

PERANCANGAN VIDEO PROFILE BRADS TATTOO SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oleh: **Muhamad Akmal Bahar Otto**¹, **Gandung Anugrah Kalbuadi**²

Program Studi Desain Komunikasi Visual^{1,2},
Universitas Pembangunan Jaya^{1,2}

E-Mail: muhamad.akmal@student.upj.ac.id¹, gandung.anugrah@upj.ac.id²

Abstrak

Saat ini salah satu media yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah video yang dapat memberikan informasi audio dan visual dimana masyarakat melihat dan mendengar informasi yang disampaikan dengan cara yang menarik. Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi multimedia, cara pemasaran yang efektif dan efisien juga mengalami perubahan. Video profil adalah bentuk lain dari profil dalam format audiovisual berupa klip video yang diperkaya dengan animasi dan grafik, diilustrasikan secara musikal untuk mencocokkan narasi, dan visual. Dengan metode kualitatif sebagai acuan penelitian dengan menggunakan teknis wawancara dan observasi lapangan sebagai pengumpulan data dan aktualisasi Pustaka sebagai data literasi. perancangan video profile ini mengarah kepada proses promosi suatu produk jasa tattoo yang menjadi trend di masyarakat muda saat ini. Dengan adanya budaya urban yang merubah karakteristik karya tattoo menjadi kegiatan kesenian dengan tujuan estetis mengarahkan penelitian ini muncul. Kreasi tattoo sebagai identitas individu menjadi landasan penelitian ini dibuat.

Kata Kunci: Video Profile, Tattoo, Media Promosi.

PENDAHULUAN

Saat ini salah satu media yang cukup populer dikalangan masyarakat adalah video yang dapat memberikan informasi secara audio dan visual dimana masyarakat melihat dan mendengarkan informasi yang akan disampaikan secara menarik. Hal ini menjadi salah satu peluang yang digunakan para pebisnis dalam mengenalkan dan memasarkan produk perusahaan mereka kepada masyarakat luas. Seiring dengan perkembangan teknologi dan multimedia, metode pemasaran yang efektif dan efisien juga mengalami perubahan. Media digital seperti video dan infografis telah menjadi pilihan yang banyak dipilih para pebisnis untuk memberikan informasi menarik seputar perusahaan mereka kepada masyarakat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan seorang pebisnis dalam memberikan informasi seputar perusahaannya yakni melalui metode pemasaran menggunakan video profile. Video profile adalah bentuk lain dari profile dengan format audio visual berupa cuplikan-cuplikan video yang dipercantik dengan tampilan animasi dan grafis, ilustrasi musik yang sesuai narasi, dan menampilkan host bila diperlukan.

LATAR BELAKANG

Tattoo merupakan salah satu kegiatan kesenian yang sering dianggap negative oleh khalayak umum. Hal ini dikarenakan adanya karakteristik negative yang hadir dari individu dengan tattoo. Dilihat dari sisi kesenian tattoo bisa dijadikan kreatifitas seni dengan pola estetis yang menarik dilihat dari sisi visual. Banyak tattoo artist yang pada akhirnya menjadikan tattoo sebagai symbol identitas individu. Sebagai contoh banyak dari pencinta otomotif menjadikan tattoo sebagai identitas diri dalam sebuah organisasi. Tattoo juga bisa menjadikan ungkapan perasaan dari individu terhadap sesuatu, baik itu peristiwa, sosok yang dicintai atau bahkan imajinasi maya yang menarik.

Seni tattoo menjadi menarik secara visual apabila memiliki makna yang mendalam atau bahkan tattoo yang bercerita. Contoh sederhananya seorang yang ingin ditattoo akan dengan sengaja memiliki dasar filosofi kehidupan yang ingin diceritakan dan diabadikan dalam visual pada tubuhnya. Dan seorang tattoo artist sedapat mungkin mengaplikasikan cerita tersebut menjadi sebuah visual yang menarik untuk ditampilkan pada tubuh orang tersebut. Dengan bergesernya makna tattoo pada masyarakat membuat tattoo artist mengembangkan keahliannya menjadi sebuah pekerjaan yang menghasilkan secara ekonomi. Hal inilah yang menjadikan banyak bermunculan tattoo artist di masa sekarang. Sebuah lahan pekerjaan yang tidak mudah, dan bahkan cenderung sulit. Hal tersebut berakitan dengan proses pekerjaan yang dilakukan dan hasil yang ditampilkan menjadi acuan keahlian sebagai tattoo artist yang handal.

Ditinjau dari sisi bisnis bidang tattoo memberikan kesempatan kaum urban yang kreatif untuk saling menonjolkan karya-karya terbaiknya. Dengan demikian dari pekerjaan tersebut diperlukan adanya proses promosi agar apa yang menjadi tujuan utama sebuah bisnis terjapai. Dengan demikian video profile sebagai salah satu media yang bisa memberikan informasi dari apa yang dilakukan dari sebuah studio tattoo dan bahkan video profile tersebut sebagai sarana perkenalan tattoo artist kepada calon konsumennya. Menurut (Arsyad & Rahman, 2015) bahwa video merupakan kombinasi beberapa gambar bergerak yang diproyeksikan mekanis dengan media digital. Tercatat fenomena video profile sedang booming di Indonesia pada era media baru. Kelahiran Youtube pada tahun 2005 menghasilkan ratusan video profile dari berbagai lembaga pemerintah negara bagian dan daerah, perusahaan negara dan swasta, organisasi, komunitas, dan lembaga pendidikan. Video profile dianggap sebagai alat periklanan paling efektif untuk menjangkau pemirsa dari semua tingkatan. Studio tattoo memberikan wadah kepada para tattoo artist yang ingin menyalurkan bakat seninya dan mampu menjualnya sebagai bidang bisnis. Seperti salah satunya Brads Tattoo yang saat ini menjadi trend dikalangan muda kreatif wilayah Tangerang dan sekitarnya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Media promosi seperti apa yang dapat menjangkau target pasar BRADS TATTOO?
2. Bagaimana perancangan media promosi yang dapat menjangkau target pasar BRADS TATTOO?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjangkau target pasar BRADS TATTOO melalui media promosi video profile, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sebagai tolak ukur untuk melihat pengaruh media promosi terhadap target pasar.
2. Merancang media promosi yang dapat menjangkau target pasar BRADS TATTOO.
3. Meningkatkan penjualan BRADS TATTOO.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan pencarian informasi untuk menunjang kebutuhan penelitian ini. Metode kualitatif adalah metode yang memiliki bentuk analitis untuk statistik. Selain metode kualitatif, metode lain yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi pustaka.

1. Wawancara

Metode ini merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana dilakukan wawancara langsung dengan *owner* atau pemilik Brads Tatto dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai promosi usahanya.

2. Observasi

Metode ini juga merupakan metode pengumpulan data yang mengamati dan meneliti secara langsung objek yang diperiksa untuk mendapatkan data yang sebenarnya seperti foto dan video BRADS TATTOO Studio.

3. Studi Pustaka

Peneliti menambahkan beberapa sumber literatur berupa buku, jurnal dan artikel sebagai bahan penelitian tambahan yang berkaitan dengan teori yang akan dikembangkan.

ANALISA DATA

Permasalahan yang dialami oleh BRADS TATTOO selain tidak adanya media promosi untuk menunjukkan profesionalitas studio tersebut, BRADS TATTOO hanya memiliki sedikit akun sosial media, dan juga minimnya staff personil. Salah satu akun sosial media yang mereka tekuni adalah aplikasi Instagram. Pada aplikasi instagram BRADS TATTOO mengunggah post hasil ilustrasi tattoo yang telah digambar pada kulit konsumen. Tidak hanya post gambar dan video, *owner* juga mengupload *reels* pada instagram namun tidak ada video atau *reels* yang menginformasikan kepada calon konsumen bahwa studi BRADS TATTOO itu sesuai atau sudah berstandar SOP atau Standar Operasional Prosedur.

Dikarenakan hal diatas ini penulis memberikan saran kepada *owner* yaitu memperkenalkan konten dalam studio mulai dari *staff* personil, peralatan, ruangan, dan proses pengerjaan tattoo pada konsumen. Memfokuskan media promosi pada salah satu sosial media yaitu instagram yang memiliki banyak *follower* menjadi media utama untuk menarik perhatian calon konsumen dengan mengunggah *reels* agar informasi dapat dilihat dan dimengerti.



Gambar 1. Tattoo Artist – Career Profile.
(Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=fRSNCAi-KUA>)

Sebagai referensi yang digunakan mengacu kepada format video profile dalam video ini, yang banyak mengandung unsur untuk digunakan oleh penulis seperti contoh footage yang digunakan sebagai transisi, daftar pertanyaan yang pakai, dan juga *motion* yang diterapkan sebagai konsep visual. Konsep visual dari video diatas sendiri cukup menarik perhatian dan tidak menghalangi strategi komunikasi yang ingin disampaikan sehingga penonton mengerti jelas apa pesan yang ada dalam video tersebut.

Elemen berkomunikasi sebagai bagian dari penyampaian informasi meliputi :

1. Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi yang terdapat pada penelitian ini, meliputi:

a. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memungkinkan penerapan ukuran komunikasi untuk tujuan komunikasi yang direncanakan sebagai tujuan perubahan. Dalam hal ini, penulis ingin menyampaikan pesan dengan melakukan pembuatan *video profile* yang jelas dan dapat dipahami oleh audiens yang menonton, karena video ini membahas tentang background berdirinya BRADS TATTOO dan memperlihatkan kondisi ruang studio tattoo yang layak atau sesuai dengan SOP seperti apa. Studio dikatakan telah mengikuti SOP ketika mempunyai beberapa kriteria yaitu seperti memiliki *bed, arm rest, station, lighting*, menggunakan *nitrile glove*, dan sudah melakukan sanitasi ruang studio. Karena jika ada konsumen yang tidak tahu tentang SOP untuk studio tattoo yang baik dan benar seperti apa maka mereka akan membahayakan diri mereka sendiri dengan mengunjungi ke tempat studio tattoo yang tidak sesuai SOP.

b. Segmentasi, Positioning dan Targeting

Perancangan video profile ini memiliki segmentasi, positioning dan targeting berbasis riset.

Tabel 1. Tabel Segmentasi, Positioning dan Targeting

| | | |
|---|-------------|--|
| 1 | Segmentasi | Demografis: <ul style="list-style-type: none"> ○ Laki-laki dan perempuan ○ Usia 24 tahun keatas Psikografis: <ul style="list-style-type: none"> ○ Laki-laki dan perempuan yang tertarik dengan seni tattoo sebagai sarana menunjukkan jati diri atau mengekspresikan <i>personality</i> melalui <i>tattoo artist</i>. |
| 2 | Positioning | <i>Video profile</i> BRADS TATTOO ini memiliki tujuan untuk mempromosikan studio tattoo kepada konsumen yang masih kurang mengetahui kondisi standar studio tattoo yang profesional. |
| 3 | Targeting | Pria dan Wanita yang mempunyai minat untuk melukis diri dan ingin mempunyai gambar tattoo pada bagian tubuhnya. |

2. Konsep Visual

Perancangan video profile BRADS TATTOO sebagai media promosi memiliki konsep visual sebagai berikut.

a. *Storyline*

Berikut adalah *storyline* yang terdapat pada perancangan *video profile* BRADS TATTOO.

Tabel 2. Tabel Konsep Visual (Sumber : Pribadi)

| No | Skenario | Visual | Audio | Durasi |
|----|-------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|----------|
| 1 | Opening : Diluar studio | Kamera : <i>Pan Right - following</i> | <i>Backsound : Retro Future</i> | 18 detik |

| No | Skenario | Visual | Audio | Durasi |
|----|--|---|--|------------------|
| 2 | Perkenalan Owner | Kamera : <i>Stand still - eye level</i> | Wawancara Bersama dengan owner <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 32 detik |
| 3 | Footage - wawancara (perkenalan) | Kamera : <i>pan left - following</i> | <i>Voice over</i> wawancara dengan owner <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 8 detik |
| 4 | Wawancara (awal terjun ke dunia tatto) | Kamera : <i>Stand still - eye level</i> | <i>Voice over</i> wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 60 detik |
| 5 | Footage - wawancara (awal terjun ke dunia tatto) | Kamera : <i>Zoom in - Following (blur to clear)</i> | <i>Voice over</i> wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 13 detik |
| 6 | Footage - wawancara (awal terjun ke dunia tatto) | Kamera : <i>Tilt up – pan right (clear to blur)</i> | <i>Voice over</i> wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 7 detik |
| 7 | Footage - wawancara (awal terjun ke dunia tatto) | Kamera : <i>Following (hand)</i> | <i>Voice over</i> wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 6 detik |
| 8 | Footage - wawancara (awal terjun ke dunia tatto) | Kamera : Still | <i>Voice over</i> wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 3 detik |
| 9 | Footage - wawancara (awal terjun ke dunia tatto) | Kamera : (blur to clear) <i>Tilt up – pan right – tilt down</i> | <i>Voice over</i> wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 19 detik |
| 10 | Wawancara (bedanya studio brads sama yang lain) | Kamera : Still | <i>Voice over</i> wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 19 detik |
| 11 | Footage | Kamera : <i>(zoom in) tilt up – pan right – tilt down</i> | <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 6 detik |
| 12 | Wawancara (studio bisa dibilang proper kalo?) | Kamera : Still | <i>Voice over</i> wawancara | 1 menit 50 detik |






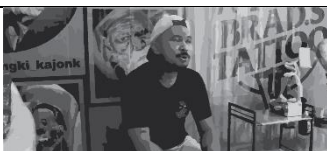
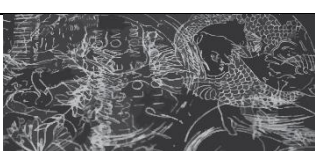
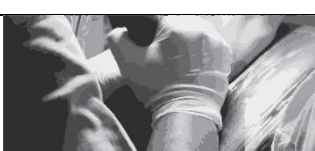

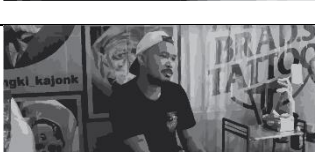
| No | Skenario | Visual | Audio | Durasi |
|----|---|--|--|----------|
| | | | <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | |
| 13 | Footage - Wawancara (studio bisa dibilang proper kalo?) | Kamera : (zoom in) tilt down – pan right – tilt up | Voice over wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 28 detik |
| 14 | Footage - Wawancara (studio bisa dibilang proper kalo?) | Kamera : Still (blur to clear) | Voice over wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 3 detik |
| 15 | Footage - Wawancara (studio bisa dibilang proper kalo?) | Kamera : Still | Voice over wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 5 detik |
| 16 | Footage - Wawancara (studio bisa dibilang proper kalo?) | Kamera : tilt down – pan left | Voice over wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 6 detik |
| 17 | Footage - Wawancara (studio bisa dibilang proper kalo?) | Kamera : tilt up – tilt down | Voice over wawancara <i>Backsound : Future Retro (Animusic)</i> | 15 detik |
| 18 | Ending | Kamera : Still | Voice : tatto sini ya.. | 5 detik |


b. *Storyboard*

Adapun berikut adalah *storyboard* yang terdapat pada perancangan *video profile BRADS TATTOO*

Tabel 3. Tabel *Storyboard* (Sumber: Pribadi)

| No. | Skenario | Visual | Skrip Video | Keterangan |
|-----|---------------|---|--|--|
| 1. | Opening Scene |  | Memperlihatkan kan para tatto antusias | Logo BRADS TATTOO muncul di iringi oleh background musik |
| 2. | |  | Owner diperlihatkan dalam video | Background music mengikuti |

| No. | Skenario | Visual | Skrip Video | Keterangan |
|-----|---------------|---|--|--|
| 3. | |  | Suasana di sekitar studio tattoo | Background musik |
| 4. | |  | Kamera mengikuti owner masuk kedalam studio | Following shot dengan background musik |
| 5. | Main Scene |  | Wawancara dengan owner dimulai | Still shot, eye level |
| 6. | |  | Jarum tattoo yang akan digunakan pada konsumen | Voice over wawancara |
| 7. | |  | Konsumen yang sedang digambarkan tattoo pada bagian tangan | Voice over wawancara |
| 8. | |  | Kembali memperlihatkan owner yang sedang diwawancarai | Voice over wawancara |
| 9. | |  | Sketsa tattoo yang telah dibuat didalam ruangan | Voice over wawancara |
| 10. | |  | Konsumen yang sedang ditatto oleh owner | Voice over wawancara |
| 11. | Closing scene |  | Hasil tattoo yang telah Digambar pada konsumen dan koleksi tattoo konsumen | Voice over wawancara |
| 12. | |  | Akhir wawancara Bersama owner | |

| No. | Skenario | Visual | Skrip Video | Keterangan |
|-----|----------|---|---|------------|
| 13. | |  | Owner menawarkan audiens untuk menjadi konsumen | Voice over |

3. Proses Pembuatan *Video profile*

Berikut adalah tahapan dalam proses pembuatan *video profile* BRADS TATTOO sebagai media promosi.

a. Pembuatan konsep

Dalam pembuatan *video profile* BRADS TATTOO, penulisan konsep dimulai dari script, *storyline* dan *storyboard* hingga pengambilan gambar di studio.

b. Peralatan yang digunakan

Alat yang digunakan saat proses pengambilan gambar yaitu:

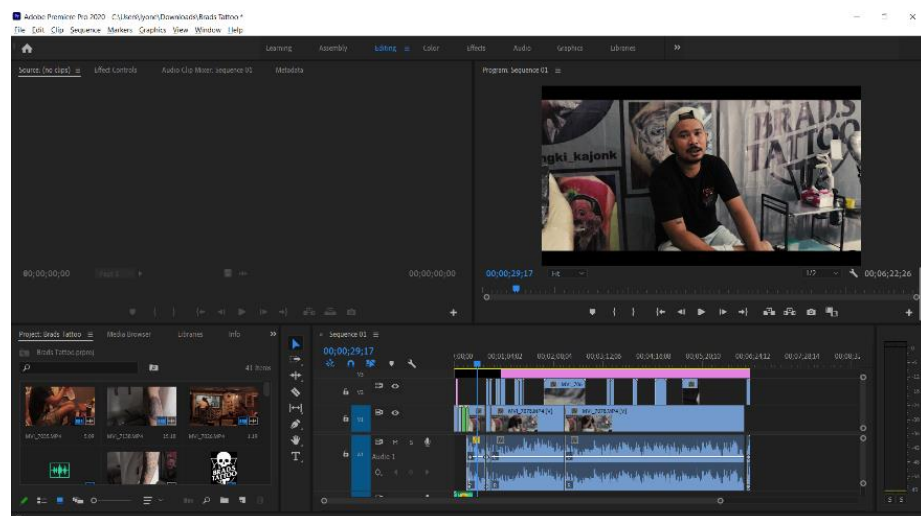
- 1) Kamera Cannon 250D
- 2) Lensa Kit 18-55mm
- 3) Tripod Tefeng TF-3110 1 meter

c. Proses pengambilan gambar

Proses pengambilan gambar dilakukan pada tanggal 27 november – 13 desember 2022, yang bertempat di jl. Rengas Raya No.76, Bintaro, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 15412 Jakarta, Indonesia. Proses pengambilan gambar dilakukan dari siang hari yang dimulai dengan mengambil gambar ruangan studio dan berakhir pada sore hari bersama dengan kelarnya konsumen yang sedang digambarkan tattoo.

d. Proses *editing*

Proses *editing* menggunakan aplikasi adobe premiere pro, dengan teknik *cut to cut*, lalu ditambahkan *effect* dan juga *color grading* sehingga menciptakan nuansa *cinematic*.



Gambar 2. Proses *Editing*
 (sumber pribadi)

4. Hasil Karya

Berikut adalah hasil akhir dalam proses pembuatan *video profile* BRADS TATTOO sebagai media promosi.

a. *Link karya*

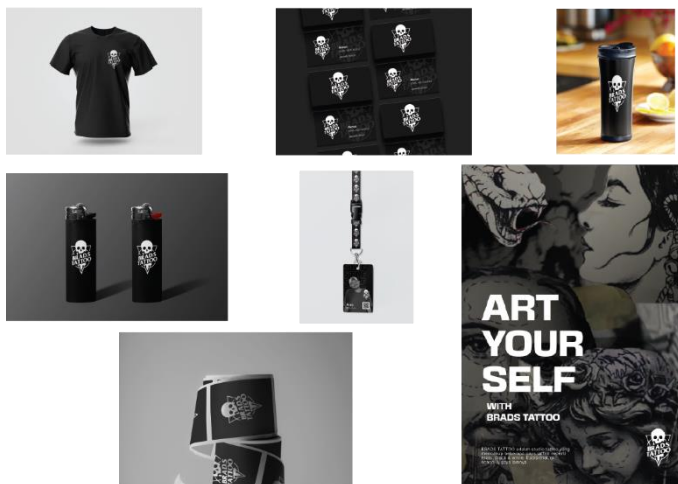
Gambar yang digunakan sebagai *thumbnail* adalah sketsa dari *tattoo artist* di BRADS TATTOO.



Gambar 3. Hasil Karya.

(sumber: [BRADS TATTOO Video Profile - YouTube](#))

b. Media pendukung



Gambar 4. Media Pendukung.

Sumber: Pribadi.

KESIMPULAN

Video profile Studio BRADS TATTOO yang informatif, menarik dan meningkatkan daya tarik konten promosi pemasaran BRADS TATTOO baik *offline* maupun *online*. Konsumen lebih menyukai *video profile* daripada presentasi dengan kalimat atau teks, *video profile* sangat berguna, terutama ketika studio sedang tutup memungkinkan calon konsumen untuk melihat kedalam studio tanpa gangguan secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminudin. (2017). *About Storyline*. Bandung : Sinar Baru.
- Arsyad, A., & Rahman, A. (2015). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ayuningtyas, M. (2011). *Ngedit Video Dengan Adobe Premiere cs 3*. Indramayu.
- Binanto, I. (2010). *Multimedia digital-dasar teori dan pengembangannya*. Yogyakarta: ANDI .
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Halaz. (2012). *Merancang Storyboard*. Jakarta: Erlangga.
- Honthaner, E. L. (2010). *The Complete Film Production Handbook*. New York: Routledge.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Luther. (2016). *Memahami Storyboard*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Millerson, G., & Owens, J. (2012). *Television Production*. Focal Press Taylor & Francis Group.
- Nurgiyantoro, B. (2010). *. Teori Pengkajian Fiksi (Cetakan ke-10)*. Gajah Mada University Press.
- Paez, S. (2013). *Professional Storyboarding: Rules of Thumb*. Jakarta: Gramedia.