



This work is licensed under a CC-BY-NC

b. Baju



Gambar 9 Baju.

c. Mug



Gambar 10 Mug.

d. Gantungan Kunci



Gambar 11 Gantungan Kunci.

e. Topi



Gambar 12 Topi.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Salah satu cara untuk mengirimkan pesan dan ekspresi melalui video adalah melalui video *campaign*. Kunci utama video *campaign* ini adalah visi nyata. Video *campaign* terkait dengan tokoh nyata, peristiwa, dan posisi. Kampanye video adalah merekam suatu kegiatan secara nyata tanpa menghasilkan beberapa peristiwa.

Dengan mengangkat tema terkait diharapkan kepada banyak masyarakat lebih memahami hobi modifikasi motor *classic custom*, dan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas motor. Dalam proses mempromosikan suatu karya, tahapan ini merupakan suatu proses penting. Karena suatu karya bisa sukses melalui promosi, jika acara tersebut dipromosikan dengan baik dan banyak peminatnya, maka suatu karya tersebut bisa dikatakan sukses. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti mendistribusikan kepada orang lain oleh personal atau melalui media promosi.

Beberapa media yang dapat digunakan sebagai media promosi di antaranya adalah poster, *flyer*, *x banner*, iklan majalah, dan melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Afid. (2018, Januari 29). Ketika komunitas Dan Builder classic bertemu di kopdargab CCI. Naik Motor | Jurnal Pengendara Motor. Retrieved from <https://www.naikmotor.com/83586/builder-classic-bertemu-di-kopdargab-cci/>

Ahmad Fuad, S.Sn., M.Ds. (2014). Perancangan promosi Event Tournament Game Online DotA – Allstar, 7(2), 1-9, Pusatt Pengelolaan Jurnal UEU, Jakarta

Kardinata, Hanny, (2011). Teori Semiotika. Terj. Inyik Ridwan Muzir. Bantul: Kreasi Wawancara.

Nurudin. (2014). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers.

Rustan, Suriyanto. (2011). Huruf Font Tipografi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. (2014). Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta: PT Gramedia.

Susanto, Ananda Vergian. (2021). Perancangan Video Campaign Modifikasi Motor Classic Custom di Tangerang melalui Sosial Media. (Skripsi, tidak dipublikasikan). Fakultas Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul, Jakarta.