

PERANCANGAN VIDEO UNTUK MEMPROMOSIKAN
CREATIVE SPACE THE HALLWAY SPACE
BANDUNG
VIDEO PLANNING TO PROMOTE
CREATIVE SPACE THE HALLWAY SPACE
BANDUNG

Muhammad Prabu Ahsani Taqwiim¹, Yanuar Rahman², Adya Mulya Prajana³

^{1,2,3}Universitas Telkom, Bandung

muhammadprabu@student.telkomuniversity.ac.id¹, vidiyan@telkomuniversity.ac.id²,

adyaprajana@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang cukup padat akan penduduknya, Sebagian besar masyarakat di Kota Bandung adalah pekerja di bidang kreatif. Oleh karena itu banyak dari masyarakat kota Bandung yang merasa butuh suatu tempat untuk melepaskan rasa jenuh dan berkolaborasi antara komunitas atau pelaku di bidang industri kreatif lainnya. The Hallway Space adalah salah satu creative space yang berdiri di kota Bandung. Karena masih banyak yang belum mengetahui adanya The Hallway Space ini maka untuk memperluas informasi dibutuhkan video promosi. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam perancangan ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan kuisisioner. kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis matriks perbandingan, analisis data kuisisioner, analisis data wawancara. Hasil perancangan yang telah di buat akan dipergunakan untuk, mempromosi The Hallway Space agar menciptakan suatu citra yang lebih baik dan dapat meningkatkan minat khalayak umum untuk datang ke creative space ini.

Kata Kunci : Creative space, Bandung, Video, Promosi.

Abstract

The city of Bandung is one of the cities in Indonesia which is quite densely populated. Most of the people in the city of Bandung are creative workers. Therefore, many of the people of Bandung feel they need a place to release their boredom and collaborate between the community and other creative industry players. The Hallway Space is one of the creative spaces that stands in the city of Bandung. Because there are still many who don't know about The Hallway Space, a promotional video is needed to expand the information. The methods used to collect data in this design are observation, interviews, library studies and questionnaires. then continued by using comparison matrix analysis, questionnaire data analysis, interview data analysis. The results of the design that have been made will be used to promote The Hallway Space in order to create a better image and increase the interest of the general public to come to this creative space.

Keywords: Creative space, Bandung, Video, Promotion.

1. Pendahuluan

Keberadaan creative space di Bandung dewasa ini menjadi target tujuan anak muda untuk memenuhi kebutuhan ruang interaksi satu sama lain. Creative space sendiri berfungsi sebagai wadah untuk berinteraksi dan bertukar pikiran. Menurut Djaya (2019), pada tahun 2017 Bandung memiliki creative space sebanyak 22 tempat dengan pasarnya masing-masing, tentunya jumlah ini akan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan anak muda akan ruang kreatif. Salah satu creative space terbaru di Bandung adalah The Hallway Space atau yang biasa disebut dengan “Hallway”. The Hallway Space merupakan creative space yang digagas sejak tahun 2018, berlokasi di dalam Pasar Kosambi tepatnya di lantai 2 dan diresmikan pada 1 Oktober 2020 oleh Yana Mulyana selaku wali kota Bandung. Selain itu, tempat ini dapat menampung berbagai jenis toko mulai dari fashion, kuliner, production house, barbershop dan banyak lainnya. Lokasi yang berada ditengah kota, menjadikan Hallway sebagai tempat yang strategis dan cocok untuk berkumpulnya anak muda, serta harga yang masih cukup terjangkau untuk kantong anak muda.

Namun, The Hallway Space sendiri masih memiliki kekurangan, berdasarkan dari hasil observasi awal yang penulis lakukan mendapatkan bahwa kurangnya promosi dari sosial media

Youtube dan Instagram The Hallway Space, hal ini berdampak kepada awareness pengunjung dari tempat itu sendiri. Arumsari dan Utama (2018) mengutarakan bahwa media sosial sudah memiliki peran yang cukup banyak bagi kehidupan manusia. Salah satu peran media sosial adalah untuk membantu pelaku bisnis mengiklankan produknya. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk adalah Instagram. Menurut Scholl dan Hillary (dalam Arumsari dan Utama, 2018) Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video hal ini dapat membantu pelaku bisnis dalam melakukan promosi suatu produk. The Hallway Space belum memiliki promosi dalam bentuk video sehingga kurang tersampainya informasi terkait suasana tempat tersebut. Oleh karena video adalah salah satu media yang sesuai untuk mempromosikan The Hallway Space, Menurut Adriyanto (2019) media berupa video lebih efektif dalam menyampaikan informasi dibandingkan gambar statis. Hal ini diperkuat oleh data kuesioner, didapati bahwa 97,3% dari jumlah responden menyatakan video promosi merupakan media yang efektif untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan minat masyarakat untuk datang ke The Hallway Space. Maka dari itu dibutuhkan perancangan media promosi berupa video untuk menggambarkan suasana The Hallway Space secara singkat dan jelas, guna meningkatkan awareness serta keinginan masyarakat khususnya anak muda untuk mengunjungi The Hallway Space.

2. Landasan Teori

Dari beberapa jurnal dan buku maupun tulisan yang sudah dipublikasikan dengan secara online digunakan sebagai acuan dalam pembuatan video promosi ini. Berikut ini adalah sumber yang digunakan sebagai landasan perancangan karya video promosi ini. Menurut (Tjiptono, 2015:387) Film Promosi merupakan suatu elemen pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan Kembali produk atau jasa perusahaan terhadap konsumen.

Videografi merupakan ilmu yang mengajarkan kita tentang pengambilan suara dan gambar yang bergerak menginformasikan dan mengkomunikasikan seperti di era digital saat ini menurut (Semedhi 2011:2).

Menurut (Nugroho 2014:11) dalam Bahasa Yunani sinematografi diartikan dalam dua suku kata *cinema* dan *graphy*. *Kinema* diartikan sebagai gerakan dan *graphoo* diartikan menulis. Dengan itu sinematografi bisa dimaknai sebagai menulis gambar yang bergerak. mengatur aransemen dari setiap unsur-unsur yang berada di dalam gambar untuk membentuk kesatuan yang serasi dalam sebuah bingkai/ frame.

3. Data dan Analisis Data

3.1 Data dan Analisis Objek

The Hallway Space merupakan tempat creative space yang terletak di Bandung lebih tepatnya di dalam pasar Kosambi, tempat ini awalnya pasar yang terbengkalai selama 20 tahun namun sejak tahun 2018 kang Robi dan kang Faizal berencana membuat 10 tenan dari lantai 1 sampai lantai 2 pasar kosambi ini menjadi hidup kembali dengan refrensi mereka ingin membuat seperti yang ada di Jakarta M-Block Space, Pasar Santa, dan Gudang Selatan yang terletak di Bandung setelah itu mereka berkordinasi dengan pihak pasar dan di izinkan, pada 7 Maret tahun 2019 oleh Faizal, Robi, Galih, dan Dwi memulai pembangunan, namun pada bulan Ramadhan 2019 kembali terjadi kebakaran yang dimana terpaksa mereka harus menghentikan pembangunan sampai 4 - 6 bulan, setelah mendapatkan izin pembangunan lagi akhirnya mereka melanjutkannya.

Pada bulan Maret 2020 timbulnya covid-19 yang akhirnya menghentikan lagi pembangunan sampai bulan september The Hallway Space ini dilanjutkan kembali pembangunannya. 1 oktober 2020 The Hallway Space melakukan soft launching. Untuk saat ini The Hallway Space memiliki 72 toko kemudian ada 55 brand dengan penambahan tahap 3 ada penambahan 66 brand, untuk desain tempat The Hallway Space membebaskan setiap toko menggunakan konsep disain mereka sendiri tidak ada patokanya.

3.2 Data Karya Sejenis.



Judul	: Introducing
Bentuk tempat	: Pengenalan tempat, informasi
Durasi	: 7 menit
Tahun rilis	: 2021



Judul : Introducing
 Bentuk : Pengenalan Tempat
 Durasi : 1 Menit
 Tahun rilis : 2006



Judul : Introducing
 Bentuk : Pengenalan Tempat
 Durasi : 57 Detik
 Tahun rilis : 2017

3.3 Hasil Analisis

Dari The Hallway Space ini memiliki peluang untuk bisa berkembang di sektor creative space dikarenakan dibutuhkananya tempat seperti ini sebagai tempat berkumpul antar komunitas, juga bisa untuk berkolaborasi sesama pelaku kreatif. Dengan dibuatnya video promosi dengan konsep naratif dan sinematik, dapat meningkatkan minat khalayak umum untuk datang ke The Hallway Space.

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Big Idea

Dari kesimpulan analisis yang telah dilakukan penulis di bab sebelumnya, penulis mendapatkan Big Idea sebagai dasar dari konsep dan perancangan video promosi yang akan penulis buat.

Big idea yang penulis ambil dari permasalahan yang diteliti adalah membuat sebuah video promosi mengenai The Hallway Space yang masih belum banyak diketahui oleh masyarakat Kota Bandung yang berusia 18 hingga 25 tahun. Dengan membuat video promosi yang menekankan kepada isi dari The Hallway Space agar dapat memvisualisasikan keadaan dari The Hallway Space kepada penonton hingga dapat diterima dengan mudah.

Video promosi yang berjudul “Hangout At The Market” bertujuan untuk lebih memperkenalkan The Hallway Space kepada masyarakat Kota Bandung dan diharapkan

membantu meningkatkan daya tarik pengunjung terhadap The Hallway Space. Maka dari itu tujuan perancangan video promosi The Hallway Space

Informing Menginformasikan tempat creative space kepada khalayak dan untuk meningkatkan awareness masyarakat Bandung terutama di kalangan anak mudanya terhadap The Hallway Space di Bandung. Persuading Membujuk dan mengajak masyarakat untuk datang ke The Hallway Space, selain itu tujuan dari pesan ini membujuk dan mengajak khalayak untuk semakin produktif dalam melakukan kegiatan kreatif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap tempat-tempat kreatif di Bandung. Reminding Mengingatkan kepada khalayak untuk datang ke Hallway Space, melalui feeds dan Instagram Story.

4.2 Proses Perancangan

Dalam proses perancangan video promosi ini terdapat 3 tahapan, Pra Production, Production, dan Post Production. Dalam pengerjaan Pra Production terdapat, Penentuan judul, penentuan synopsis, dan pembuatan struktur 3 babak.

Kemudian dalam tahapan production disini proses pengambilan gambar dilapangan yang dimana menyesuaikan dengan tahapan yang sebelumnya yang sudah ditentukan baik dari segi pengambilan gambar, tempat pengambilan gambar, dan waktu pengambilan gambar.

Post Production merupakan tahapan terakhir setelah proses pengambilan gambar dimana pada tahap ini semua gambar disatukan dan jadikan sebuah satu alur cerita.

4.3 Hasil Perancangan



Video ini berisi tentang informasi detail mengenai serjarah singkat dan fasilitas yang ada di The Hallway Space. Video ini akan di unggah pada akun youtube The Hallway Space, dengan resolusi gambar 1920 x 1080.



Video ini berisi tentang penyampaian secara persuasif, dengan mengajak target audiens merasa tertarik unuk datang ke The Hallway Space. Video ini akan di unggah pada Instastory The Hallway Space.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dimulai dari identifikasi masalah hingga terancangannya solusi dalam pemecahan permasalahan melalui videografi pada promosi The Hallway Space dengan judul “PENGUNAAN VIDEO UNTUK MEMPROMOSIKAN CREATIVE SPACE THE HALLWAY SPACE BANDUNG”, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

- 1 Masyarakat Bandung dan sekitarnya kurang mengetahui informasi mengenai The Hallway Space karena belum adanya promosi dalam bentuk video yang dilakukan. Serta kurang memanfaatkan media yang tersedia, sehingga mempengaruhi kurangnya daya tarik masyarakat untuk datang. Dengan adanya video promosi pada The Hallway Space merupakan strategi untuk meningkatkan awareness dalam menyampaikan informasi terhadap target audiens.
- 2 Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, media yang akan digunakan dalam promosi ini yaitu dengan video promosi mengenai informasi terdapat pada The Hallway Space. Dengan menyusun konsep yang menarik untuk mengemas video promosi tersebut agar masyarakat merasa tertarik untuk datang ke The Hallway Space.

REFERENSI

Adriyanto, A. R., Santosa, I., & Syarief, A. (2019). Andreas Rio Adriyanto MMateri Ranah Psikomotor dalam Konten Video Pembelajaran Daring. PROSIDING: Seminar Nasional Unoflatu 2019 Budaya dan Kearifan Lokal untuk Masa Depan, 67-86.

Adriyanto, A. R., Santosa, I., & Syarief, A. (2020). Andreas Rio Adriyanto MEMAHAMI PERILAKU GENERASI Z SEBAGAI DASAR PENGEMBANGAN MATERI PEMBELAJARAN DARING. PROSIDING: SENI, TEKNOLOGI, DAN MASYARAKAT, 2, 165–173.

Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. Jurnal Bahasa Rupa. Vol 02. No 01

Djaya, A. B. (2021, April Jumat). Gelora wirausahawan di Creative Hub. Diambil dari <https://lokadata.id>

Fandy Tjptiono, P. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Larasati, W. E. (2021, Juli 23 Jumat). Color Grading. Diambil dari <https://idseducation.com>

Putra, R. W. (2020). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Jakarta: ANDI.

Sitorus, C. P., & Simbola R.B., (2019). Penerapan Angle Camera Dalam Videografi Jurnalistik Sebagai Penyampaia Brita Di Metro TV Biro Medan. 145 – 147

Semedhi, B. (2011). Sinematografi- Videografi. Malang: Ghalia Indonesia

Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, Bandung: CV. Dinamika Komunika.

Space, M. I. (2021, April Selasa). Facebook. Diambil kembali dari Melanger Les Space: <https://www.facebook.com/melanger.les.spaces/>

Space, L. W. (2021, April Kamis). Lawang Wengi Space. Diambil kembali dari <https://creativespace.lawangwengi.com>

Space, M. (2021, April Rabu). Mbloc Space. Diambil kembali dari <https://mbloc.space>

Swasty, W. (2017). Serba Serbi Warna. Bandung: Rosda.

Swasty, W. (2016). Branding. Bandung: Rosda.

Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna Sebagai Identitas Merek Pada Website.
ANDHARUPA : Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia. Vol 03. No 01 (2017).

Widyatmaka, W., & DA, Candra, NRA . (2015). Gaya Penyutradaraan Impresionisme Pada Film Sang KIAI. Jurnal Seni Media Rekam. Vol 07.No 1

