



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUKAP GUITARS MELALUI AUDIO VISUAL

Suharto, Moh. Sofwan Syaury, Tristan Alfian, Dwi Agus Susila

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Sains dan Teknologi UNISNU Jepara

suharto@unisnu.ac.id, dwiagussusila@unisnu.ac.id

Abstrak

Perusahaan AP *Guitars* memproduksi gitar, keunikan dari gitar ini dari desain bentuk leher dan kepala gitar yang memiliki kontur leher gitar berbentuk V dan ada ukiran sebagai penghias dan karakter perusahaan. Karena kurangnya promosi terhadap media yang digunakan untuk mempromosikan sehingga perlu adanya suatu media promosi yang lebih efektif melalui media Audio Visual guna menarik calon konsumen dan memperkenalkan kepada masyarakat luas. Perancangan Video Promosi Produk AP *Guitars* ini menggunakan metode kualitatif sebagai sumber dalam pengumpulan Perancangan Video Promosi Produk AP *Guitars* menggunakan penyampaian pesan berupa Audio Visual dengan konsep *Video Mapping* yaitu dengan menyorot objek atau produk dengan layar monitor yang visualnya sudah disesuaikan dengan produk yang di sorot. Media pendukung yang digunakan untuk menunjang media utama berupa audio visual terdiri dari poster, x-banner, kaos, label harga, strap gitar, tas gitar, pick gitar, dan buku katalog produk.. Karya audio visual yang telah dibuat akan di upload melalui kanal youtube perusahaan AP *guitars* sebagai media promosi.

Katakunci:

Media Promosi;
Audio Visual; AP
Guitars; Video
Mapping

Abstract

AP *Guitars* company produces the guitar, the uniqueness of this guitar is the design shape of the neck and head of the guitar which has a V-shaped guitar neck contour and there are carvings to decorate and company character. Due to the lack of promotion of the media used to promote, it is necessary to have a more effective promotional media through Audio Visual media to attract potential consumers and introduce them to the wider community. The design of the AP *Guitars* Product Promotion Video uses a qualitative method as a source in collecting AP *Guitars* Product Promotion Video Design using the delivery of messages in the form of Audio Visual with the concept of *Video Mapping*, namely by highlighting objects or products with a monitor screen whose visuals have been adjusted to the highlighted product. The supporting media used to support the main media in the form of audio visual consists of posters, x-banners, t-shirts, price tags, guitar straps, guitar bags, guitar picks, and product catalog books ..Audio visual works that have been created will be uploaded through the channel. youtube company AP *guitars* as promotional media.

Keyword:

Promotion media;
Audio visual; AP
Guitars; Video
Mapping



Pendahuluan

Musik termasuk dalam bahasa universal, hal ini dikarenakan musik bisa dimengerti serta dipahami oleh segala bangsa di dunia, musik bisa berubah sesuai dengan keinginan dan ekspresif emosional dari umat manusia yang menjadikannya termasuk dalam unsur budaya yang dapat berubah (Sunarto, 2007:8). Menurut Hadi Priyanto Budayawan dan Sejarawan Jepara, Musik di Jepara memiliki perkembangan yang sangatlah pesat karena peran teknologi dan media masa, Jepara memiliki beberapa jenis atau genre musik, diantaranya adalah musik tradisional dan modern, musik tradisional jepara yaitu musik yang masih menggunakan alat musik tradisional bisa berupa gamelan, ataupun alat musik yang terbuat dari bambu atau biasa disebut angklung, diantara contoh genre musik tradisional yang ada di jepara adalah musik campursari. Sementara musik modern yang ada di Jepara sendiri adalah musik yang menggunakan alat musik yang modern seperti drum, bass dan gitar elektrik, sebagai contoh musik dalam group band yang beraliran pop, rock, reggae dan orkes dangdut. Di sisi lain Jepara yang populer dengan sebutan kota ukir dan kerajinannya, Jepara juga memiliki para pengrajin bertalenta di bidang pembuatan alat music berupa gitar yang belum banyak diketahui oleh masyarakat secara luas. Hal inilah yang membuat pengrajin masih kesulitan untuk

memasarkan produknya untuk menggaet para konsumen, sehingga membutuhkan sebuah media promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan minat para konsumen. Alat musik dapat dikategorikan sebagai produk dengan siklus penjualan yang panjang. Alat musik biasanya terjual dalam jumlah yang sedikit dan memiliki rentang waktu pembelian kembali yang cukup lama, dan harga yang tidak murah.

Gitar adalah suatu alat musik atau instrumen berdawai yang dapat dimainkan dengan cara dipetik, biasanya menggunakan jari maupun plektrum. Gitar terbentuk dengan bagian tubuh pokok dan leher yang padat sebagai tempat senar yang berjumlah enam atau lebih yang didempetkan. Gitar secara tradisional dibentuk dari berbagai jenis

kayu dengan senar yang terbuat dari nilon ataupun baja. Beberapa gitar modern juga dibuat dengan menggunakan material polikarbonat (Faisal Al Kautsar, 2016:3). Di kabupaten Jepara usaha dibidang produksi alat musik berupa gitar semacam ini tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja, tetapi ada pengrajin lainnya yang serupa salah satunya adalah AP *Guitars*.

AP *guitars* merupakan salah satu perusahaan penghasil alat musik gitar di jepara yang keberadaannya kurang diketahui oleh masyarakat luas. AP *guitars* memproduksi gitarnya sendiri dengan menggunakan teknik manual. Pemilik AP *Guitars* adalah bapak



Muhammad Ali, mulai berdiri sejak 2012 yang sampai saat ini sudah memiliki tujuh produk gitar original yang meliputi Gitar elektrik, Bass elektrik, dan Gitar akustik. Perusahaan *AP Guitars* memiliki kompetitor yang sejalan dengan bidang mereka yaitu *Javara Guitars* yang mengadopsi bentuk gitar yang sudah ada serta memodifikasi dan memberikan hiasan berupa ukiran gitar atau sering disebut dengan gitar *Carving*. Kelemahan utama kompetitor ini adalah belum memiliki gitar yang berkarakter karena hanya mengadopsi bentuk gitar yang sudah ada, berbeda dengan *AP Guitars* yang semuanya desain yang dibuat oleh sang pemilik sendiri sehingga membuat bentuk gitarnya memiliki keunikan dan karakter yang tidak dimiliki produsen gitar lain. Diantara ciri khas yang dimiliki oleh *AP Guitars* adalah di bagian *neck* atau leher gitar yang berbentuk agak kotak serta dibagian *head* yang memiliki ukiran khas *AP Guitars*.

AP guitars memiliki spesifikasi produk yang beragam mulai dari bentuk hingga *part* (bagian) yang digunakan juga bervariasi. Dalam mengutamakan kualitas *AP Guitars* memilih (*part*) memang original seperti *Pickups*, *Bridge*, *strings*, *Locking Matching Head*, *Strap lock*, hingga *Voicing switch* semua original produk dari luar negeri. Diantara produk originalnya adalah gitar seri, Asyura, Erlin, Sirenk, Slim Seven Stringsflower in Gibson, dan bass

Panthera. Dalam menggaet para konsumennya *AP Guitars* sendiri

menargetkan pasar kepada para pemain gitar dari kalangan Semi professional dan Professional yang memiliki usia remaja sampai dewasa mulai laki-laki atau perempuan baik lokal maupun luar negeri.

Perusahaan *AP Guitars* dalam mengenalkan produknya hanya melalui sistem pemasaran di sosial media, seperti facebook dan Instagram. Unsur visual yang ada di beberapa media sosial juga terlihat kurang menarik, media promosi yang digunakan pun terbilang kurang berhasil untuk menarik perhatian dalam menggaet konsumen. Dalam melakukan promosi gitarnya pemilik hanya memfokuskan pada foto produk dan foto proses pembuatan saja, sehingga para konsumen belum mengetahui bagaimana detail bentuk gitar, proses serta suara yang dihasilkan dari gitar tersebut. Pemilik *AP guitars* memiliki keinginan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produknya baik itu dari segi bahan baku yang digunakan dari proses pembentukan *body* dan *neck* kayu sampai dengan tahap *finishing* atau tahap penyempurnaan akhir. Namun, semua itu belum terealisasi hanya sebatas pengenalan melalui foto produk dan beberapa proses pembuatan gitarnya sajatannya ada informasi terhadap konsumen untuk memahami *part* atau bagian bahan baku yang

digunakan serta suara yang dihasilkan dari produk gitar tersebut memang berkualitas, sehingga penulis mengangkat masalah tersebut untuk dapat dipecahkan melalui media audio visual yang dianggap memiliki potensi untuk mendongkrak pasar yang lebih efisien.

Berdasarkan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan AP *Guitars* mulai dari cirikhas dan karakter desain yang belum dimiliki oleh kompetitor yang bergerak di bidang sejenis, maka penulis memilih perusahaan AP *Guitars* sebagai objek penelitian. Penulis memiliki sebuah ide kreatif untuk bisa memberikan solusi dengan membuat perancangan video produk yang didalamnya memuat tentang informasi yang menunjukkan kualitas produk yang memang untuk kalangan atas. Mulai dari sesi pemilihan bahan baku, proses pembuatan, hingga masuk ke tahap *finishing*, semua

mencakup informasi yang benar-benar detail. Jadi, konsumen mampu mengenali dan mengetahui informasi yang disampaikan tentang spesifikasi produk yang dijual. Setelah mengetahui permasalahan yang ada di perusahaan AP *Guitars* dalam bidang promosi yang kurang efektif maka, penulis akan merancang pengenalan produk sebagai media promosi melalui audio visual guna menunjang promosi yang lebih efektif.

Batasan Penelitian

Topik yang dibahas pada penelitian ini adalah media promosi yang

efektif AP *Guitars* dalam bentuk audio visual yang menarik dan belum terealisasi dengan terobosan melalui media promosi *Above The Line*. Hal ini terkait bentuk media promosi yang memanfaatkan ruang media massa dan *output* yang menghasilkan audio visual, sedangkan obyek yang digunakan untuk media promosi ini adalah pengenalan produk AP *Guitars* sebagai bentuk edukasi dan promosi.

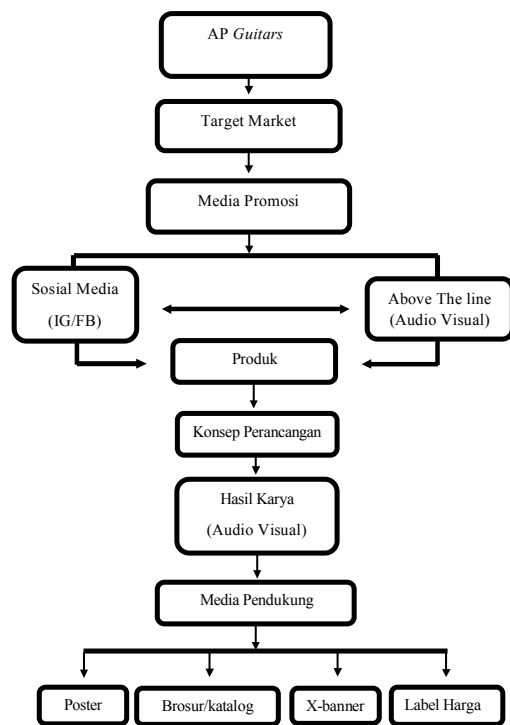
Rumusan Masalah

- a. Bagaimana strategi perancangan media promosi produk AP *Guitars* melalui audiovisual?
- b. Bagaimana merancang media pendukung promosi audio visual produk AP *Guitars*

Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui strategi perancangan media promosi produk AP *Guitars* melalui audio visual
- b. Memberikan informasi kepada masyarakat atau calon konsumen melalui media pendukung promosi produk audio visual AP *Guitars*.

Kerangka Berpikir



Gambar 1: Bentuk Kerangka Berpikir
Sumber: Dokumen Peneliti

METODE PERANCANGAN

Pengumpulan Data

a. Data Primer

1). Observasi

Pengumpulan data yang kompleks dengan melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya disebut dengan observasi. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala alam. Jadi dalam metode ini penulis bertemu langsung dengan pemilik AP *Guitars*

sehingga penulis mengerti keadaan di tempat kerja dan juga apa saja yang ada didalam dan proses pembuatan gitar tersebut.

2). Wawancara

Wawancara ialah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang terwawancara (*Interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. (Lexy J. Moleong, 2009:186). Wawancara dilakukan dengan Muhammad Ali selaku pemilik AP *Guitars* yang beralamatkan di desa Sowan Lor RT03/RW02 Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara. Dan bapak Hadi Priyanto selaku budayawan dan sejarawan di Jepara yang beralamatkan di desa Bondo Kecamatan Bangsri, Kabupaten Jepara. Dengan menggunakan teknik 5W+1H untuk mendapatkan data serta wawancara tersebut berisikan Pertanyaan mengenai perkembangan dan sejarah musik di Kabupaten Jepara, profil perusahaan AP *Guitars*, dan beberapa pertanyaan, sampai dengan masalah promosi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Data sekunder diperoleh dalam bentuk tersedia atau yang telah ada. Metode pengumpulan data sekunder menggunakan studi Pustaka yaitu tehnik yang dilakukan untuk pengumpulan data

yang berisikan informasi-informasi dan berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual yang diperoleh dari jurnal, buku, majalah, kertas kerja, internet, dan media lainnya (Afrizal, 2014:122).

Metodologi Desain

Metodologi desain mengistilahkan tiga cara berfikir, yaitu dengan sebutan Metode Kotak Kaca (*Glass Boxes*), Metode Kotak Hitam (*Black Boxes*) dan Metode Pengorganisasian Diri (*Self Organizing System*). Metode desain yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kotak kaca (*Glass Boxes Method*), metode berfikir rasional yang obyektif dan sistematis dalam menelaah suatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalnya sentimen dengan selera. Metode ini selalu berusaha untuk menemukan fakta-fakta dan sebab atau alasan faktual yang melandasi terjadinya suatu hal atau kejadian dan kemudian berusaha menemukan alternatif solusi masalah-masalah yang timbul, metode berfikir seperti ini lazim pula sebagai *Reasoning*. Proses berfikir kotak kaca memiliki ciri utama antara lain:

- a. Sasaran serta strategi desain telah ditetapkan secara pasti dan jelas sebelum telaah (analisis) dilaksanakan.
- b. Telaah desain dilaksanakan secara tuntas sebelum solusi atau keputusan yang diinginkan ditetapkan.

- c. Sebagian besar evaluasi bersifat deskriptif dan dapat dijelaskan secara logis.
- d. Strategi perancangan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses analisis biasanya dalam susunan sekuensial.

Walau ada kalanya dalam bentuk proses paralel, meliputi komponen atau bagian persoalan yang dapat dipilah. (Sarwono,2007:10).

Analisis Data

Pada pembuatan media audio visual ini akan menggunakan analisis SWOT sebagai acuan gagasan. SWOT adalah singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT ialah membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Dalam analisis SWOT kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menilai serta menilai kembali suatu hal yang telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimalisir resiko yang mungkin ada. Langkah yang dilakukan adalah mengoptimalkan sisi positif yang mendukung serta meminimalisir sisi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan. (Lubis, 2007: 18). Dengan demikian perencanaan strategis dalam penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor

strategis perusahaan mengenai (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman):

1). Kelebihan (*Strenght*).

Perusahaan AP *Guitars* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan alat musik berupa gitar. Diantara beberapa keunggulan atau kekuatan dari perusahaan tersebut adalah Gitar yang diproduksi merupakan gitar yang original mulai dari desain, *part* atau bagian yang digunakan original, memiliki karakter di bagian leher dan kepala gitar yang berbeda dengan perusahaan lain di bidang tersebut.

2). Kelemahan (*Weakness*).

Dalam perusahaan yang bergelut di bidang pembuatan alat musik tentunya memiliki beberapa kelemahan, diantara kelemahan tersebut adalah AP *Guitars* masih menggunakan promosi di media sosial dan unsur visual yang ditampilkan kurang bisa menarik perhatian calon konsumen. Target pasar yang dituju juga hanya untuk kalangan semi professional dan professional, bukan untuk seorang pemula. Belum memiliki media promosi berupa iklan audio visual.

3). Peluang (*Opportunities*).

Terkait dengan kelebihan dan kelemahan perusahaan AP *Guitars*, maka potensi untuk berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar bisa terwujud, dikarenakan perusahaan tersebut memiliki produk yang

*original*serta memungkinkan bisa dikenal dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

4). Ancaman (*Threats*).

Dalam bidang pembuatan alat musik, di Kabupaten Jepara sudah mulai bermunculan perusahaan sejenis, sehingga akan memperketat persaingan pasar.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Promosi

Arens (dalam Abidoen, 2011:57) mengatakan bahwa iklan, promosi penjualan dan Public Relation adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Komunikasi massa ini menggunakan pesan yang sama untuk semua orang yang menonton. Banyak definisi mengenai iklan yaitu sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi.

2. Tujuan Promosi

Nickels, dkk (2008:10) menerangkan jika promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian.Promosi juga bertujuan untuk memotifasi masyarakat dalam membeli produk atau jasa sebuah perusahaan serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Indikator Promosi

Lupiyoadi (2006:120), bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai

alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam promosi ada beberapa komponen yang bisa dikenal yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*), pemasran langsung (*direct marketing*).

4. Media Promosi

Alma (2005:94) menuliskan jika media promosi terbagi dalam dua jenis yaitu *abovethe line* atau sering disebut media lini atas dan jenis *bellow the line* atau media lini bawah. Yang termasuk media lini atas adalah media cetak, radio

dan televisive. Sedang media lini bawah yaitu 1). Media luar ruang meliputi poster, spanduk, setiker, billboard, bus painting, taxi painting, setikering di escalator, lift dan gedung bertingkat. 2). Event. 3). Internet.

5. Sejarah Gitar

Summerfield (1982:12 dalam Zainul.2015), menyatakan bahwa dalam kurun waktu tiga abad bangsa arab membawa semacam gitar gambus dengan sebutan *al-ud* ke spanyol. Berdasarkan konstruksi *Al-ud* arab dan kedua model gitar dari romawi tersebut, bangsa spanyol kemudian membuat alat musiknya sendiri yang disebut *Vihuela*. Sebagai hasilnya, *Vihuela* menjadi populer di spanyol sementara alat-alat musik pendahulunya sedikit demi sedikit

ditinggalkan. Walaupun demikian *Al-ud* dibawa orang ke negara-negara eropa barat dan menyaingi popularitas *Vihuela* di spanyol.

Kata gitar atau *guitar* dalam bahasa inggris, pada awalnya diambil sari nama alat musik petik kuni di wilayah persia pada kurang lebih tahun 1500 SM yang dikenal dengan sebagai *citar* atau *sehtar*. Alat musik ini kemudian berkembang menjadi berbagai macam model gitar kuno dengan istilah umum tanbur. Pada tahun 300 SM tanbur persia dikembangkan oleh bangsa yunani dan enam abad kemudian oleh bangsa romawi dan sampai saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan sudah dikombniasi dengan gitar elektrik. Gitar menurut jenisnya terdapat dua macam yaitu gitar listrik atau gitar elektrik dan gitar akustik.

a. Gitar Akustik

Gitar akustik merupakan gitar yang memiliki bagian badan gitar yang berlubang *Hollow Body*, yang telah digunakan ribuan tahun. Terdapat tiga jenis utama gitar akustik modern diantaranya adalah gitar akustik senar-nylon (klasik), gitar akustik senar baja, dan gitar akustik *Archtop*. Gitar akustik umumnya digunakan sebagai instrumen solo menggunakan teknik *Finggerpicking* komperehensif. (FaisalAl Kautsar, 2016:5)

b. Gitar Elektrik

Gitar elektrik diperkenalkan pada tahun 1930an, bergantung pada penguat yang

secara elektronik mampu memanipulasi bunyi gitar pada permulaan penggunaannya, gitar elektrik menggunakan badan berlubang atau *Hollow Body*, namun kemudian penggunaan badan padat *Solid Body* dirasa lebih sesuai. Gitar elektrik terkenal luas sebagai instrumen utama pada berbagai genre musik seperti blues, country, reggae, jazz, metal, rock, dan berbagai bentuk musik pop. (Faisal Al Kautsar, 2016:5)

Berikut ini adalah contoh gitar yang peneliti berhasil rangkum, yaitu :



Gambar 1. Gitarra Morisa dan Gitarra Latina, Sumber: <http://www.gudanggitarkita.blogspot.com>. 02.2020



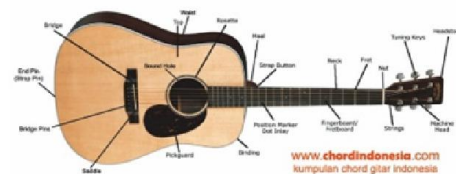
Gambar 2. Oud Gitar dari arab Sumber:<http://www.gudanggitarkita.blogspot.com>. 02.2020



Gambar 3. Gitar Akustik Klasik Sumber: <http://www.dicto.id> 02.2020



Gambar 4. Gitar Listrik dari Fender (kiri) dan Gibson (kanan) Sumber: <http://www.modernmojogutars.com> 02.2020



Gambar 5. Gitar akustik dan Elektrik Sumber: <http://www.chordindonesia.com> 02.2020

Desain Komunikasi Visual

Kusriyanto (2007:2) menuliskan tentang Desain Komunikasi Visual, artinya adalah suatu disiplin ilmu yang

bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan), dengan demikian gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjai sasaran penerima pesan. (Kusrianto,2007:2). Berikut ini unsur-unsur desain yang mendukung tampilan visualnya, yaitu garis, bentuk, warna, tekstur, ruang dan bidang. Terdapat pula prinsip-prinsip desain untuk merancang desain yang kreatif dan inovatif, yaitu keseimbangan, irama, kesatuan, proporsi, kontras, dan vokus.

DESAIN DAN PERANCANGAN

Profil AP Guitars

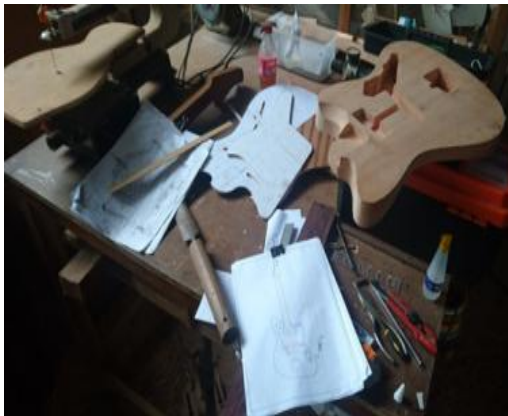
Perusahaan AP *Guitars* merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan alat musik berupa gitar dan bass akustik, elektrik. AP *Guitars* beralamatkan di Desa Sowan Lor RT03/RW02 Kecamatan Kedung, Kabupaten Jepara, dengan pemilik yaitu Muhammad Ali. Berdirinya perusahaan ini sejak 2012 karena kecintaan sang pemilik terhadap musik, oleh sebab itu pemilik belajar membuat alat musiknya sendiri dengan bekal yang telah ia pelajari sebelumnya. Bersama pengrajin atau *luthier* akhirnya lahirlah gitar pertama beliau yaitu *Flower In Gibson* dengan mengadopsi desain keseluruhan dari pabrikan Gibson. Setelah itu sang pemilik

memiliki ide untuk membuat gitar custom dengan membuat desain karakter sendiri dan unik yaitu desain di bagian *Headstock* dan *Neckgitar* sendiri. Di bagian headstock yang memiliki ukiran khas dari perusahaan ap guitars sendiri. Sampai saat ini AP *Guitars* sudah memiliki tujuh gitar yang dihasilkan gitar seri, Asyura, Erlin, Sirenk, Slim Seven Strings flower in Gibson, dan bass Panthera.

AP *Guitars* mempromosikan produknya melalui media sosial facebook dan instagram dan bergabung dalam group *luthier* atau pengrajin khusus alat musik di seluruh dunia. Didalam group tersebut pemilik biasanya mengunggah produknya berupa foto dan caption disertai dengan spesifikasi produknya, selain facebook media sosial instagram juga digunakan sebagai galeri foto dan video produk dilengkapi dengan proses pembuatannya. Sampai saat ini AP *Guitars* hanya memiliki satu pekerja saja, dalam pembuatan gitar hal yang terpenting bukan hanya bahan baku, *parts* atau bagiannya saja yang terpenting tetapi juga pengukuran dan presisi dalam menentukan ukuran gitar yang dibuat serta ketepatan nada yang dihasilkan.



Gambar 6. Suasana Kerja
Perusahaan AP guitars
Sumber: Peneliti 2020




Gambar 7. Proses Pembuatan
Guitar
Sumber: Peneliti 2020



Gambar 8. Proses Elektronik dan
Hardware
Sumber: Peneliti 2020


Hasil Produk

a. Alrapac Assyura Strato Series
Spesifikasi produk :

<p>A. Orientasi : Tangan Kanan</p> <p>B. Body</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Model : Alrapac Assyura Strato Series 2) Kayu : Mahogany (Mahoni) Solid 3) Warna : Tosen Green Seafoam 4) Finish : Polyurethane 5) Lain-lain : Switch Split, Potensio Push Pull <p>C. Neck</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Neck Joint : Bolt On 2) Model Headstock : Alrapac Series 6 line 3) Kayu Shaft neck : Mahogany (Mahoni) 4) Contour Neck : V-Shape 5) Kayu Fingerboard : Rosewood 6) Radius Fingerboard : 9,5" – 12" 7) Nut Width : 4,2" 8) Scale Length : 25,5" 9) Jumlah Fret : 22 10) Fretwire : Medium 11) Inlay dan Binding : Dot Mothershall 	<p>D. Electronics</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pick-up : 3 Single 2) Bridge : Fix Synchronize Floating Tremolo 3) Master Control : 1 Volume 1 Tone  <p>Gambar 8. Gitar seri Alrapac Assyura Sumber: Peneliti 2020</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

a. Panthera

Spesifikasi bass panthera milik AP
Guitars:

<p>A. Orientasi : Tangan Kanan</p> <p>B. Body</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Model : Bass Panthera Series 2) Kayu : Rosewood (Sono Keling) Top and Mahogany Solid 3) Warna : Natural 4) Finish : Polish Matte <p>C. Neck</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) Neck Joint : Bolt On 3) Model Headstock : Alrapac Series 4 line 4) Kayu Shaft neck : Rosewood (Sono 	<p>D. Electronics</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pick-up : 2 EMG, 35 DC 2) Bridge : Active Gotoh 404 SJ-4 3) Master Control : 2 Volume 1 Tone 4) Dryer : Gotoh GB10-L4
<ol style="list-style-type: none"> 5) Contour Neck : V-Shape 6) Kayu Fingerboard : Rosewood 7) Radius Fingerboard : 9,5" 8) Nut Width : 3,9" 9) Scale Length : 34" 10) Jumlah Fret : 24 11) Fretwire : Jumbo 12) Inlay dan Binding : Dot Mothershall 	 <p>Gambar 9. Bass Seri Alrapac Panthera Sumber: Peneliti 2020</p>

Segmen Pasar

1. Geografis

Segmentasi geografi pasar AP *Guitars* sebagian besar merupakan wilayah negara asia dan amerika. Khususnya di Negara Indionesia, China, Jepang, Amerika Serikat dan Kanada.

2. Demografis

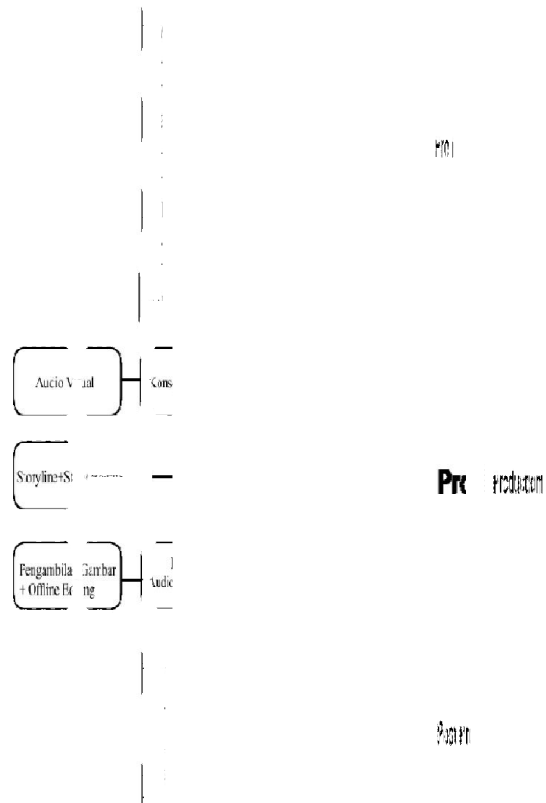
Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
Pendidika :Pelajar, Mahasiswa, Pekerja,
Umum
Sosial ekonomi : Menengah ke-atas
Usia : 15 – 60 Tahun
Target Audience : Konsumen AP Guitars
khususnya para Gitaris atau Bassist
Professional
3. Psikografis
Gaya Hidup :Sosial, aktif
Kepribadian :Peduli, Bebas
Manfaat : Bertujuan untuk
memberikan kepuasan kepada pelanggan
dengan produk gitar atau bass sesuai
dengan keinginan dan kebutuhan
konsumen, serta memberikan edukasi
mengenai tahapan pembuatan gitar serta
sebagai media promosi yang berbeda.

Analisis SWOT

Internal S-W	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	<ul style="list-style-type: none"> 1. Gitar yang diproduksi merupakan gitar yang original mulai dari desain, part atau bagian yang digunakan original, memiliki karakter di bagian leher dan kepala gitar yang berbeda dengan perusahaan lain di bidang tersebut. 2. Memiliki 74 jenis varian gitar yang belum dimiliki kompetitor. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki media promosi berbentuk media audio visual. 2. Unsur visual yang ditampilkan dalam mempromosikan kurang efektif untuk menarik konsumen. 3. Lokasi perusahaan yang masih berada di desa dirasa kurang strategis. 4. Kurang banyaknya media promosi yang digunakan.
Eksternal O-T	S-O	W-O
	<ul style="list-style-type: none"> 1. Merajainya memperluas dan lebih dikenal pasar dengan media audio visual yang digunakan. 2. Menjadikannya sebagai perusahaan penghasil alat musik yang berkualitas. 3. Masih sedikitnya perusahaan yang memproduksi alat musik di Jepang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang video promosi AP Guitars sebagai bentuk pengenalan produk dan perusahaan agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. • Merancang semenarik mungkin media promosi utama guna menjangkau pasar yang lebih luas.
Threats (Ancaman)	S-T	T-W
<ul style="list-style-type: none"> 1. Kabupaten Jepang sudah mulai bermunculan perusahaan sejenis, sehingga akan memperketat persaingan pasar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang video promosi dengan memperkuat konsep yang berbeda dan baru untuk bersaing dengan para kompetitor baru dengan mengandalkan keahlian desain dan karakter yang dimiliki oleh perusahaan AP Guitars. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang Video promosi dengan konsep yang unik dan baru sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor perusahaan sejenis. • Memperbanyak jenis media promosi yang digunakan seperti media audio visual dan memodifikasi unsur visual pada media promosi utama yang digunakan.

Gambar 10. Tabel Matriks Analisis SWOT, Sumber: Peneliti 2020

Tahap Perancangan Produk



Gambar 11. Flow Chart Tahap Perancangan Karya Sumber: Peneliti 2020

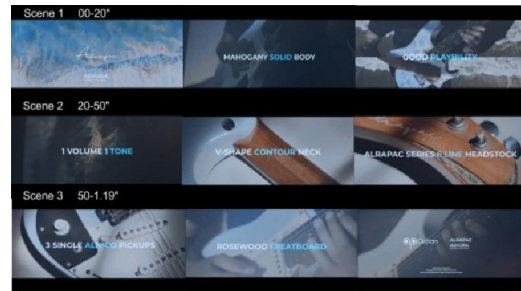
Tahapan Perancangan dalam proses pembuatan karya yang pertama adalah tahap *pre production* yaitu dalam tahap ini adalah awal dari segala kegiatan mulai dari pengumpulan data dari observasi, wawancara, *brainstroming* dengan pemilik, menentukan target pasar yang akan dituju sampai dengan analisis produk dan perusahaan AP Guitars sendiri, pada tahap ini pembuatan konsep sudah mulai terbentuk berdasarkan analisis yang sebelumnya telah dilakukan. Tahapan selanjutnya adalah pada bagian *Production* yaitu bagian awal adalah dengan merencanakan konsep media

promosi dan desain yang akan dibuat, berlanjut ke bagaian tahap pembuatan storyline, story board, dan sketsa desain, dalam tahap ini semua konsep telah di tuangkan dalam bentuk sketsa, setelah semua tahap sketsa langkah selanjutnya adalah masuk kedalam final desain, pengambilan gambar, dan offline editing, seluruh tahap ini merupakan tahapan yang terpenting dari sebuah karya, tahapan selanjutnya adalah *Post Production* dalam tahapan ini merupakan tahap terakhir, dalam tahap ini karya akan masuk dalam tahap *Output* pengaplikasian karya yang sudah direncanakan sebelumnya terhadap audience atau calon konsumen di sosial media.

Hasil Karya Story Board Video Profil Perusahaan

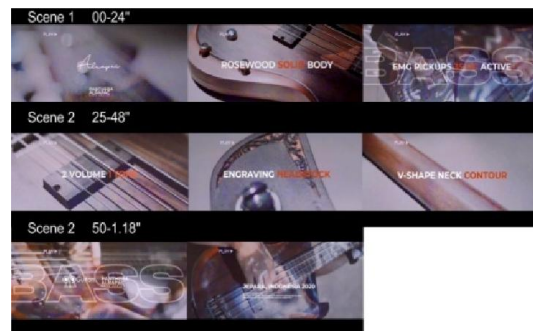
<p>Gambar 12. Story Board Video Profil Perusahaan Scene 1 dan 2 Sumber: Peneliti 2020</p>	<p>Gambar 13. Story Board Video Profil Perusahaan Scene 3 dan 4 Sumber: Peneliti 2020</p>
<p>Gambar 14. Story Board Video Produk Gitar Alrapac Asyura Scene 1 Sumber: Peneliti 2020</p>	<p>Gambar 15. Story Board Video Produk Gitar Alrapac Asyura Scene 2 Sumber: Peneliti 2020</p>
<p>Gambar 16. Story Board Video Produk Gitar Alrapac Asyura Scene 3 Sumber: Peneliti 2020</p>	<p>Gambar 17. Story Board Video Produk Bass Alrapac Pantara Scene 1 Sumber: Peneliti 2020</p>
<p>Gambar 18. Story Board Video Produk Bass Alrapac Pantara Scene 2 dan 3 Sumber: Peneliti 2020</p>	

Hasil Karya Vidio



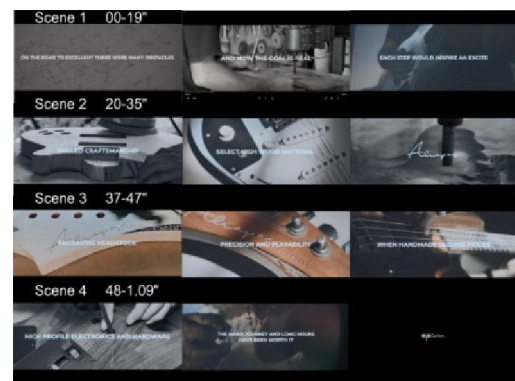
Gambar 19. Cuplikan Video Produk Asyura Guitars

Sumber : Peneliti 2020



Gambar 20. Video Produk Alrapac Panthera Bass Series

Sumber : Peneliti 2020



Gambar 21. Cuplikan Video Profil Perusahaan

Sumber : Peneliti 2020

Keterangan :

Gambar 19 : Spesifikasi Karya : Proses pengambilan video : Nikon D3200, Lensa Nikkor 50mm f. 1.8D, Lensa yongnuo 35mm f 2 / Proses editing video : Vsco dan Adobe Premierepro/ Proses



perekaman audio : FL Studio Leapwing
Audio Studio One/ Format video : H.26
HD720. 60P/ Durasi Video : 1 Menit 19
Detik.

Gambar 20 : Spesifikasi Karya : Proses
pengambilan video : Nikon D3200, Lensa
Nikkor 50mm f. 1.8D, Lensa yongnuo
35mm f 2/ Proses editing video : Vsco
dan Adobe Premierepro/ Proses
perekaman audio : FL Studio, Leapwing
Audio Studio One/ Format video : H.26
HD720. 60P, Durasi Video : 1 Menit 18
Detik

Gambar 21 : Spesifikasi Karya : Proses
pengambilan video : Nikon D3200, Lensa
Nikkor 50mm f. 1.8D, Lensa yongnuo
35mm f 2/ Proses editing video : Vsco
dan Adobe Premierepro/ Proses
perekaman audio : FL Studio
Leapwing, Audio Studio One/ Format
video : H.26 HD720. 60P/ Durasi : 1 enit
9 Detik

Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan dalam
penelitian ini adalah catalog, poster, label
harga, x-banner, kaos, pick gitar, tas gitar

atau bass, tampilan feed instagram, dan
strap gitar.

KESIMPULAN

Dari hasil pembuatan Media
Promosi Produk AP *Guitars* melalui Audio
Visual dapat ditarik kesimpulan sebagai
berikut:

1. Bentuk Media Promosi Produk
AP *Guitars* dalam bentuk Audio Visual
dengan konsep Video Mapping
merupakan bentuk yang efektif yang
dapat digunakan. Keefektifan tersebut
dikareanakan mencakup dua nilai yaitu
edukasi dan promosi pada perusahaan
AP *Guitars*.
2. Dengan terbuatnya karya Audio Visual
ini dapat dimasukkan kedalam media
yang sangat tepat untuk
pengaplikasian karya yaitu dengan
memanfaatkan beberapa media sosial tang
terdapat saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, M.A.2014. *Metode penelitian
Kualitatif*. Depok: PT. Raja
Grafindo Persada.
- Adi Kusrianto. 2009. *Pengantar Desain
Komunikasi Visual*, Yogyakarta:
C.V. ANDI OFFSET



- Alma, B.2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV. Alfabeta, Bandung
- Alkaustar, Faisal. 2016. *Mahir Bermain Gitar*. Jogjakarta: Genesis learning
- Asnawir dan M. Basyirudin Usman. 2002. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Ciputat Pers
- Blain, Brown. 2011. *Cinematography: Theory and Practice:Image Making for Cinematographers and Directors*, USA: Focal Press.
- Creswell, JhonW. 2016. *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djallie, G. Z., 2008. *The Making Of 3D Animation Movie using 3D Studio Max*. Bandung: Informatika
- Harjanto. 2008. *Perencanaan Pengajaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hamalik, Oemar. 1986. *Media pendidikan*. Bandung: Offset Alumni
- Kusnadi. 2018. *Panduan Membuat Gitar Custom*. Surabaya: Aneka PrintingKusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Moloeng, Lexy J. 2012. *Metodologi penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Nazir, Moh, 2014. *Metode Penelitian cet9*. Jl. Rancamaya KM.1 No.47, Ciawi, Bogor, 16720: Ghalia Indonesia.
- Nuh, Muhammad. 2014. *Seni Budaya kelas X SMA*. Jakarta: Pusat kurikulum dan perbukuan, balitbang, kemdikbud.
- Sanjaya, Wina 2010. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Indonesia*. Jakarta : Kencana
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Periklanan*. Bandung: Nuansa
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Didih. 2013. *Promosi Efektif, Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung : Platinum
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- V. Bayu Tapa Brata .2007. *Videografi dan sinematografi praktis*. Jakarta. Elex Media Komputindo .



Weise, Marcus Weynand, Diana. How
Video Works. USA.2007

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar
periklanan*. Yogyakarta: Pustaka
Book Publisher

Sumber Jurnal

Anam,Syafiul. 2018. *Tugas
Akhir*.Perancangan Video Promosi
Milkindo Sebagai Upaya
Meningkatkan Brand Awarness.
Stikom Surabaya

Arifin,Zainal. 2018. *Tugas
Akhir*.Perancangan Video Promosi
Batik Samin Jatiwangi Sebagai
Upaya Mengenalkan Batik
Kabupaten Blora.. Stikom
Surabaya

Dewi ,KusumaLidya Fitya S. Suharto.
2010. *Tugas Akhir*. Peningkatan
Hasil Belajar Seni Musik dengan
Media Audio Visual.UNNES

Ikhsan,Mhd Kaelani.2018. Perancangan
Iklan Audio Visual “Yoesani Shoes”.
Universitas Negeri Padang

Rozie,Dimaz Rizki Fahrur. 2017. *Tugas
Akhir* Peraancangan Iklan Holder
Apparel Melalui Media Audio
Visual.. Universitas Negeri Padang.

Sari,Vijar Maya Puspita.2010. *Tugas
Akhir*, Desain Komusnikasi Visual
Sebagai Strategi Perancangan
Promosi Pariwisata Pantai
Watukarung Kabupaten Pacitan.
Universitas Sebelas Maret
Surakarta.

Sunarto. 2007. ”Component in Music
Culture”. Harmonia Jurnal. Vol.III
No.1 /Januari – April 2007.
Semarang:UNNES.