

PERANCANGAN TVC DALAM UPAYA MENINGKATKAN AWARENESS PRODUK SEPATU GEOFF MAX

TVC DESIGN IN AN EFFORT TO INCREASE AWARENESS GEOFF MAX SHOE PRODUCTS

Rizky Arpinko¹, Runik Machfiroh² dan Jiwa Utama³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi NO 1, Terusan Buah batu – Bojongsoang, sukapura Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
rizkyarpinko@student.telkomuniversity.ac.id, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id,
jiwautama@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masih banyak yang mengetahui brand Geoff Max dari sistem mulut ke mulut dan ulasan pembeli di *platform e-commerce* daripada melalui sebuah media promosi. Menurut hasil data kuisoner konsumen sebanyak 72,8% masih memilih produk lokal yang lain daripada produk yang ditawarkan oleh Geoff Max, maka pemanfaatan media promosi iklan televisi ini dapat menciptakan pengalaman visual bagi konsumen, mengaitkan kualitas dengan citra merek Geoff Max secara langsung serta menarik. Metode kualitatif digunakan sebagai metode pengumpulan data melalui, metode observasi, metode wawancara, dan metode kuisoner. Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teori-teori yang relevan seperti teori promosi, teori DKV, *awareness*, iklan, *cinematography*, media, media iklan, AISAS, editing. Data-data yang sudah dikumpulkan dapat dianalisis menggunakan analisis, AISAS, AOI, dan SWOT dengan relevansi dari teori promosi, DKV, *awareness*, iklan, media, media iklan, dan AISAS yang saling berkaitan untuk acuan dalam perancangan tugas akhir ini. Hasil dari penelitian yang dibuat ini adalah terancangnya media promosi sebagai kegiatan promosi yang sesuai dan dapat menjadi jawaban terkait latar belakang masalah Geoff Max melalui sebuah media promosi TVC yang akan ditayangkan melalui *platform* Youtube secara berkala agar dapat menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk sepatu Geoff Max.

Kata Kunci: Geoff Max, , Media Iklan, Promosi

ABSTRACT

The issue addressed in this research is that many people recognize the GeoffMax brand primarily through word-of-mouth and buyer reviews on e-commerce platforms rather than through promotional media. According to consumer survey data, 72.8% still prefer other local products over Geoff Max. To enhance brand awareness, utilizing television advertising can create a compelling visual experience that links Geoff Max's quality with its brand image. The research employs qualitative methods, including observation, interviews, and questionnaires, with analysis based on theories of promotion, awareness, and advertising. The outcome is a promotional media design, specifically a TV commercial, to be periodically aired on YouTube, aiming to capture consumer interest in Geoff Max shoe products.

Keyword: Advertising Media, Geoff Max, Promotion

1. PENDAHULUAN

Industri alas kaki lokal mengalami perkembangan yang cukup signifikan di beberapa tahun terakhir. Merek-merek lokal semakin bersaing dengan produk-produk berkualitas tinggi yang menyaingi merek-merek internasional. Konsumen mulai beralih dari produk impor ke produk produksi dalam negeri karena alasan seperti harga yang lebih murah, kualitas yang lebih baik, dan dukungan terhadap produk produksi dalam negeri. Namun, meskipun minat terhadap alas kaki lokal meningkat, produsen masih menghadapi tantangan besar dalam memperbesar jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen yang lebih luas. Menurut kompas.com Hal ini menunjukkan tanda positif bahwa pasar sneaker lokal semakin berkembang. Kini, semakin banyak merek baru yang hadir dengan desain kreatif dan kualitas yang sangat baik. Perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia sudah berkembang begitu pesat di berbagai macam bidang, contohnya pada bidang industri kreatif, dan lain-lain. Perkembangan teknologi ini banyak orang yang memanfaatkan sebagai alat bantu untuk

mempercepat suatu pekerjaan, salah satu teknologi yang paling sering dijumpai contohnya ada televisi (TV) dan handphone sebagai media untuk mencari informasi maupun sarana hiburan untuk kebanyakan khalayak. Ketertarikan pada program televisi menjadi perhatian lebih bagi masyarakat seperti berita, hiburan (acara musik, sinetron/drama, talkshow, film), dan tentunya Iklan komersil yang selalu hadir didalam acara televisi ataupun setelah acara televisi. Pengaruh sebuah iklan terhadap masyarakat sangat besar sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap sebuah produk, maka dari itu tidak jarang perusahaan-perusahaan akan membuat iklan untuk produknya untuk mencapai sebuah kesuksesan. Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen, mulai dari pembentukan persepsi dan perasaan terhadap merek hingga keputusan pembelian dan loyalitas. Geoff Max adalah merek yang didirikan oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda pada tahun 2012. Dengan modal awal sebesar 5 juta rupiah, mereka ingin menciptakan merek sepatu yang unik dengan konsep vintage sebagai ciri khas utama produk Geoff Max. Tema yang diangkat oleh kedua pendiri brand Geoff Max ini berkaitan dengan gaya berpakaian masa lalu di Amerika. Geoff Max memiliki peluang yang sangat besar dengan melihat perilaku konsumen yang masih sering mempertimbangkan harga dan kualitas untuk membeli sebuah produk, sehingga Geoff Max bisa melakukan pertimbangan untuk membuat ulang sebuah iklan untuk produk-produknya agar bisa dikenal oleh banyak orang di Indonesia utamanya. Oleh karena itu perlu sebuah peningkatan *awareness* terhadap produk dari Geoff Max. Kesadaran merek atau Brand Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat merek dalam suatu kategori produk tertentu. Ini menjadi salah satu aspek utama dalam membangun ekuitas merek, karena kesadaran merek membantu konsumen mengingat dan memilih merek tersebut di antara berbagai pilihan lainnya. (Keller, Juliana dan Sabrina O. Sihombing dalam Syahriah Sari, Syamsuddin, 2021:3). Sebuah iklan televisi membutuhkan sebuah pendekatan yang kreatif dan terkonsep agar pesan yang disampaikan bisa efektif untuk durasi yang terbatas. Dengan durasi iklan yang terbatas konsumen tidak perlu waktu yang lama untuk mengetahui kualitas dari produk Geoff Max, serta dukungan sebuah audio untuk mendukung visual iklan yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul

“Perancangan TVC Dalam Upaya Meningkatkan Awareness Produk Sepatu Geoff Max”

yang dapat meningkatkan *awareness* dan bermanfaat untuk meningkatkan citra merek bagi Geoff Max itu sendiri. Walaupun dalam lima tahun terakhir banyak yang sudah melakukan penelitian terhadap brand Geoff Max sebagai topik penelitian, penulis tidak menemukan adanya penelitian yang mengangkat TVC sebagai topik bahasan.

2. TEORI DASAR dan METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metode kualitatif guna mengeksplorasi fenomena secara holistik. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan subjek penelitian dalam konteks natural. Data yang terkumpul akan dianalisis secara deskriptif melalui kata-kata dan bahasa (Moleong, 2005). Teori yang digunakan adalah teori promosi yang merupakan serangkaian upaya dari pemilik merek untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada target pasar dan mendorong mereka untuk menggunakan dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Morrison, 2010:16 dalam Soewardikoen 2021:34). Selanjutnya penulis menggunakan teori media yakni alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. Media massa mencakup perangkat mekanik atau elektrik yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar. Demikian pula, media iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diiklankan. Selanjutnya teori DKV yang merupakan alat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat menggunakan berbagai media. Pilihan media bisa bervariasi sesuai dengan preferensi pribadi dan lokasi penyampaian desain. Yang penting adalah pesan yang dirancang harus dapat dipahami oleh khalayak luas (Kusrianto, 2006). Dengan menggunakan iklan segala bentuk penyebaran dan promosi barang, ide, atau jasa melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat (Jefkins, 1995:15 dalam Soewardikoen, 2021:31). Sederhananya, iklan adalah pemasaran barang atau jasa melalui media digital atau konvensional.

Selanjutnya penulis menggunakan teori media iklan yaitu media periklanan mencakup berbagai alat yang dapat menampung atau menyampaikan pesan penjualan kepada calon pembeli. Hampir semua jenis media dapat dan telah digunakan untuk periklanan, termasuk dinding gedung, halte bus, taksi, tas belanja, payung, hingga pulpen (Jefkins, 1995:84 dalam Soewardikoen 2021:32). Dengan demikian, media iklan adalah alat atau perangkat yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan penjualan kepada konsumen. Selain itu digunakannya teori Television Commercial (TVC) yang merupakan TVC (Television Commercial) adalah media visual yang sangat efektif karena tidak hanya menyajikan gambar, tetapi juga suara (audio-visual), yang dapat menarik dan memotivasi konsumen. Kekuatan TVC membuatnya ideal untuk menciptakan dampak iklan yang meyakinkan. Alur cerita dalam visual bergerak tersebut memungkinkan kita untuk secara efektif mempengaruhi opini konsumen sesuai dengan tujuan yang diinginkan. (Ilhamsyah, 2021:153). Kemudian penulis menggunakan teori *cinematography* yakni seni dan kerajinan dalam pembuatan film yang melibatkan Perekaman cerita melalui gambar visual. Secara teknis, sinematografi mencakup seni dan ilmu dalam menangkap cahaya, baik dengan sensor gambar elektronik atau dengan film secara kimiawi. Ini juga bisa dipahami sebagai rangkaian foto yang membentuk cerita yang saling terhubung. Sinematografi melibatkan penyusunan setiap bidikan dengan mempertimbangkan semua elemen dalam bingkai sesuai dengan perhatian yang diinginkan (M. Suyanto, 2020:6). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis AISAS (*attention, interest, search, action, share*) yang merupakan metode yang menggambarkan perubahan perilaku komunikasi pemirsa dari sekadar menerima informasi menjadi aktif dalam mentransmisikan informasi. Dalam model ini, pemirsa beralih dari sikap pasif menjadi aktif dalam proses komunikasi. Pada dasarnya AISAS digunakan sebagai metode analisis dan perancangan sebuah strategi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen, metode ini lebih efektif dan mempengaruhi konsumen (Ilhamsyah, 2021:76). Selain itu penulis menggunakan metode analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threats*), yang merupakan metode yang digunakan untuk menyebarkan lini produk pesaing dan diri Anda sendiri. Untuk melakukan analisis, tujuan usaha harus ditentukan atau objek yang

akan dianalisis. Peluang dan ancaman dianggap sebagai faktor eksternal, sedangkan kekuatan dan kelemahan dimasukkan ke dalam faktor internal.

Analisis SWOT dapat membantu dalam pengambilan keputusan karena berkaitan dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Dengan demikian, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan saat memilih strategi. Selain itu penulis juga menggunakan metode analisis AOI (*activity, opinion, interest*) yang merupakan Menurut Kasali (1998), pendekatan gaya hidup sering kali mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AOI. Kotler (2002:192) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup mencerminkan "keseluruhan diri seseorang" dalam interaksinya dengan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, setiap pelanggan memiliki kemampuan berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, AOI merupakan metode untuk menentukan indikator gaya hidup konsumen, yang berguna untuk memahami perilaku konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perancangan iklan ini akan diliputi beberapa metode seperti, wawancara, kuisioner, observasi, dan analisis data, penulis mendapatkan bahwa sepatu merupakan pakaian wajib dalam mendukung kegiatan sehari-hari. Meskipun Geoff Max memiliki banyak keunggulan untuk bersaing di pasar, didalam fenomena ini penulis menegembakan konsep strategi promosi berbentuk iklan TVC yang bertujuan untuk meningkatkan awareness brand Geoff Max dengan target pasar yang sudah ditentukan. Iklan ini juga dibuat untuk mengajak audiens dengan status pria atau wanita muda untuk tertarik menggunakan produk dari Geoff Max yang dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk mendukung aktifitas sehari-hari.

Berdasarkan observasi pada iklan yang dimiliki oleh Geoff Max sebelumnya memiliki konsep yang cukup menarik yaitu konsep kegiatan yang sering anak-anak muda lakukan, namun ada beberapa kekurangan yang sebenarnya bisa dikembangkan seperti pengambilan gambar dan menerapkan cinematography pada iklan tersebut sehingga

konsumen lebih tertarik saat menonton iklan tersebut atau tidak mengabaikan iklan yang sedang ditonton.

Berdasarkan hasil kuisioner dari , orang responden yang mengisi survey dengan rata-rata usia 17-25 tahun yang aktif di media sosial Instagram, 70,8% konsumen lebih mengetahui produk dari brand yang lain daripada produk dari Geoff Max. Dapat disimpulkan dari data kuisioner tersebut bahwa awareness konsumen terhadap brand Geoff Max bisa dikembangkan sehingga konsumen masih terikat dengan produk dari brand yang lain, namun Geoff Max memiliki peluang yang sangat besar untuk meningkatkan awareness dan penjualan produknya karena data

Berdasarkan hasil analisis data, konsep yang akan dirancang adalah “ Sepatu Geoff Max hadir untuk mendukung aktifitas sehari-hari mulai dari olahraga hingga sekedar nongkrong saja”. Tujuan dari konsep yang sudah dibuat merupakan penyampaian pesan dengan memvisualisasikan produk saat digunakan di beberapa kondisi sehingga audiens merasa dapat tertarik untuk menggunakan atau setidaknya tertarik untuk mencoba terlebih dahulu. Visualisasi ini fokus pada *durability* produk dan kegunaan produk sehingga audiens bisa mendapatkan gambaran saat produk ini digunakan di beberapa kondisi.

3.1 Hasil Perancangan TVC

Dalam iklan TVC ini actor pria diperankan sebagai anak muda yang hobi bermain basket, yang menceritakan seorang anak muda yang akan bermain bola basket di lapangan indoor. dengan mengenakan sepatu Geoff Max. Visual akan ditambahkan dengan adanya *visual effect* dan narasi.



Gambar 1. TVC Geoff Max

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

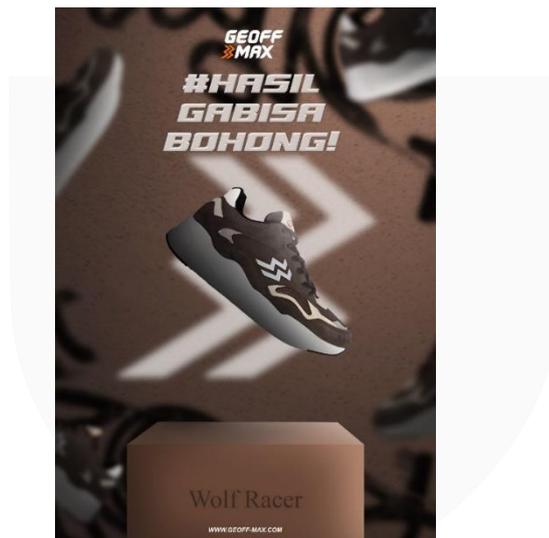
3.2 Hasil Perancangan Media Pendukung

Dalam perancangan media pendukung, penulis menggunakan metode AISAS

Pada bagian *attention*, akan digunakan media yang berbeda-beda yaitu TVC, poster, dan billboard.

3.3 TVC, Poster, dan Billboard

Poster dan Billboard akan ditempatkan di tempat yang terlihat oleh publik agar pesan bisa tersampaikan secara langsung kepada konsumen.



Gambar 2. Poster dan Billboard

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

3.4 Hasil Perancangan X Banner

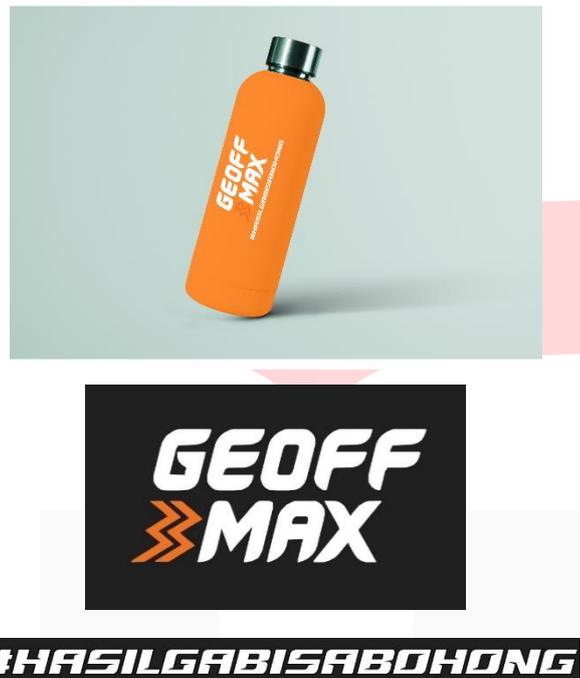
Pada bagian *interest*, X Banner dan Merchandise digunakan sebagai media Untuk menarik konsumen.



Gambar 3. X Banner Geoff Max

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Setiap pembelian produk Sepatu Geoffmax akan mendapatkan merchandise berupa Tumblr dan Sticker.

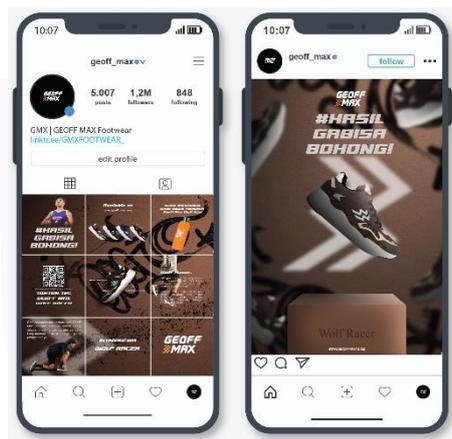


Gambar 4. Merchandise Geoff Max

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

3.5 Hasil Perancangan Feeds Instagram

Pada bagian *search*. Feeds instagram akan digunakan dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui seputar informasi tentang produk.



Gambar 5. Feeds Instagram Geoff Max

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

3.5 Action

Pada bagian *action*, Setelah melakukan pencarian terhadap produk yang diinginkan, audiens akan melakukan pembelian atau sekedar melihat produk yang ada di offline store ataupun e-commerce.

3.6 Share

Pada bagian ini, audiens membagikan pengalamannya dan membuat ulasan terhadap produk Geoff Max yang sudah dibeli.

4. KESIMPULAN

Analisis terhadap produk sepatu Geoff Max menunjukkan adanya potensi peningkatan minat konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, dirancanglah sebuah TVC yang akan ditayangkan di media sosial. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan interaksi antara produk dan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Inti dari kampanye ini adalah slogan "Hasil Gapernah Bohong" yang didukung oleh konsep visual yang menarik.

REFERENSI

- Amara Derlika Salwa Putri dkk, Kegiatan promosi Perpustakaan Melalui Instagram Kaitannya Dengan Perubahan Sikap Followers, Jurnal Pustaka Budaya, Vol. 6, No. 2. Juli 2019
- Freddy Rangkuty, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, 19.
- Himawan Pratista. (2008). Memahami Film. Yogyakarta
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta
- Kania Ratnasari, Analisis Segmentasi Pengunjung Berdasarkan Activity, Interest, Opinion (AIO) Di Kawasan Petak 19 Glodok, Jurnal Industri Pariwisata, Vol. 1, No. 2, 2018
- Kevin dkk, Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek, Prologia, vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 169-176
- Kusrianto, Adi. (2006) Panduan Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Elexmedia Komputindo
- Lamb, Charles, W.et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta

M.Suyanto. (2020). Cinematography of Oscar Winners and Box Office. Yogyakarta

Novi Erlita, POTRET PERIKLANAN DI MEDIA MASSA INDONESIA, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Volume 5, Nomor 2, Juli 2016, halaman 199 – 210

Natalia Yohanah, Herman, Chasan Azari, Pengaruh Iklan dan Promosindi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening, Volume. 1, No. 1, Mei 2022, halaman 11

Soewardikoen. (2021). Metodologi Penelitian DKV. Yogyakarta

