Pembuatan Video Profil untuk Media Promosi dari Sebuah Bengkel

[1]Angendita Putri Utami, [2]Siti Nurannisaa Parama Bekti*, [3]Tri Hadi Wahyudi

[1, 2, 3]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
angendita.625180051@stu.untar.ac.id, sitip@fsrd.untar.ac.id, triw@fsrd.untar.ac.id

RUPAKA

Jurnal Rupaka
https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka

Vol 4, No.2
Januari - Juni 2022

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Abstract

The choice of attractive colors on the motorbike can be the center of attention and increase confidence when driving. Our Garage Repaint Workshop now as a trusted repainting service in realizing the desire of motorcyclists to look attractive on the road. This study aims to design a video profile of the Our Garage Repaint Workshop as a promotional media. The design process uses the Design Thinking stage according to Plattner. The research subjects are people aged 16 years over who use and enjoy the world of motorcycles. The method of data analysis is by observation, interviews, questionnaires, library data, and the internet. The Our Garage Repaint Workshop video profile uses the Cinematic Short Movie concept with an emotional, not rigid, and factual plot. Contains the workmanship, repaint results, services, and drama at the beginning and end. The video profile must display information that is in accordance with the facts on the ground with and interesting concept so that the target audience can give a good response and increase the selling value of Our Garage Repaint Workshop services. The concept and style of audio visual is designed according to the views of the general public so that the video profile designed is subjective and objective.

***Keywords**: Audio Visual, Automotive, Repaint Workshop, Video Profile.*

Abstrak

Pemilihan warna yang menarik pada motor dapat menjadi pusat perhatian dan menambah kepercayaan diri saat berkendara. Bengkel *Repaint* Our Garage sebagai jasa pengecatan ulang terpercaya dalam mewujudkan keinginan pengendara motor untuk tampil menarik di perjalanan. Penelitian ini bertujuan merancang video profil Bengkel *Repaint* Our Garage sebagai media promosi. Proses desain menggunakan tahapan *Design Thinking* menurut Plattner. Subjek penelitian adalah masyarakat di usia 16 tahun ke atas yang menggunakan dan menggemari dunia sepeda motor. Cara analisis data dengan observasi, wawancara, kuisioner, data pustaka, dan internet. Video *profile* Bengkel *Repaint* Our Garage menggunakan konsep *Cinematic Short Movie* dengan alur yang emosional, tidak kaku, dan sesuai fakta. Berisikan proses pengerjaan, hasil *repaint*, pelayanan, dan drama pada bagian awal dan akhir. Video *profile* harus menampilkan informasi yang sesuai fakta lapangan dengan konsep menarik agar target khalayak dapat memberikan respon yang baik dan menambah nilai jual jasa Bengkel *Repaint* Our Garage. Konsep dan gaya audio visual dirancang menurut pandangan dari masyarakat umum agar video *profile* yang dirancang subjektif dan objektif.

Kata kunci: Audio Visual, Bengkel *Repaint*, Otomotif, Video *Profile.*

*Koresponding penulis

Pendahuluan

Warna motor yang menarik dan rapi akan menjadi pusat perhatian di perjalanan. Banyak mata melihat dan menimbulkan penilaian-penilaian yang berbeda pada setiap orang. Maka, mencocokkan konteks dengan warna yang sesuai kepribadian akan berdampak pada niat konsumen untuk memilih (Labrecque & Milne, 2010) . Warna juga dapat menstimulasi mata dan otak hingga dapat mempengaruhi *mood* atau reaksi penikmat, itulah kekuatan yang dimiliki oleh sebuah warna (Kusumawati, 2017) . Warna yang dipilih juga harus memiliki makna agar bisa dijadikan referensi bagi pengendara lain dan menciptakan cerita bagi pemilik motor. Beberapa orang merasa bahwa respons manusia terhadap warna adalah stabil (Singh, 2006) . Perubahan warna pada motor dapat memberikan reaksi masyarakat yang melihat dan dapat meningkatkan *branding* sehingga menjadikan motor atau pemiliknya dikenal oleh banyak orang.

Bagi pengendara yang tertarik dalam merombak penampilan akan rela mengeluarkan uang untuk hasil yang maksimal dan sesuai ekspektasi. Maka, harus pintar dalam memilih bengkel *repaint* yang terbaik. Fungsi dari bengkel *repaint* motor adalah untuk membuat warna yang sudah kusam terlihat baru dan menarik lagi serta menyamarkan goresan pada bagian motor (Suzuki, n.d.) . Dengan memilih bengkel *repaint* yang tepat, hasil yang didapat juga akan memiliki kualitas dan kesan tersendiri. Ada banyak *standard* yang harus dimiliki oleh seorang *painter* yang baik, seperti penguasaan alat, pengetahuan warna, *standard* kerja, dan kedisiplinan (detikOto, 2008). Saat ini, ada bengkel *repaint* baru yang sedang merintis dalam dunia pengecatan ulang pada kendaraan bernama Bengkel *Repaint* Our Garage. Dengan *standard painter* yang baik, Bengkel *Repaint* Our Garage dapat memberikan hasil warna motor yang menarik seperti baru.

Dengan usia terbilang masih muda, pemilik dapat menciptakan bengkel *repaint* yang dipercaya akan menjadi bibit unggul dalam dunia pengecatan motor. Bengkel *Repaint* Our Garage sudah menerima jasa sebanyak 10 (sepuluh) konsumen dalam waktu 5 bulan dengan *feedback* yang sangat baik. Bengkel *Repaint* Our Garage juga memiliki keunggulan berbeda dari bengkel lain dalam segi hasil, pelayanan, dan harga. Keunggulan yang dimiliki antara lain pelanggan yang tidak bisa membawa *body* kendaraan ke bengkel dapat memilih untuk dijemput oleh pemilik sehingga memudahkan dalam menggunakan jasa, konsumen dapat menikmati garansi dan didahulukan jika hasil kurang memuaskan karena kesalahan dalam proses pengerjaan, menghasilkan penampilan dengan kualitas bagus tanpa menggunakan alat poles, serta harga yang dapat disesuaikan dengan *budget* konsumen menjadikan Bengkel *Repaint* Our Garage unggul karena bengkel lain menggunakan sistem paket harga sehingga tidak bisa ditawar atau diganggu gugat. Pemilik bengkel yakin akan menjadi jasa terpercaya dalam dunia pengecatan motor karena memiliki keunggulan berbeda dari bengkel lain, apalagi masih di usia muda.

Konsumen pertama yang menentukan *rating* bengkel dan sangat mempengaruhi penilaian bagi calon konsumen baru, bernama Raka berusia 22 tahun. Kendaraan yang digunakan adalah motor merek Yamaha R15 dengan keluhan warna kusam, *body* retak karena pernah mengalami kecelakaan, dan kurang menarik. Pengerjaan memakan waktu kurang lebih 2 (dua) minggu tanpa adanya kendala. Biaya yang dihabiskan hanya sebesar Rp1.600.000,00 (Satu juta enam ratus ribu rupiah) untuk sekelas motor *sport* dengan pengerjaan seluruh sisi motor. Penilaian yang diberikan oleh Raka kepada Bengkel *Repaint* Our Garage sangat memuaskan. Raka mengatakan bahwa, dengan *budget* sesuai dompet dan pengerjaan di bawah 1 (satu) bulan, saya merekomendasikan sekali karena hasil yang sangat memuaskan. Ulasan konsumen pertama sangat penting untuk *branding* dan strategi pemasaran Bengkel *Repaint* Our Garage karena dapat mempengaruhi penilaian dari calon konsumen.

Keinginan masyarakat untuk memperlihatkan wajah baru pada motor dari segi warna membuat Bengkel *Repaint* Our Garage mengambil peluang sehingga diperlukan media promosi yang dapat menjadi sarana pengenalan jasa bagi masyarakat dalam mewujudkan keinginannya. Dengan demikian, dibutuhkan media yang menarik dan memberikan informasi lengkap sesuai fakta lapangan mengenai proses pengerjaan, hasil repaint, dan pelayanan yang dikemas dengan konsep *cinematic short movie*, yaitu video *profile* Bengkel *Repaint* Our Garage. Maka dari itu, tujuan perancangan ini adalah merancang video *profile* Bengkel *Repaint* Our Garage sebagai media promosi yang berisikan berbagai informasi dengan sentuhan drama di awal dan akhir *scene*. Dalam artikel ini, disajikan latar belakang dalam perancangan video *profile*, proses perancangan sesuai metode *Design Thinking*, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan konsep kreatif

dan hasil desain.

Metode

Pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan ini menggunakan beberapa langkah, seperti observasi, wawancara, kuisioner, studi pustaka, dan internet. Observasi dilakukan dengan mendatangi lokasi secara langsung untuk mendapatkan data yang akurat dan sesuai fakta lapangan. Wawancara bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa permasalahan dari segi narasumber yang bersangkutan. Kuesioner dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait masalah yang sedang dianalisis kepada khalayak sasaran. Studi pustaka diambil dari buku dan jurnal *online* untuk mendapatkan informasi berdasarkan teori yang sesuai dengan permasalahan. Internet digunakan untuk mencari data mengenai pengertian suatu elemen masalah yang terkait.

Untuk proses perancangan menggunakan tahapan *Design Thinking* menurut Plattner, yaitu *Understand*, *Observe*, *Point of View*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Roterberg, 2018). Proses desain tersebut menjadi dasar pengembangan desain pada pembuatan video profile Bengkel *Repaint* Our Garage sebagai media promosi. *Understand* ini mengenai tentang pemahaman masalah yang harus diperjelas dan diklarifikasi dengan rumusan yang baik sehingga kebutuhan atau masalah dapat di definisikan secara konkrit. *Observe* ini mengenai tentang penelitian rinci dan pengamatan yang menjadi fokus permasalahan. Metode yang digunakan pada tahap ini adalah wawancara, survei tertulis, dan pengamatan dengan rekaman melalui foto atau video. Hasilnya dapat dijadikan klarifikasi dari kondisi umum, definisi yang tepat dari kelompok sasaran, dan pemahaman yang komprehensif. *Point of view* ini mengenai tentang ringkasan dari masalah atau kebutuhan agar menjadi prototipe tunggal dalam bentuk pertanyaan yang jelas. *Ideate* ini mengenai tentang proses *brainstorming* yang akan dianalisis secara orientasi untuk mengidentifikasi titik lemah dan keputusan ide. *Prototype* ini mengenai tentang ide yang harus divisualisasikan secepat mungkin, seperti dibuat nyata, dibuat sketsa, dirancang, dan dimodelkan atau disimulasikan. *Test* ini mengenai tentang pengembangan ide lebih lanjut dan diuji melalui eksperimen hingga adanya timbal balik.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan akan dijelaskan mengenai tahap *Design Thinking* yang digunakan dalam perancangan ini.

A. *Understand*

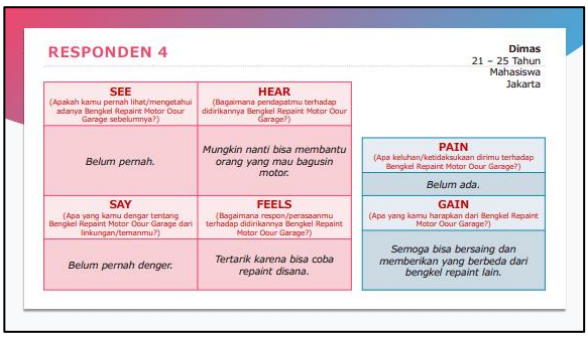
Tahap ini dilakukan dengan memahami masalah yang terjadi dalam Bengkel *Repaint* Our Garage dan mencari solusi untuk menyelesaikan masalah yang ada.

B. *Observe*

Mendapatkan pemahaman empatik dari masalah yang ingin dipecahkan dengan pendekatan terhadap konsumen. Pada tahap ini, pencarian informasi dengan melakukan observasi terlebih dahulu ke Bengkel *Repaint* Our Garage, wawancara bersama pemilik dan konsumen, serta membuat kuisioner kepada masyarakat, khususnya pengendara motor untuk mengetahui keinginan target khalayak.

C. *Point of View*

Menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi sehingga dapat membantu dalam menyelesaikan masalah konsumen. Pada tahap ini, hasil observasi, wawancara, dan pengisian kuisioner akan dianalisis sehingga informasi semakin mengerucut. Hasil yang ditemukan adalah kurangnya bentuk media promosi dalam memperkenalkan jasa *repaint* Our Garage kepada masyarakat sehingga jumlah konsumen masih terbilang sedikit. Kuisioner pun membuktikan bahwa, banyak orang yang belum mengetahui keberadaan dan pengertian Bengkel *Repaint* Our Garage. Berikut hasil wawancara terhadap salah satu khalayak sasaran yang disatukan dalam *Empathy Map*.

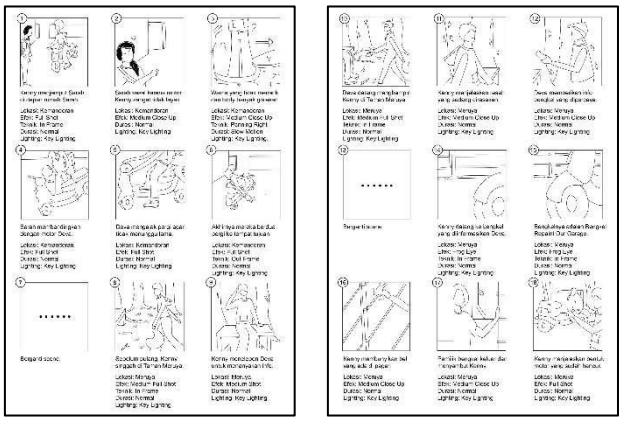


Gambar 1: *Empathy Map*

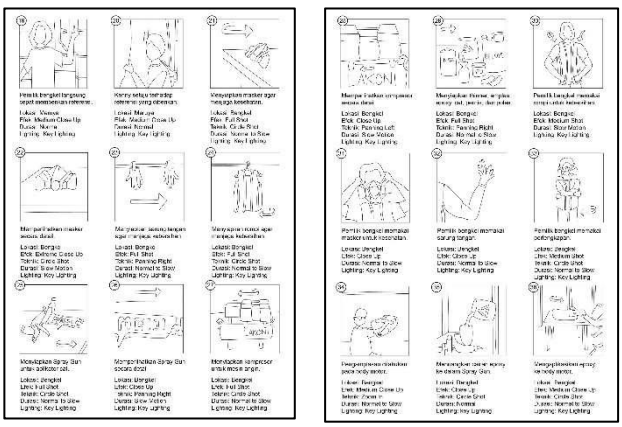
Hasil analisis *Empathy Map* adalah adanya hal baru yang ditemukan, seperti masih ada masyarakat yang belum mengetahui keberadaan dan keunggulan Bengkel *Repaint* Our Garage. Narasumber sudah tertarik untuk menggunakan jasa dari Bengkel *Repaint* Our Garage dan berharap mendapatkan hasil dengan kualitas yang sangat baik.

D. *Ideate*

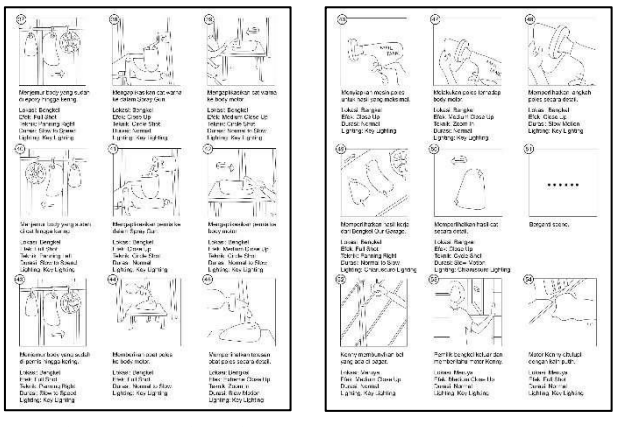
Menghasilkan ide atau solusi yang akan diselidiki dan diuji sehingga dapat menemukan cara terbaik dalam memecahkan masalah. Pada tahap ini, informasi yang telah dianalisis akan membantu dalam menghasilkan ide untuk merancang video *profile* dan menyediakan elemen. Proses yang dilakukan, seperti membuat *empathy map*, *mind map*, dan *storyboard*, *storyline* dalam menentukan ide dan konsep kreatif untuk menjawab permasalahan sesuai dengan temuan yang didapatkan dari tahap *define*.



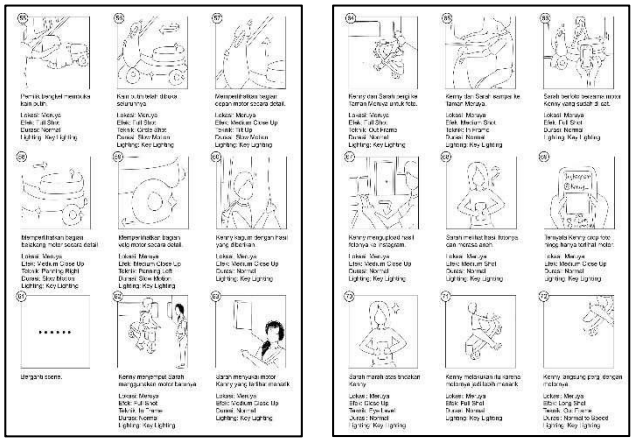
Gambar 2: *Storyboard 1*



Gambar 3: *Storyboard 2*



Gambar 4: *Storyboard 3*



Gambar 5: *Storyboard 4*

E. *Prototype*

Menghasilkan produk dari ide yang telah ditentukan sebelumnya dan dapat diuji dalam tim atau ke beberapa orang untuk merangkum masukan sehingga dapat diperbaiki. Ide yang telah dirancang akan menghasilkan produk. Karya yang dihasilkan berupa video *profile* Bengkel *Repaint* Our Garage sebagai media promosi berdurasi 9 menit dan 15 detik untuk di unggah pada sosial media, yaitu Youtube dan Instagram. Ditambah media pendamping berupa spanduk, stiker nama, dan gantungan kunci yang akan dicetak, lalu diserahkan kepada pihak bengkel.

Untuk hasil perancangan terdiri dari 2 (dua) media, yaitu video utama, video pendukung, dan media cetak. Berikut foto yang disertai dengan deskripsi alur cerita dan desain media cetak.

Video Utama

Gambar 6: *Drama Ingatan Masa Lalu*

Video diawali drama yang bercerita tentang seorang wanita memarahi pasangannya karena motornya penuh dengan coretan dan goresan sehingga warnanya tidak menarik lagi. Tone warna yang digunakan adalah *Black & White* karena menggambarkan ingatan masa lalu. Efek suara menggunakan *Studio Reverb* agar

menggema*Angle* yang digunakan adalah *extreme long shot* dan *medium shot.*

Gambar 7: *Transisi Drama*

Transisi ini terletak pada bagian drama ingatan masa lalu ke masa sekarang atau yang sedang terjadi. Efek transisi ini menggunakan *Turbulent Displace* dan *Cross Dissolve*.

Gambar 8: *Drama Masa Sekarang*

Scene ini merupakan awal drama masa sekarang. Menceritakan tentang seorang teman yang memberikan informasi Bengkel *Repaint* Our Garage sebagai solusi dari permasalahan. *Angle* yang digunakan adalah *medium close up* dan *medium shot*.

Gambar 9: *Transisi Drama*

Transisi ini terletak pada bagian saat persiapan menuju ke Bengkel *Repaint* Our Garage. Menggunakan efek *Dip to Black* dan berada di beberapa transisi lainnya.

Scene ini menampilkan keunggulan Bengkel

Gambar 10: *Keunggulan Bengkel Repaint Our Garage*

Repaint Our Garage menggunakan efek *Freeze Frame* dengan memberikan gambar percikan cat berwarna hitam dan tulisan berwarna kuning agar terlihat dengan jelas. Background menggunakan efek *Black & White*. *Secene* ini berada di beberapa *frame* yang memang sedang menampilkan keunggulan.

Gambar 11: *Teks Pembuka*

Teks ini menggunakan efek *Typewriter* dan *Zoom*. *Scene* ini sebagai pembuka proses pengerjaan dari Bengkel *Repaint* Our Garage.

Scene ini adalah bagian dari proses pengerjaan.

Gambar 12: *Proses Pengerjaan*

Mendeskripsikan proses pengerjaan secara rinci menggunakan *voice over*. Menggunakan teks pada setiap awal perubahan proses. *Angle* yang

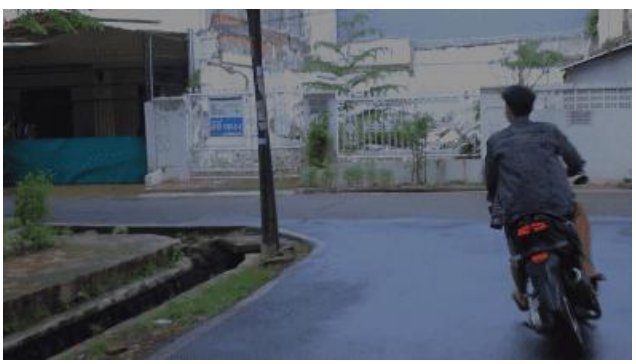
digunakan adalah *tilt*, *zoom*, *pan*, *pedestal*, dan *arc*, *medium shot*, *medium close up*, dan *big close up*.

Gambar 13: *Hasil Repaint*

Scene ini menampilkan hasil *repaint* dengan berbagai *angle*. *Angle* yang digunakan adalah *tilt*, *zoom*, *long shot*, *medium shot*, *medium close up*, dan *big close up*.

Gambar 14: *Drama Terpukau Dengan Hasil*

Scene ini menceritakan tentang hasil *repaint* yang dapat merubah hati seseorang menjadi senang. *Angle* yang digunakan adalah *extreme long shot*, *medium shot*, *medium close up*, dan *pan*.



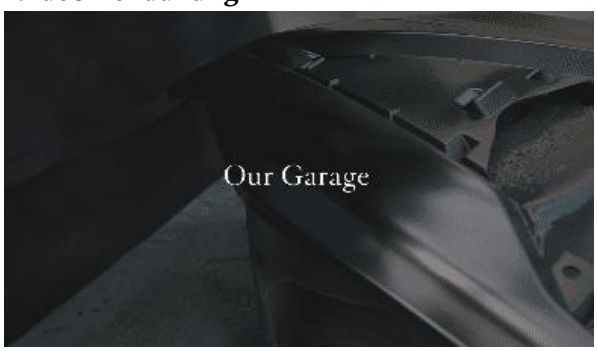
Gambar 15: *Akhir Drama*

Bagian ini merupakan *plot twist* yang terletak pada akhir drama. Menceritakan tentang seseorang yang meninggalkan kekasihnya karena motor hasil *repaint* menjadi lebih menarik. *Angle* yang digunakan adalah *long shot*, *medium shot*, *medium close up*, dan *pan*.

Gambar 16: *Penutup*

Bagian penutup diberikan teks terima kasih dan peringatan untuk *like*, *comment*, dan *subscribe*. Bertujuan untuk mendapatkan pesan dan kesan agar dapat melakukan evaluasi.

Video Pendukung



Gambar 17: *Pembuka*

Gambar 18: *Pertengahan*

Gambar 19: *Akhir*

Video pendukung ini terdiri dari 3 (tiga) *frame*,

yaitu awal, pertengahan, dan akhir. Berdurasi selama 31 detik dengan diiringi musik berirama santai dan menggunakan *watermark* agar terhindar dari pencurian konten. Tone warna yang digunakan memberikan kesan redup agar terlihat *aesthetic* sesuai konsep. Transisi yang digunakan berupa *Dip to Black* pada awal dan akhir video.

Media Cetak

Spanduk di desain menggunakan Adobe Illustrator CC 2021 dengan isi yang

Gambar 30: *Spanduk*

menginformasikan logo, akun Instagram, nomor telepon, jasa *repaint* yang tersedia, alamat, dan nama bengkel. Spanduk berbentuk horizontal dengan ukuran 80 cm x 200 cm yang dicetak di atas bahan terpal dan dipasang menggantung. Menggunakan perpaduan warna merah kode #A71E22 dan hitam kode #000000. Font untuk judul menggunakan DIN Black ukuran 455 pt dan untuk isi menggunakan Century Gothic ukuran 75 pt – 141 pt.

Gambar 21: *Stiker Nama*

Sticker nama didesain sesuai dengan logo dan nama bengkel, yaitu OUR GARAGE. *Sticker* nama akan di *print* di lembar A3 dengan ukuran 3 cm x 5 cm. Bahan kertas yang digunakan untuk mencetak adalah *Art Paper*.

Gantungan kunci didesain dengan ilustrasi seperti

Gambar 22: *Gantungan Kunci*

sticker nama, hanya saja berbeda aplikatornya. Untuk *mockup* menggunakan Adobe Photoshop CC 2021 agar dapat menampilkan desain keseluruhan secara digital. Bahan untuk gantungan kunci adalah akrilik yang memiliki ketebalan tipis sekitar 2 mm.

F. *Test*

Hasil karya ini diuji dan dievaluasi oleh peneliti dengan penyempurnaan agar tujuan perancangan video *profile* ini tercapai. Apabila ada kritik dan saran akan dilakukan evaluasi kedua sehingga dapat diperbaiki secara cepat.

Simpulan

Video *profile* bertujuan untuk memperkenalkan jasa *repaint* yang telah hadir di tengah masyarakat dengan keunggulan berbeda dari bengkel lain dan mampu bersaing. Konsep yang digunakan dapat membuat video mempunyai kesan estetik karena menggunakan efek sinematik dengan dipadukan drama sehingga alur tidak terlalu kaku dan membosankan. Isi pesan dari video *profile* dirancang secara rinci dan sesuai dengan fakta yang terjadi agar masyarakat dapat melihat tahap pengerjaan, hasil *repaint*, dan pelayanan yang ada.

Dalam pengumpulan data, khalayak sasaran dalam perancangan ini adalah masyarakat berdomisili di wilayah Jabodetabek, Pria dan Wanita yang berusia 16 tahun ke atas, sosial ekonomi berada di SES DE hingga SES A, remaja hingga dewasa, pelajar hingga pekerja, pengguna motor sehari-hari hingga anggota komunitas, penggemar *touring*, dan *contest event*.

Untuk perancangan selanjutnya agar lebih profesional, akan ada penambahan scene untuk

lokasi jika sudah menempati tempat baru, informasi harga lengkap, dan biodata dari pemilik bengkel agar masyarakat juga mengenal orang yang berjasa dalam Bengkel *Repaint* Our Garage. *Editing* video yang lebih menarik dengan dipadukan transisi lebih menarik menggunakan elemen audio visual lainnya.

Dalam membuat video *profile*, perlu untuk menemukan permasalahan dari hal terkait dan dituangkan dalam konsep yang telah dicampuri oleh pendapat dari sudut pandang masyarakat sehingga video yang dihasilkan dapat menjadi solusi yang sesuai dan isi dari informasi tersampaikan dengan jelas. Selain itu, dengan melihat dari sudut pandang masyarakat, perancangan akan lebih menarik apabila sesuai dengan konsep yang diinginkan. Peralatan yang digunakan dalam proses *shoot* video juga harus mendukung dan memudahkan. Dalam *editing*, harus memadukan efek dan transisi yang menarik agar komposisi video menjadi seimbang.

Media promosi ini juga perlu memberikan gambaran mengenai Bengkel *Repaint* Our Garage secara jelas sehingga masyarakat dapat mengetahui cara kerja jasa *repaint* ini. Maka, perancangan ini dilakukan agar masyarakat atau khalayak sasaran dapat mengetahui segala informasi mengenai proses dan hasil pengerjaan melalui video yang diiringi beberapa musik agar menunjang konsep yang ada.

Ucapan Terima Kasih

Dengan segala hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pemilik bengkel, yaitu Stefanus Ardianto karena telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan izin serta informasi mengenai Bengkel *Repaint* Our Garage sehingga dapat memudahkan proses perancangan video *profile* ini. Penyampaian terima kasih ini juga ditujukan kepada seluruh responden yang telah memberikan pendapat dalam proses perancangan ini.

Daftar Pustaka

detikOto. (2008, November 12). Retrieved from 3 Kunci Memilih Bengkel Cat: https://oto.detik.com/tips-and-tricks/d-1035424/3-kunci-memilih-bengkel-cat

Kusumawati, Y. A. (2017, September 16). *Makna Dibalik Warna*. Retrieved from https://binus.ac.id/malang/2017/09/makna-dibalik-warna/

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2010). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *The Academy of Marketing Science*, 15.

Roterberg, H. R. (2018). Handbook of Design Thinking. In H. R. Roterberg, *Handbook of Design Thinking* (p. 5). Germany.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. 786.

Suzuki. (n.d.). Retrieved from Cat Body Motor: Proses, Fungsi dan Tips Merawatnya: https://www.suzuki.co.id/tips-trik/cat-body-motor-proses-fungsi-dan-tips-merawatnya