

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PADA VIDEO CAMPAIGN KOMUNITAS MODIFIKASI MOTOR CLASSIC CUSTOM DI TANGERANG

Ananda Vergian Susanto, Heriyanto Atmojo  
Fakultas Desain Industri Kreatif Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jalan Arjuna Utara 9, Kebon Jeruk, Jakarta  
heriyanto@esaunggul.ac.id

### **Abstract**

*The understanding of fans of classic custom motorbike modifications becomes a series in the delivery of information media for the Tangerang classic custom community video campaign. The design of this custom Tangerang classic community video campaign uses various videography techniques. In Tangerang, there are many automotive enthusiasts and people who do not know many things in the classic custom motorcycle community. Information media for this custom classic motorbike community in Tangerang is very lacking, especially media in the form of audiovisual. The design of the classic custom motorcycle community information media aims to provide information clearly in the sense that with an audiovisual blend it will be easily understood and can provide information that will later provide benefits, as a reference source for automotive enthusiasts. For this reason, information media about custom classic motorbike modifications is expected to attract interest among people*

**Keywords:** *modification, motorcycle, media, information, video, campaign*

### **Abstrak**

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

**Kata kunci:** *modifikasi, motor, media, informasi, video, Campaign*

### **Pendahuluan**

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

Setiap sepeda motor yang dimodifikasi pun tampilan nya beragam. Para pecinta motor *classic custom* mengubah tampilan kendaraan sehingga setiap kendaraan menunjukkan identitas dari

pengendaranya dan membuat mereka merasa percaya diri. Aliran atau jenis modifikasi nya pun berbagai macam dari jenis motor bebek hingga motor besar di modifikasi bergaya *classic custom*.

Media informasi yang ada mengenai komunitas motor *classic custom* di Tangerang cukup banyak namun informasi yang ada kurang menginformasikan, seperti media informasi video (film), buku, dan web pun masih minim untuk membahas komunitas motor *classic custom* di Tangerang secara utuh. Dari hasil data dilapangan adapun video yang ada, tidak menjelaskan secara cukup detail, dan hasilnya pun terbilang kurang menginformasikan. Maka dari itu agar komunitas motor *classic custom* di Tangerang dapat lebih dikenal kepada penggemar otomotif yang belum mengetahui, maka harus dibuat media informasi mengenai komunitas motor *classic custom* di

Tangerang ini. Media informasi mengenai komunitas motor *classic custom* di Tangerang harus mengedepankan informasinya agar efektif, karena media ini dapat dengan mudah untuk dipahami target *audience*. Media informasi ini juga dapat sebagai referensi mengenai komunitas motor *classic custom* khususnya di Tangerang. Untuk itu diperlukan pengembangan media informasinya seperti visual, mulai dari isi pesan, komposisi teks dan visual media informasi yang akan disampaikan. Agar target sasaran dapat dengan mudah memahaminya.

## **Metode Penelitian**

### **Studi Pustaka**

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

### **Wawancara**

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

### **Observasi Partisipan**

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

## **Hasil dan Pembahasan**

### **1. Keyword**

Keyword ditentukan dengan memilih topik penelitian penulis. Hal ini untuk memudahkan langkah-langkah identifikasi. Untuk mempromosikan peluncuran kata kunci, mereka harus mencakup dan menemukan semua aspek penelitian di dalamnya. Keyword yang ditentukan adalah: Hobi, Modifikasi Motor *Classic*, Menginformasikan. Pemilihan judul yang telah diambil oleh penulis adalah “video *campaign* menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media”

## **Strategi Kreatif**

### **Warna**

Warna tidak hanya sebagai sensasi yang bisa dilihat, tetapi juga dapat memengaruhi sikap dan keputusan manusia. Setiap warna memancarkan energi dari panjang gelombang tertentu dan berbeda satu sama lain, sehingga psikologi orang memiliki dampak tertentu. Warna yang digunakan dalam karya media promosi “video *campaign* menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media” adalah kombinasi warna gelap yang memiliki sifat Ketakutan, negative, kematian, kejahatan, elok, serta Kerahasiaan dan warna cerah yang memiliki sifat Kegembiraan, kecerdasan, peringatan, pengecut, serta muda, dan kombinasi pekerjaan yang lebih baik. Warna-warna cerah digunakan sebagai hijau putih, biru dan kekuningan.

### **Tipografi**

Tipografi pada suatu merupakan faktor atau elemen desain yang tidak bisa diabaikan. Desainer grafis berharap menggunakan tipografi untuk membiasakan diri dengan isi bacaan yang terkandung dalam desain, sehingga dapat membantu menciptakan konten yang sesuai dengan tujuan, baik untuk membuat desain yang estetik atau untuk membuat bacaan mudah dibaca dan berbicara kepada *audiens* secara efektif.

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

### **Image**

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

### **Identitas visual**

Identitas visual adalah komunikasi visual

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

### Gaya desain

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

### Layout

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

### Logo

Logo adalah suatu bentuk gambar atau sketsa dengan arti tertentu. Melambangkan arti suatu perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, lembaga/organisasi, dsb. Dianggap bahwa sesuatu yang mudah diingat dapat menggantikan nama asli. Pembuatan logo untuk video campaign menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media memakai gambar sepeda motor dengan diberi sedikit permainan tipografi dengan kata “Komunitas Motor *Classic Custom* Tangerang” Logo yang dibuat memiliki makna yang luar biasa. Dengan menggabungkan konsep-konsep yang telah ditetapkan, maka terciptalah logo yang sederhana Terdiri dari icon sepeda motor, tiga motor dengan jenis yang berbeda menjadi suatu keharmonisan. Dengan tujuan

memudahkan orang yang melihat logo tersebut untuk memahami dan memahami arti dari logo tersebut. Berhasil menyampaikan pesan dari campaign menginformasikan hobi motor *classic custom* di Tangerang melalui sosial media yang bertujuan untuk menarik perhatian para pecinta modifikasi otomotif.

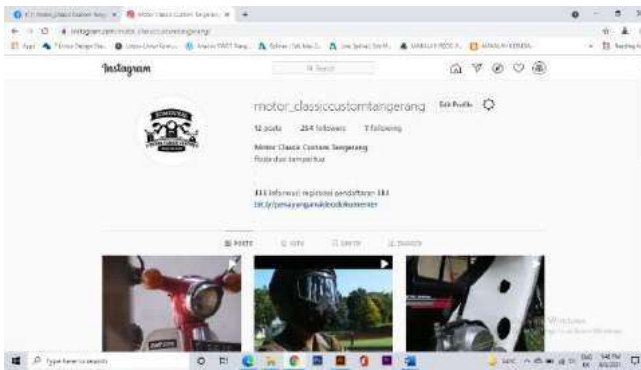


Gambar 1 Distribusi

- Copywriting
  - Headline : -
  - Subheadline : -
  - Body Copy: -
- Prinsip desain
  - Irama : *regular rhythm*
  - Keseimbangan : Simetris
  - Pusat Perhatian : Ilustrasi sepeda motor
  - Kesatuan : Ilustrasi, warna.
  - Gaya Desain : Early modern
- Unsur desain
  - Garis : Semu
  - Bidang : Geometris
  - Warna : CMYK
  - Gelar Terang : Latar dan Karakter
  - Komposisi : Simetris
  - Tipografi : Rockwell 24 pt
  - Gambar : Ilustrasi sepeda motor

### Selogan

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



Gambar 2 Distribusi Instagram sebagai media publikasi karya

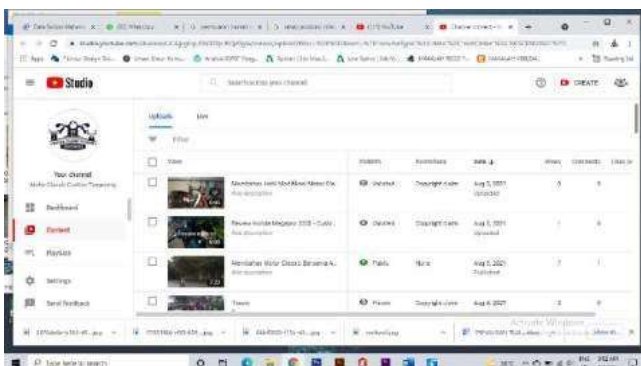


Gambar 3 Distribusi Facebook sebagai media publikasi karya

### Media Publikasi

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

### Poster



Gambar 4 Distribusi Poster sangat berguna sebagai sarana Youtube

Sebagai media publikasi karya untuk mempromosikan kegiatan video, untuk menarik perhatian khalayak sasaran harus dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian.



Gambar 5 Poster

Ukuran poster 42 x 59,4 cm (A2)

- Copywriting
  - Headline : Penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang
  - Subheadline : Roda dua sampai tua
  - Body Copy: 12 Agustus 2021, 17.00 WIB, Live at Google meet
- Prinsip desain
  - Irama : *regular rhythm*
  - Keseimbangan : Simetris
  - Pusat Perhatian : Headline Penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang
  - Kesatuan : Fotografii, warna.
  - Gaya Desain : Early modern
- Unsur desain
  - Garis : Semu
  - Bidang : Geometris
  - Warna : CMYK
  - Gelar Terang : Latar dan Karakter
  - Komposisi : Simetris
  - Tipografi : Montserrat ExtraBold 42 pt, Pacifico Regular 42 pt
  - Gambar : Fotografi

## Flyer



Gambar 6 Flyer

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

- Copywriting
  - Headline : Penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang
  - Subheadline : Roda dua sampai tua
  - Body Copy: 12 Agustus 2021, 17.00 WIB, Live at Google meet
- Prinsip desain
  - Irama : *regular rhythm*
  - Keseimbangan : Simetris
  - Pusat Perhatian : Headline Penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang
  - Kesatuan : Fotografii, warna.
  - Gaya Desain : Early modern
- Unsur desain
  - Garis : Semu
  - Bidang : Geometris
  - Warna : CMYK
  - Gelar Terang : Latar dan Karakter
  - Komposisi : Simetris
  - Tipografi : Montserrat ExtraBold 42 pt, Pacifico Regular 42 pt
  - Gambar : Fotografi

## X Banner

Pada penayangan perdana, X Banner yang dipasang menggunakan ukuran 60 x 160 cm. Flyer dengan ukuran 14,8 x 21 cm (A5)



Gambar 7 X Banner

Ukuran X Banner 60 x 160 centimeter

- Copywriting
  - Headline : Penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang
  - Subheadline : Roda dua sampai tua
  - Body Copy: 12 Agustus 2021, 17.00 WIB, Live at Google meet
- Prinsip desain
  - Irama : *regular rhythm*
  - Keseimbangan : Simetris
  - Pusat Perhatian : Headline Penayangan video dokumenter motor *classic custom* di Tangerang
  - Kesatuan : Fotografi, warna.
  - Gaya Desain : Early modern
- Unsur desain
  - Garis : Semu
  - Bidang : Geometris
  - Warna : CMYK
  - Gelar Terang : Latar dan Karakter
  - Komposisi : Simetris
  - Tipografi : Montserrat ExtraBold 42 pt, Pacifico Regular 42 pt
  - Gambar : Fotografi
  - Headline : Roda dua sampai tua
  - Subheadline : -
  - Body Copy: -

- Prinsip desain
  - Irama : *regular rhythm*
  - Keseimbangan : Simetris
  - Pusat Perhatian : Roda dua sampai tua
  - Kesatuan : ilustrasi, warna.
  - Gaya Desain : Early modern
- Unsur desain
  - Garis : Semu
  - Bidang : Geometris
  - Warna : CMYK
  - Gelar Terang : Latar dan Karakter
  - Komposisi : Simetris
  - Tipografi : Rockwell bold 25 pt
  - Gambar : ilustrasi

## Merchandise

### Stiker

Ukuran 5x7 centimeter



Gambar 8 Stiker

### Baju



Gambar 9 Baju



Gambar 10 Mug



### Gantungan Kunci

Salah satu cara untuk mengirimkan pesan dan ekspresi melalui video adalah melalui video campaign. kunci utama video campaign ini adalah visi nyata. video campaign terkait dengan tokoh nyata, peristiwa, dan posisi. Kampanye video adalah merekam suatu kegiatan secara nyata tanpa menghasilkan beberapa peristiwa. Dengan mengangkat tema terkait diharapkan kepada banyak masyarakat lebih memahami hobi modifikasi motor *classic custom*, dan kegiatan yang dilakukan oleh komunitas motor.

Dalam proses mempromosikan suatu karya, tahapan ini merupakan suatu proses penting. Karena suatu karya bisa sukses melalui promosi, jika acara tersebut dipromosikan dengan baik dan banyak peminatnya, maka suatu karya tersebut bisa dikatakan sukses. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti mendistribusikan kepada orang lain oleh personal atau melalui media promosi.

Beberapa media yang dapat digunakan sebagai media promosi diantaranya adalah poster, flyer, xbanner, iklan majalah, dan melalui sosial media.

### Daftar Pustaka

- Ahmad Fuad, S.Sn., M.Ds. (2014). Perancangan promosi Event Tournament *Game Online DotA – Allstar*, 7(2), 1-9, Pusatt Pengelolaan Jurnal UEU, Jakarta
- Christophera R.L, Ahmad. F, Nuryadi. (2020). Tinjauan Kurikulum Pendidikan Seni Dan Desain Di Staatliches Bauhaus Pada Tahun 1919-1933. *Jurnal Cakrawala*. 20(2). 165-171. Retrieved From <https://doi.org/10.31294/Jc.V20i2.9106>
- Fauzi, M. (2017). Perencanaan Pencahayaan Buatan Untuk Ruang Membatik Di Perusahaan Batik Plentong Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdimas*, 4(1), 95-101.
- Fuad, A., Reyza, J. E., Marwan, R. H., & Maulana, D. (2021). Book Design Of Bilingual Illustration Story History Of The Struggle" Sultan Ageng Tirtayasa" From Banten. *Review Of International Geographical Education Online*, 11(6), 1340-1354.

- Kardinata, Hanny, (2011). *Teori Semiotika*. Terj. Inyiaik Ridwan Muzir. Bantul: Kreasi Wacana.
- Lucius, C. R., Imanto, T., & Roespinoedji, D. (2021). Identification Of Old Javanese Food In Serat Chentini Through Visual Storytelling. *Review Of International Geographical Education Online*, 11(6), 1332-1339.
- Mustaqim, K., Rabbani, S. A., Surya, G. G., & Agustian, Y. (2021). Design Of Mini Plants With Self-Watering Features Using Environmentally Friendly Materials. *Review Of International Geographical Education Online*, 11(6), 1355-1367.
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pertiwi, R. (2018). Pemodelan Karakteristik Papan Tanda Informasi Untuk Ruang Usaha Pengrajin Batik Plentong Di Yogyakarta. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 17(2), 1-5.
- Pertiwi, R., Judianto, O., & Fuad, A. (2021, March). Pelatihan Keterampilan Kerajinan Tangan Menggunakan Media Kertas Origami “Pengenalan Alam Dan Binatang” Sebagai Proses Kreatif Siswa/I Kb/Tk Islam Salsabila. In *Seminar Nasional & Call Of Papers Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 01).
- Pertiwi, R., Widyastuti, P. A., & Huddiansyah, H. (2019, February). Visualisasi Permainan Tradisional Dakon Era Revolusi Industri 4.0. In *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 2, Pp. 279-287).
- Rochyat, I. G., Fuad, A., & Wiyono, E. (2022). Manifestation Of Social Action System On The Gogopet Racing Circuit In Petir Village. *Temali: Jurnal Pembangunan Sosial*, 5(1), 19-28.
- Rustan, Suriyanto. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2014). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia.
- Susanto, Ananda Vergian. (2021). *Perancangan Video Campaign Modifikasi Motor Classic Custom di Tangerang melalui Sosial Media*. (Skripsi, tidak dipublikasikan). Fakultas Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Wahyudi, T. (2021). Hibriditas Kebudayaan Jawa Suriname Pada Alat Musik Gamelan. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 115-124.
- Willim, E., Wahyudi, T. H., & Zahar, I. (2022, February). Perancangan Ilustrasi Buku “Bibit Cinta” Geshe Michael Roach. In *Visual* (Vol. 16, No. 2).

<https://www.naikmotor.com/83586/builder-classic-bertemu-di-kopdargab-cci>