

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sepatu olahraga lokal di Indonesia saat ini sedang naik daun, seiring dengan mulai bangkitnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal, hal ini terlihat dari mulai mengapresiasi masyarakat terhadap produk sepatu olahraga lokal karya anak negeri. Jika fenomena ini terus berkembang, besar kemungkinan produk lokal mampu bersaing dengan produk luar negeri, khususnya di bidang sepatu olahraga. Sepatu buatan lokal sudah mulai memperluas pemasarannya dan kini jumlah peminatnya sudah sangat banyak. Ada banyak sepatu olahraga berbagai merek yang ditawarkan. Beberapa merek sepatu terkenal di Indonesia adalah *Specs*, *Ortuseight*, *Piero*, *League*, *Ardilles*, dan lain-lain.

Specs merupakan *brand sports* lokal nasional yang bergerak di bidang persepatuan khususnya untuk sepatu speak bola dan sepatu futsal. Produk yang ditawarkan pun cukup *affordable* dan juga memiliki banyak varian model dan warna salah satunya *Lightspeed*. *Lightspeed* merupakan sepatu dengan tipe *accelerator* yang berarti sepatu dengan tipe untuk akselerasi dengan kecepatan ketika mengolah si kulit bundar. Sepatu ini di dukung dengan beberapa komponen yang cukup ringan guna menghasilkan bobot yang ideal untuk menunjang kecepatan.

Lightspeed termasuk dalam salah satu produk yang memiliki seri untuk futsal dan speak bola dengan teknologi yang di terus di kembangkan oleh *Specs* dan juga salah satu produk yang memiliki paling banyak generasi. Untuk sepatu futsalnya terdiri dari *Lightspeed*, *Lightspeed 2*, *Lightspeed 2 elite*, *Lightspeed 2 elite pro*, *Lightspeed battlepack*, *Lightspeed 20*, *Lightspeed Reborn*, *Lightspeed 3*, sedangkan untuk seri speak bolanya hanya di bedakan dengan *Lightspeed 4 Nusantara Pack*. Banyaknya varian generasi pada sepatu ini tentunya tidak lepas dari pengembangan inovasi yang terus dilakukan oleh *Specs* mengingat *Lightspeed* ini merupakan produk dengan minat terbanyak diantara produk dengan tipe serupa. Pengembangan inovasi yang diberikan pun berada di

beberapa bagian khususnya pada *Outsole* dengan teknologi vertex pada generasi awal dan akhirnya di sempurnakan oleh teknologi vertex 2.0 yang diberikan mulai dari seri *Lightspeed 2*. Selain *Outsole* penambahan *Midsole* pun juga diberikan mulai dari seri *Lightspeed 2* sebagai penunjang agar teknologi dari vertex 2.0 bekerja dengan sempurna. Disamping itu fungsi utama dari *Midsole* ini sebagai bantalan agar ketika melakukan akslerasi pijakan kita lebih nyaman dan empuk.

Meskipun merupakan sepatu *accelerator* dengan peminat terbanyak, sepatu ini justru memiliki *exposure* yang terbilang kurang serta media yang digunakan pun cukup tertinggal dibandingkan dengan produk dari brand serupa maupun dari kompetitornya, Adapun faktor perbedaan harga yang ditawarkan oleh kompetitor terdekatnya yang menjadikan persaingan yang cukup ketat dari segi pasarnya serta adanya oknum dengan menjual sepatu replika dari *Lightspeed* ini menjadikan salah satu faktor mengapa produk *Lightspeed* ini masih sulit untuk menjangkau calon konsumen agar mau beralih ataupun menggunakan produk *Lightspeed* ini.

Oleh karena itu dibutuhkannya strategi promosi kreatif guna mengejar ketertinggalan dari competitor agar tetap bisa bersaing. Metode yang dipakai untuk studi ini memakai Analisa SWOT dan FAB untuk melakukan pendekatan terhadap audiens. Tujuan dari penelitian ini sebagai dasar perancangan strategi kreatif melalui media digital yang nantinya dapat meningkatkan penjualan dan dapat tetap bersaing di kanca sepatu olahraga lokal.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berlandaskan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran terkait fungsi dari sepatu saat berolahraga, sehingga masih banyak masyarakat yang masih menganggap enteng dengan berolahraga tidak menggunakan sepatu dengan berbagai macam alasan.

2. Kurangnya *exposure* terkait produk lightspeed ini sehingga banyak orang baru yang masih belum mengerti tentang produk ini, padahal secara keseluruhan produk ini merupakan *best seller* dari specs dibandingkan produk lain yang serupa.
3. Banyak replika replika yang bermunculan sehingga membuat masyarakat awam lebih memilih produk replika karena melihat harga yang jauh lebih murah dibandingkan produk aslinya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian di atas dapat dirumuskan dengan membuat strategi promosi dengan memberikan *experience* kepada calon konsumen agar dapat merasakan fitur fitur yang ada pada sepatu ini sehingga membuat audience lebih mengerti dan paham terkait sepatu yang di beli dan diharapkan bisa untuk membedakan barang *original* dengan barang *replica*, sehingga konsumen atau calon konsumen jelas dengan apa yang dia dapatkan dengan harga yang ditawarkan serta membuatkan semacam postingan agar lebih menampilkan *exposure* dari sepatu ini mengingat sepatu ini merupakan *best seller* dari brand specs.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup kajian ini meliputi bidang Desain Komunikasi Visual, peminatan *Advertising* atau periklanan. Maka dari itu dibentuk rancangan strategi kreatif promosi produk Specs. Perancangan ini nantinya akan difokuskan kepada bentuk media promosi kreatif yang menarik dan interaktif terhadap target pasarnya, sehingga dapat meningkatkan keterkaitan antara konsumen dengan produk dan sekaligus meningkatkan penjualan produk. Strategi iklan dalam ruang lingkup ini memaparkan 5W+1H, yakni *what* (apa yang diteliti/dirancang), *where* (dimana subjek penelitiannya), *when* (kapan dilakukannya), *who* (siapa target pasarnya), *why* (kenapa perancangan ini dibuat), dan *how* (bagaimana perancangan ini dibuat). Serta Melakukan IMC (Integrated Marketing Communication) terhadap sepatu Specs, untuk menginformasikan keunggulan dan fitur produk Specs.

1.4 Tujuan Perancangan

Berlandaskan uraian permasalahan di atas, maka ditetapkan tujuan studi ini yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif bagi promosi specs.
2. Terancangnya promosi yang memiliki pesan untuk mengedukasi terkait fitur yang diberikan oleh specs.

1.5 Pengumpulan dan Analisis Data

1.5.1 Pengumpulan Data

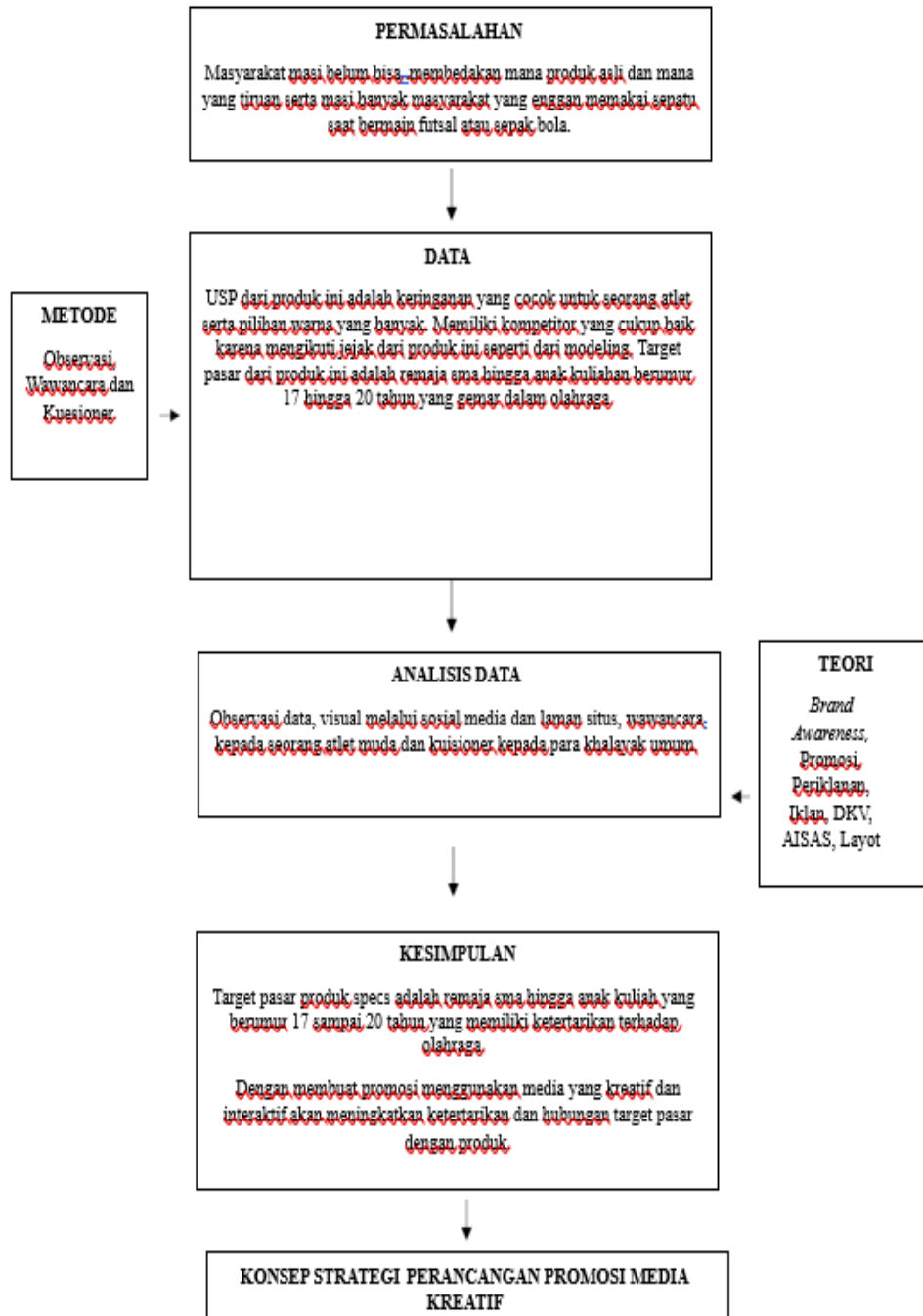
1. Wawancara;
Setyadin dalam Gunawan (2013:160) Percakapan yang mengarah pada suatu permasalahan tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang saling berhadapan disebut wawancara.
2. Kuesioner;
Metode pengumpulan data dengan memberikan responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab disebut metode kuesioner. (Sugiyono, 2005:162).
3. Observasi;
Tujuan pengamatan: “untuk memahami ciri-ciri dan derajat signifikansi keterkaitan unsur-unsur perilaku manusia dalam fenomena sosial yang kompleks dalam pola budaya tertentu.” Sedangkan konsep observasi adalah “studi yang disengaja dan sistematis terhadap gejala-gejala sosial dan gejala-gejala psikologis dengan cara mengamati dan mencatat”. Kartono (1980: 142).

1.5.2 Analisis Data

Dalam studi ini penulis memakai metode kualitatif, karena kajian dilakukan dalam bentuk observasi terhadap fenomena dan perilaku sosial, baik lisan maupun tulisan. Dalam studi ini penulis mengikuti target audiens yang berusia antara 15 hingga 20 tahun, karena pada usia tersebut merupakan usia yang baik bagi atlet produktif yang melakukan aktivitas intens dan melakukan uji coba dan latihan pertandingan maupun latihan, dengan ini hubungan antara konsumen dengan prosuk akan terjalin.

1.6 Kerangka Penelitian

Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Gillend Savero Darmawan,
2023



1.7 Pembabakan

Penulisan draf tugas akhir ini disusun berlandaskan sistematika penulisan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Bab I

Merupakan penjelasan pendahuluan yang memuat latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan kajian, metode pengumpulan dan analisis data, struktur kajian, serta uraian setiap bab pada draf tugas akhir ini.

Bab II

Berisikan penjelasan dari kaian - kajian relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

Bab III

Berisikan uraian hasil survei dan pengumpulan data di lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

Bab IV

Berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi adalah proses komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi dan pengaruh. Promosi ini memiliki tiga tujuan spesifik: mengkomunikasikan informasi pemasaran kepada konsumen, pengguna, dan reseller. Upaya promosi bertindak sebagai alat kompetisi yang kuat yang menjadikan ujung tombak seluruh program pemasarannya. Promosi didefinisikan sebagai upaya swadaya yang terkoordinasi untuk membangun saluran informasi dan persuasi untuk memfasilitasi atau mendorong penjualan barang atau jasa, atau penerimaan gagasan atau sudut pandang. Menurut Stanton, "Promosi adalah suatu elemen bauran pemasaran suatu organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar terhadap suatu organisasi atau produknya." Menurut McCarthy, "Promosi adalah metode apa pun yang mengkomunikasikan kepada pasar sasaran mengenai produk atau jasa yang tepat yang akan dijual di tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal." Promosi merupakan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang keberadaan suatu produk, membujuk dan membujuk mereka bahwa produk tersebut telah muncul dengan kemampuan yang memuaskan dan memenuhi keinginan. Konsumen benar-benar berbicara, membeli beberapa harapan untuk memuaskan keinginan, seperti keinginan ekonomi, keinginan social, dan memuaskan hasrat mereka. Promosi menawarkan pesan, komunikasi tentang beberapa kelebihan untuk konsumen. Pesan promosi mempunyai 2 tujuan inti yaitu : komunikasi persuasif dan sebuah alat kompetisi. Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah proses komunikasi pemasaran antara pembeli dan penjual yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh. Promosi juga merupakan komunikasi persuasif guna memberi tahu pelanggan untuk sadar akan keberadaan produk, membujuk, dan meyakinkan mereka bahwa produkproduk atau layanan atau perusahaan tersebut telah muncul dengan kemampuan yang memuaskan dan sesuai dengan yang diinginkan. Promosi juga berguna untuk menciptakan sebuah keminatan konsumen

untuk membeli dan menghasilkan konsumen yang loyal.

Ada lima elemen promosi yaitu : iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas.

A. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah elemen utama dari promosi produk. Ini adalah komunikasi massa yang impersonal yang telah dibayar oleh klien dan dimana klien diidentifikasi dengan jelas. Bentuk-bentuk iklan yang paling dikenal ditemukan di media siaran (Radio dan televisi) dan media cetak (majalah dan koran). Namun, ada banyak alternative seperti dari direct mail ke papan iklan.

B. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi diartikan sebagai presentasi langsung suatu produk kepada pelanggan yang berpotensi oleh perwakilan perusahaan untuk menjualnya. Penjualan pribadi dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau melalui e- mail, dan mungkin ditujukan kepada perantara atau konsumen akhir, Ini memainkan peran penting dalam promosi produk.

C. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan aktivitas merangsang permintaan yang dirancang untuk melengkapi iklan dan memfasilitasi penjualan pribadi. Dibayar oleh klien dan seringkali melibatkan insentif sementara untuk mendorong pembelian. Banyak promosi penjualan diarahkan pada konsumen. Mereka dirancang untuk mendorong tenaga penjualan perusahaan atau anggota lain dari saluran distribusinya untuk menjual produknya secara lebih agresif. Promosi penjualan mencakup kegiatan seperti kontes, pameran dagang, in- store displays, potongan harga, sampel, diskon, dan kupon.

D. Publisitas (Publicity)

Publisitas adalah bentuk khusus hubungan masyarakat yang mencakup berita tentang perusahaan atau produk tertentu. Ini melibatkan pesan pribadi atau impersonal yang menjangkau khalayak luas melalui media.

Tetapi ada beberapa hal untuk membedakan publisitas dari iklan, yaitu : 'Ada tetapi tidak untuk dibayar', perusahaan yang menjadi subjek publisitas tidak memiliki kendali atasnya, dan muncul sebagai berita dan karenanya memiliki kredibilitas yang lebih besar daripada iklan.

E. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat mencakup berbagai upaya komunikasi yang berkontribusi pada pembentukan sikap dan opini yang umumnya menguntungkan tentang perusahaan dan produknya. Tidak seperti kebanyakan iklan dan penjualan pribadi, ini tidak termasuk pesan penjualan khusus. Sasaran hubungan masyarakat dapat berupa pelanggan, pemegang saham, agen pemerintah, atau kelompok dengan minat khusus. Hubungan masyarakat dapat mengambil banyak bentuk termasuk newsletter, laporan tahunan, dan sponsor acara amal atau kemasyarakatan.

2.2 Periklanan

Kata "Eklama" (juga dikenal sebagai "periklanan") didasarkan pada kata Latin "ad-vere", yang berarti penyampaian gagasan individu serta gagasan dari pihak lain. Dalam keseharian, istilah advertising berkaitan dengan sebuah iklan dimana dalam pembuatannya diproses oleh biro iklan atau agen tertentu. Disebutkan oleh Baarle (1946:1) (dalam Suhandang, 2016:14) bahwa periklanan merupakan aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen tertentu, yang memiliki sifat yang menarik perhatian dan mempengaruhi hasil penjualan dengan cara yang menguntungkan. Keuntungan berhubungan dengan ekonomi suatu perusahaan. Karena disebutkan pula oleh Suhandang (2016:14) bahwa advertising atau periklanan yaitu aktivitas dalam dua bidang kehidupan manusia dalam sehari-hari, yaitu komunikasi dan ekonomi. Periklanan merupakan strategi yang berupaya mengenalkan produk atau jasa baru dengan tujuan memperoleh keuntungan dalam marketing. Dengan adanya periklanan, perusahaan berekspektasi bahwa pangsa pasar mereka akan meluas dan menambah keuntungan mereka. Proses komunikasi dalam periklanan melibatkan media massa, agen periklanan (biro iklan), dan sponsor (pemasang iklan) (Aaker, 1975:3 dalam Suhandang, 2016:14).

Periklanan secara umum telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Dari pagi hari, saat pengguna mulai bangun, hingga sore hari, saat

ingin tertidur, kehidupannya tak pernah luput dari komersial. Juga ketika orang pergi untuk bekerja maupun ke sekolah, iklan media cetak banyak terpampang di jalan, ketika sampai tempat kerja dan para pekerja mulai membuka laptop, iklan pop up pun akan langsung muncul saat laptop mereka terhubung ke internet. Jadi iklan sangat dekat dengan masyarakat, suka atau tidak suka, iklan tidak mungkin bisa kita hindari. Dengan hadirnya Internet, banyak produsen yang mengubah strategi pemasarannya ke media digital seiring dengan perkembangan Internet yang sangat pesat di Indonesia. Fenomena yang digemari banyak produsen adalah *Internet marketing* karena merupakan alat komunikasi pemasaran yang cocok dipakai di era ini (Nursolikh, Sonson: 2019).

Tujuan advertising (periklanan) meliputi cara komunikasi informasi yang efisien kepada audiens dalam jumlah segmentasi tertentu (Suhandang, 2016:14). Namun tujuan akhir dalam sebuah periklanan yang hakiki adalah aktivitas dalam komunikasi untuk mengikat target audiens, dengan tujuan agar mereka dapat menyebarkan informasi dan memunculkan loyalitas produk (Suhandang, 2016:63). Hal ini relevan dengan salah satu tujuan lainnya yaitu mengikat audiens secara emosional untuk setia pada suatu produk atau jasa tertentu sehingga memunculkan sikap loyal. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk sajian dari ide dalam sebuah promosi produk atau jasa dengan cara nonpersonal oleh sponsor tertentu (Kotler, 2002:658).

2.3 Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2009:179), kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam satu kategori dengan cukup detail untuk melakukan pembelian, Lalu menurut Ariprahara (2022:470) merupakan kesadaran akan keberadaan merek terutama nilai brand tersebut pada benak konsumennya. Dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness adalah sebuah kesadaran konsumen terhadap nilai dari suatu merek atau brand dari benak konsumen.

2.4 Copywriting

Menurut Jeffkins (1996), copywriting adalah menulis iklan atau mempromosikan suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan menurut Ariyadi (2020) menyatakan bahwa penyampaian pesan promosi dengan singkat dan menarik untuk mengiklankan sebuah produk dapat disebut dengan copywriting. Dari kedua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa copywriting adalah teknik scripting yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan yang singkat dan menarik dalam sebuah iklan suatu produk atau jasa.

2.4.1 Jenis-jenis Copywriting

Dilansir dari laman kompas.com (2021), copywriting terdapat beberapa jenis, yaitu *direct response*, *marketing*, *brand*, *seo*, dan *technical copywriting*. Berikut penjelasannya :

1. Direct Response Copywriting;

Jenis copywriting berupa konten tertulis ini bertujuan untuk menarik pembaca agar mengklik halaman suatu website.

2. Marketing Copywriting;

Copywriting pemasaran merupakan jenis copywriting yang menyampaikan informasi penjualan untuk meyakinkan konsumen akan informasi, fitur, dan manfaat produk yang dijual.

3. Brand Copywriting;

Jenis copywriting bermerek yang melibatkan penyampaian pesan yang memberikan informasi tentang citra dan kepribadian merek.

4. SEO Copywriting;

Copywriting SEO adalah jenis copywriting yang berfokus pada mesin pencari. Ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya, copywriting jenis ini akan membantu konsumen menemukan informasi produk yang dicarinya sebelum melakukan pembelian.

5. Technical Copywriting;

Jenis copywriting ini berfokus pada penyampaian pengetahuan mendalam tentang cara kerja suatu produk atau layanan. Copywriting teknis lebih umum terjadi pada produk kecantikan, teknologi, dan kesehatan.

2.5 Desain Komunikasi Visual

Menurut Tinarbuco (2009), pada hakikatnya desain adalah pola desain

yang menjadi dasar suatu objek, dan dari berbagai elemen, desain mencakup berbagai aspek. Desain grafis yang lebih dikenal dengan desain komunikasi visual (DKV) adalah ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi, perwujudan daya kreatif, dan diterapkan pada berbagai media komunikasi visual dengan mengolah unsur-unsur desain grafis, seperti gambar (ilustrasi), huruf, typografi, warna, komposisi, dan layout. Menurut Michael Kröger, komunikasi visual (komunikasi visual) merupakan latihan teori dan konsep. Konsep tersebut diciptakan melalui tema visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran.

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk memahami konsep komunikasi dan ekspresi kreatif dengan menggunakan berbagai cara penyampaian pesan dan gagasan, serta efek visual dengan mengelola elemen grafis berupa bentuk dan gambar, susunan huruf, dan komposisi. warna suatu tata letak (tata letak atau tampilan).). Oleh karena itu, gagasan tersebut dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi penerima pesan yang dituju. Desain Komunikasi Visual (DKV) sendiri merupakan salah satu cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ekspresi kreatif, metode dan media melalui penggunaan elemen visual atau visual untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu (tujuan informasi atau tujuan persuasi, yaitu pengaruh terhadap perilaku) . Yang menarik disini, ilmuwan DKV harus mampu mengolah pesan secara efektif, informatif dan komunikatif.

Banyak hal mendasar yang diajarkan dalam kurikulum DKV. Mengembangkan bentuk bahasa visual (memainkan gambar), mengolah pesan (memainkan kata-kata) baik untuk tujuan sosial maupun komersial, dari individu atau kelompok yang ditunjukkan kepada kelompok lain. Visualnya kreatif dan inovatif, sedangkan pesan utamanya harus komunikatif, efektif dan efisien, saling mendukung agar tersampaikan dengan baik. Ruang lingkup pekerjaan desain komunikasi visual sendiri sangat luas, mulai dari label produk/makanan, desain logo yang menggambarkan suatu institusi/perusahaan (branding), paket iklan dan kampanye suatu program, hingga pembuatan media iklan, dll. d. Berbeda dengan seni rupa murni (grafis dalam hal ini), di mana sebuah karya seni diciptakan sebagai ekspresi ekspresi diri senimannya, sebuah karya seni yang diciptakan oleh

seorang desainer komunikasi visual lebih menekankan konsep dan ditujukan kepada khalayak sasaran.

Pada dasarnya komunikasi grafis dan komunikasi visual periklanan memproses bahasa visual dalam media statis/diam. Keterampilan komunikasi, tipografi, ilustrasi, fotografi menjadi faktor yang perlu dikuasai. Desainer grafis dapat menggunakan pengalamannya untuk membuat logo, desain majalah/surat kabar, signage (sistem tanda), desain kemasan, paket promosi, dan banyak lagi. Desainer iklan mampu bermain secara visual menarik dan efektif untuk tujuan persuasi. Mengemas gambar produk/program/kampanye dengan bahasa visual yang baik sehingga menghasilkan perubahan perilaku sasaran yang dituju.

Komunikasi multimedia mengarah pada media dinamis yang berbasis waktu dan suara (audio). Animasi, desain web, media interaktif, dan penyutradaraan film adalah contoh karya desainer multimedia. Dasar-dasar komunikasi visual diterapkan secara dinamis pada karya multimedia. Terkadang komunikasi visual ini bisa menggunakan bahasa tubuh atau bahasa non-verbal, sehingga komunikasi visual ini sering digunakan oleh para desainer grafis untuk menyampaikan suatu pesan melalui ilustrasi yang mereka buat, guna menyampaikan pesan kepada orang yang melihatnya. Oleh karena itu, banyak yang menyebutnya sebagai “desain komunikasi visual yang representatif” (DKV). Dengan demikian, seseorang yang menyampaikan informasi atau pesan kepada orang atau kelompok lain, sebagai komunikator atau penerima informasi atau pesan melalui media yang hanya terlihat saja, adalah metode komunikasi visual. Komunikasi visual ini biasanya dilakukan melalui gambar, flyer, atau video bisu. Ada beberapa unsur dalam desain komunikasi visual atau DKV, antara lain :

1. Warna merupakan unsur penting DKV. Karena warna merupakan salah satu elemen yang dapat menjadi penanda atau sesuatu yang spesifik pada sebuah desain. Kami membagi warna menjadi dua kategori: RGB dan CMYK.
2. Format, unsur minor/tambahan dalam DKV. Elemen ini bertugas untuk menginterpretasikan ukuran ketajaman suatu objek. Dengan kata lain, jika suatu objek direproduksi dengan lebih tajam dibandingkan objek lain, berarti lebih penting untuk menyampaikannya.

3. Tekstur, pola pada suatu desain, yang dapat dilihat dengan sentuhan. Tekstur sering digolongkan sebagai pola permukaan suatu benda, seperti permukaan karpet, pakaian, kulit kayu, cat tembok, cat kanvas, dan lain-lain. Teksturnya dibagi menjadi dua bagian: nyata dan semu.
4. Ruang, jarak antara satu bentuk dengan bentuk lainnya. Dan disinilah komunikator dapat memberikan efek estetika desain sekaligus dinamika desain grafis. Ruang tersebut kemudian dibagi menjadi dua elemen. Antara lain objek dan latar belakang.
5. Garis, elemen desain yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya. Rasio ini dirancang untuk membentuk gambar melengkung atau lurus. Dalam dunia komunikasi visual, komunikator sering kali menggunakan garis padat, putus-putus, dan putus-putus.
6. Bentuk, unsur yang memberikan keteraturan pada benda. Bentuk dasarnya biasanya persegi, lingkaran, dan segitiga.

2.6 Layout

Menurut Surianto Rustana (dalam bukunya Tata Letak, Landasan dan Penerapannya tahun 2009), tata letak adalah penataan unsur-unsur desain suatu area dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibuat. Tata letak merupakan cabang utama dalam dunia desain grafis yang mempelajari tata letak teks dan gambar visual. Efektivitas setiap jenis desain selalu dipengaruhi oleh tata letaknya. Suatu tata letak dapat dikatakan baik apabila pesan-pesan yang dirancang dapat ditangkap.

Elemen layout terbagi menjadi 4 yaitu:

1. *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan merupakan besar kecilnya porsi setiap bagian tata ruang dalam desain ruang. Ukuran yang seimbang akan memudahkan penonton dalam membaca dan merasakan sesuatu yang ditangkap. Ada dua jenis keseimbangan: keseimbangan simetris (kuat, stabil) dan keseimbangan asimetris (variabel, bergerak).

2. *Irama* (*Rhythm*)

Irama adalah suatu bentuk variasi unsur yang terus-menerus diulang. Penataan elemen yang berbeda akan mempengaruhi visual itu sendiri, oleh karena itu penting untuk memperkenalkan variasi dan mengulang keseluruhan elemen agar tidak terlihat membosankan.

3. Titik Berat (*Emphasis*)

Desainnya harus terlihat meyakinkan, menekankan ruang-ruang tertentu. Tujuan penekanan ini adalah untuk membangkitkan daya tarik bagi khalayak ketika melihat atau membaca karya desain.

4. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan adalah kesatuan seluruh elemen tata ruang. Elemen-elemen yang saling menghubungkan harus saling memiliki, hal ini akan memudahkan penggunaan banyak elemen yang letaknya.

2.7 AISAS

Menurut sugiyama dan andre (2011:79), AISAS adalah kerangka kerja yang dirancang untuk integrasi efektif dengan sistem audiens yang menyenangkan melalui pemantauan perubahan yang sedang berlangsung dalam keadaan saat ini, khususnya di ambang pencapaian teknologi berbasis Internet. AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* dan beroperasi ketika pelanggan memberikan perhatian pada suatu produk, layanan, atau platform (*Attention*) dan menunjukkan minat terhadapnya sedemikian rupa sehingga muncul keinginan untuk mencari informasi tentang produk tersebut (Pencarian) muncul. Setelah itu, konsumen akan melakukan penilaian menyeluruh berdasarkan informasi yang dikumpulkan, dan kemudian melakukan keputusan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi pembawa informasi, berkomunikasi dengan orang lain atau memposting komentar dan kesan di Internet (*Share*).

Menurut Ilhamsyah (2021:76), metodologi AISAS dikembangkan sebagai hasil dari perubahan cara otak memproses informasi dari sistem komunikasi dari yang pasif ke yang lebih praktis. Metode ini terdiri dari langkah-langkah berikut:

1. *Attention* : Target audiens memperhatikan produk / iklan.
2. *Interest* : Ketertarikan audiens mencari informasi.
3. *Search* : Target audiens mencari informasi terkait produk / iklan.
4. *Action* : Target audiens melakukan pembelian.
5. *Share* : Target audiens memberikan *rating / review*.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data Pemberi Proyek



*Gambar 1. 1 Logo Specs
Sumber: Specs*

Specs adalah perusahaan yang berbasis di AS. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 di Jakarta. Perusahaan ini memproduksi berbagai peralatan olahraga lainnya, namun sekarang specs lebih berfokus pada pengembangan sepatu futsal dan sepatu speak bolanya saja. Specs tidak memiliki toko namun mereka bekerja sama dengan para reseller sepatu lokal untuk memperluas jangkauan promosinya. Specs memiliki banyak macam pilihan dalam katalog sepatu futsal dan speak bolanya dengan harga bandrol yang cukup terjangkau tergantung dengan varian sepatunya.

3.1.1 Data Produk

Specs *Accelerator Lightspeed* ini memiliki bermacam generasi dari varian futsal maupun varian speak bolanya. Dari segi futsalnya terdiri dari generasi pertama dengan nama *Accelerator Ligtspeed* yang kemudian di sempurnakan dengan teknologi baru pada *outsole* dan *insole* serta penambahan teksture pada bagian depan untuk mempermudah mengolah bola. Sepatu ini rilis dengan nama *Lightspeed 2* yang terdiri dari *Lightspeed 2*, *Lightspeed 2 Elite* dan *Lightspeed 2 Pro Elite*. Setelah sukses dengan *Lightpeed 2* kemudian *Lightspeed* diberikan seri *battlepack* dengan harga yang lebih murah dibandingkan 2 generasi sebelumnya, Adapun setelah itu di berikannya seri *Lightspeed 20* dengan warna hitam glossy