
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KOMUNITAS SENI KUFLET PADANG PANJANG

Rizka Lovani Akbar*, Yoni Sudiani, Fadlul Rahman*****

*Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

**Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

***Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

e-mail: rizkalovaniakbar123@gmail.com

KATA KUNCI

Komunitas Seni
Kuflet, Media
Promosi, Perancangan

ABSTRAK

Komunitas Seni Kuflet merupakan sebuah komunitas seni yang berfokus pada sastra dan teater, menawarkan wadah bagi para seniman untuk mengekspresikan kreativitas mereka sebagai bagian dari kelompok dengan minat yang sama. Konsep media promosi yang efektif diperlukan untuk mengatasi kendala dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkuat citra komunitas yang berdedikasi tinggi terhadap literasi. Target audiens dari perancangan ini mencakup para seniman, pelaku seni, dan siapa pun yang bergelut di bidang seni di Kota Padang Panjang. Metode yang digunakan dalam perancangan media promosi meliputi pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner untuk memahami kebutuhan dan karakteristik komunitas. Proses perancangan dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip desain dan animasi yang relevan dengan identitas Komunitas Seni Kuflet. Media promosi dirancang untuk memberikan informasi mengenai program, prestasi, dan relasi komunitas secara menarik dan komunikatif. Hasil perancangan berupa media promosi yang mampu meyakinkan dan mengajak target audiens untuk bergabung dengan Komunitas Seni Kuflet serta meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai eksistensi komunitas tersebut. Bauran media yang dihasilkan mencakup video, poster, *flyer*, brosur, *x-banner*, stempel, kartu nama, *lanyard*, dan berbagai *merchandise*. Perancangan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam strategi promosi berkelanjutan yang lebih luas.

KEYWORD

Design, Kuflet Art Community, Promotional Media

ABSTRACT

The Kuflet Art Community is an art community focused on literature and theater, offering a platform for artists to express their creativity as part of a group with shared interests. An effective promotional media concept is necessary to address the challenges in reaching a wider audience and strengthening the community's image, which is highly dedicated to literacy. The target audience for this design includes artists, art practitioners, and anyone involved in the arts in Padang Panjang City. The methods used in designing the promotional media include data collection through observation, interviews, and questionnaires to understand the needs and characteristics of the community. The design process is carried out by applying design and animation principles relevant to the identity of the Kuflet Art Community. The promotional media is designed to provide information about the community's programs, achievements, and relationships in an engaging and communicative manner. The design results include promotional media capable of convincing and inviting the target audience to join the Kuflet Art Community and increasing public awareness of the community's existence. The media mix produced includes videos, posters, flyers, brochures, x-banners, stamps, business cards, lanyards, and various merchandise. This design is expected to be the first step in a broader sustainable promotional strategy.

PENDAHULUAN

Komunitas Seni Kuflet merupakan organisasi nirlaba yang bergerak di bidang sastra dan pertunjukan yang telah berdiri sejak 12 Mei 1997 di Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Para pendiri komunitas ini adalah para penulis, seniman teater, pemikir dan pemerhati seni, serta praktisi seni. Pendiri dari Komunitas Seni Kuflet antara lain Prof. Dr. Mursal Esten, Dr. Sulaiman S. Sn., M. Sn., Drs. Jufri, M. Sn., Wiko Antoni, S. Sn., Maizul, dan Netti Herawati S. S. Saat ini, Komunitas Seni Kuflet beranggotakan para seniman dengan latar belakang yang berbeda-

beda, mulai dari seni pertunjukan hingga seni rupa.

Sebagai komunitas seni, Kuflet menawarkan diri sebagai wadah bagi para seniman yang memiliki minat dan kesamaan dalam dunia seni untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman serta mengekspresikan kreativitas sebagai suatu kelompok. Hal ini berkaitan dengan visi dan misi Komunitas Seni Kuflet yaitu menciptakan seniman intelektual yang kreatif, inovatif, dan profesional yang menjunjung tinggi nilai-nilai budaya sebagai kreator, aktor, dan sutradara. Hingga saat ini, Kuflet masih menjadi komunitas seni yang sudah lama dan rutin

dalam melaksanakan kegiatannya, tidak hanya ke anggotanya tapi juga ke masyarakat sekitar.

Komunitas Seni Kuflet memiliki berbagai program berdasarkan visi dan misinya, seperti diskusi rutin yang diadakan setiap hari Sabtu untuk berbagi informasi dan keilmuan dengan peserta yang secara bergantian menjadi narasumber, moderator, dan penulis berita, serta latihan dasar untuk menjaga kebugaran tubuh melalui sesi olah tubuh, olah vokal, dan olah rasa dengan peserta yang juga ditunjuk sebagai pemateri atau instruktur secara bergantian. Selain itu, mereka memiliki program jangka panjang seperti *workshop*, pembelajaran, dan penerbitan buku.

Komunitas Seni Kuflet bersama dengan program yang telah berjalan menjadikannya berguna bagi seniman, masyarakat, dan instansi pendidikan Kota Padang Panjang. Komunitas ini menjadi ruang berkumpul yang memungkinkan seniman dan masyarakat untuk belajar serta melatih kreativitas mereka. Selain itu, Komunitas Seni Kuflet juga dapat bermitra dengan pemerintah kota Padang Panjang dalam menjalankan program-program pendidikan dan kesenian, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas sumber daya manusia di kota tersebut.

Target audiens dari komunitas seni ini adalah seniman, pelaku kesenian, dan siapa pun yang bergelut di bidang seni. Hal ini dapat terlihat dari program-program yang dibuat dan keanggotaan mereka yang berisikan orang-orang dengan latar belakang yang berbeda

namun memiliki satu tujuan yang sama, yaitu seni. Pada awalnya jumlah keanggotaan Komunitas Seni Kuflet terbilang cukup banyak. Namun pada tahun 2021, jumlah keanggotaan komunitas ini mulai menurun secara perlahan bahkan hingga sekarang. Tidak hanya itu, permasalahan yang lain juga ikut bermunculan seiring berjalannya waktu seperti banyaknya orang yang tidak mengetahui mengenai komunitas ini bahkan ada yang salah beranggapan bahwa Kuflet adalah komunitas Aceh hanya karena keanggotaannya yang didominasi orang-orang Aceh.

Permasalahan yang muncul tersebut bisa terjadi karena Komunitas Seni Kuflet kurang atau bahkan tidak sama sekali mengenalkan diri secara jelas kepada masyarakat, dalam hal ini adalah seniman, pelaku kesenian, dan siapa pun yang bergelut di bidang seni. Berdasarkan data yang ditemukan, komunitas ini hanya mempublikasikan setiap kegiatan yang mereka lakukan melalui laman media sosial mereka seperti *Facebook* dan *Instagram*. Selain itu, Kuflet juga kerap menaikkan berita kegiatan mereka melalui laman berita daring berkat kerja sama mereka dengan media-media berita lokal. Walaupun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa usaha-usaha tersebut tidak cukup untuk mengenalkan Komunitas Seni Kuflet secara baik kepada target audiens mereka.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat dipahami bahwa Komunitas Seni Kuflet merupakan komunitas seni yang memiliki

perkembangan yang cukup baik namun tidak diimbangi dengan promosi yang baik pula. Kuflet memerlukan promosi yang dapat menjadikan mereka dikenal lebih baik dengan tujuan meningkatkan angka regenerasi keanggotaan. Promosi yang baik kemudian juga dapat memajukan, meningkatkan, dan mengembangkan komunitas seni ini.

Promosi yang dibutuhkan Komunitas Seni Kuflet adalah promosi yang dapat menjelaskan komunitas, mudah dibagikan, serta mencapai lingkup yang luas. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli untuk mengenal dan mengingat produk yang ditawarkan. Media promosi berupa video merupakan pilihan yang tepat karena dapat mencapai target-target tersebut. Pemilihan video sebagai media promosi dikarenakan kombinasi antara audio dan visual dapat mengambil perhatian penonton dengan lebih baik daripada teks atau gambar yang statis. Selain itu, video juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang kompleks dengan cara yang mudah dipahami, memiliki akses yang lebih mudah untuk dicari dan dibagikan.

Video yang dibuat akan berupa video promosi yang menggabungkan *motion graphic* dan *video footage* di dalamnya. Video berasal dari

bahasa latin yaitu dari kata *vidi* atau *visum* yang artinya melihat atau mempunyai penglihatan. Menurut Agnew & Kallerman dalam Munir (2014) mendefinisikan video sebagai media digital yang menunjukkan susunan atau urutan gambar-gambar dan memberikan ilusi, gambaran serta fantasi pada gambar bergerak. Menggabungkan *motion graphic* dan *video footage* dalam media promosi menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif. *Motion graphic* memberikan elemen visual yang kreatif dan dinamis, sementara *video footage* menambahkan realisme. Kombinasi ini memungkinkan penyampaian pesan yang kompleks secara sederhana dan emosional, memperkuat *branding*, dan meningkatkan *engagement* audiens. Selain itu, fleksibilitas kreatif dari kedua elemen ini menghasilkan konten yang unik dan menarik perhatian, meningkatkan daya tarik visual dan durasi interaksi dengan audiens. Selain video sebagai media utama dalam promosi, terdapat juga media pendukung lain seperti *mandatory set*, *printed communication*, dan *merchandise*.

METODE

1. Metode Pengumpulan Data

Perancangan media promosi Komunitas Seni Kuflet di Padang Panjang ini memilih beberapa metode pengumpulan data. Metode yang digunakan ini bertujuan untuk memperkuat argumen dan referensi dalam

membuat karya (Deddy. 2010:95-97), metode yang dipilih sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi melibatkan pencatatan sistematis terhadap kejadian, perilaku, objek, dan hal-hal yang mendukung penelitian (Jonathan Sarwono, 2006). Observasi dilakukan secara langsung untuk kebutuhan survei data terkait Komunitas Seni Kuflet di Padang Panjang, terutama terkait kurangnya promosi komunitas tersebut. Observasi juga melibatkan pengamatan langsung pada kegiatan tertentu dan pencatatan sistematis hal-hal yang diamati. Selain itu, observasi dilakukan secara online pada media publikasi dan dokumentasi terkait Komunitas Seni Kuflet untuk memperoleh data yang lebih akurat.

b. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang diangkat, dilakukan oleh penulis dengan narasumber secara langsung. Dari wawancara dengan Sulaiman Juned, pembina Komunitas Seni Kuflet, diketahui bahwa komunitas ini menghasilkan alumni kompeten, namun sejak 2020 anggota aktif semakin sedikit dan belum ada generasi baru karena kurangnya informasi tentang komunitas ini di kalangan masyarakat, khususnya anak muda (Wawancara: Sulaiman Juned, 8 September 2023). Pertanyaan tentang prestasi, pengaruh, pengalaman, kekurangan, dan kelebihan juga

ditujukan kepada anggota komunitas untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat pernyataan berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu per satu kepada responden. Kuesioner akan diberikan kepada target audiens melalui *google form*.

2. Segmentasi Target Audiens

Segmentasi target audiens meliputi demografis (usia dan jenis kelamin), psikologis, dan geografis. Target audiens dari perancangan ini berusia 15-25 tahun yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, seseorang yang bersemangat dalam berkarya, memiliki jiwa seni, dan profesional serta memiliki komitmen dalam berorganisasi akan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam setiap kegiatan yang mereka jalani. Secara geografi perancangan ini ditujukan pada Kota Padang Panjang, Sumatera Barat.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah kerangka kerja yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami perilaku konsumen di era digital. Tahap pertama adalah *Attention*, di mana konsumen tertarik dengan iklan atau promosi tertentu. Selanjutnya, tahap *Interest* di mana minat konsumen mulai tumbuh terhadap produk atau layanan tersebut. Tahap ketiga

adalah *Search*, di mana konsumen mencari informasi lebih lanjut secara aktif. Setelah memperoleh informasi, konsumen masuk ke tahap *Action* di mana mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk/layanan tersebut. Akhirnya, tahap *Share*, di mana konsumen yang puas membagikan pengalaman mereka melalui media sosial atau platform lain, yang kemudian dapat menarik perhatian konsumen potensial lainnya. Metode AISAS membantu perusahaan untuk lebih efektif merencanakan strategi pemasaran digital mereka.

4. Proses

a. Konsep

Konsep perancangan ini akan meliputi konsep verbal di mana karya yang akan dibuat akan menggunakan bahasa Indonesia dan gaya bahasa semi-formal, naratif, dan persuasif. Secara visual, konsep karya akan berupa video promosi yang menggabungkan antara *motion graphic* dan *video footage*.

b. Brainstorming



Tabel 1. (Struktur Perancangan Media Promosi Komunitas Seni Kuflet)

HASIL

1. Video Promosi

Video akan berupa gabungan antara *motion graphic* dan *footage* yang akan menyajikan aset visual berupa koran digital yang berisikan teks atau tulisan-tulisan yang menuntut penonton membaca sehingga meningkatkan literasi mereka. Selain itu, video juga akan menggunakan *voice over* untuk membantu penonton apabila kesulitan membaca atau memahami informasi yang diberikan.



Gambar 1. (Screenshoot Hasil Video Promosi)

2. *Mandatories Set*

a. *Stamp*

Stempel dibuat untuk memperkuat citra dan kredibilitas komunitas. Stempel tidak hanya berfungsi sebagai penanda resmi pada dokumen, sertifikat, atau undangan kegiatan, tetapi juga menjadi simbol yang merepresentasikan nilai-nilai dan karakter

unik Kuflet sebagai komunitas seni. Selain itu, penggunaan stempel dapat memberikan kesan formal pada berbagai aktivitas administrasi, sekaligus menjadi alat *branding* yang membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan identitas Kuflet.



Gambar 2. (Hasil Desain Stamp)

b. Namecard

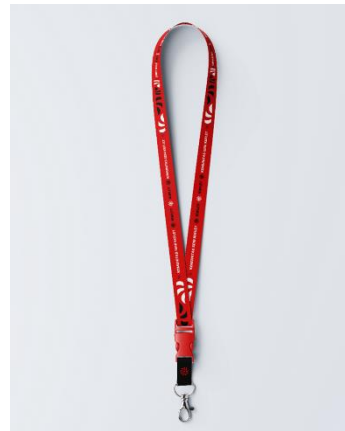
Kartu nama ini juga didesain dengan tujuan sebagai tanda pengenal anggota komunitas. Penggunaan kartu nama ini dapat digunakan selayaknya Kartu Tanda Penduduk (KTP) agar dapat menjadi tanda pengenal dan sebagai kartu keanggotaan dari Komunitas Seni Kuflet.



Gambar 3. (Hasil Desain Namecard)

c. Lanyard & ID Card

Lanyard dan *id card* ini dibuat sebagai tanda pengenal anggota Komunitas Seni Kuflet saat melaksanakan kegiatan di luar yang berhubungan dengan masyarakat. *Lanyard* dan *id card* ini didesain dengan sederhana dan mencolok dengan menggunakan warna merah agar lebih mudah dikenali saat melakukan kegiatan.



Gambar 4. (Hasil Desain Lanyard & ID Card)

3. Printed Communication

a. Poster

Poster ini dirancang dengan tujuan sebagai media promosi yang efektif karena selain dapat diunggah melalui media sosial sebagai poster digital, selain itu, poster juga dapat dicetak yang kemudian dipasang dan dipajang pada ruang publik saat mengikuti kegiatan, pameran seni, festival dan *event* serupa lainnya.



Gambar 5. (Hasil Desain Poster)

b. *Flyer*

Flyer ini dibuat dengan tujuan sebagai salah satu media promosi yang efektif untuk menarik perhatian audiens. Dengan menyampaikan informasi secara singkat dan jelas, serta memengaruhi persepsi dan tindakan audiens. Desain *flyer* menggunakan elemen seperti koran karena eratnya komunitas ini dengan jurnalistik, di mana komunitas ini kerap kali membuat berita rilis setiap kali melakukan kegiatan.



Gambar 6. (Hasil Desain *Flyer*)

c. *Brochure*

Brosur dalam perancangan media promosi Komunitas Seni Kuflet ini diperlukan karena menjadi media informasi yang lebih lengkap

dan mendetail agar mampu memberikan penjelasan lebih rinci tentang komunitas, seperti sejarah, visi dan misi, kegiatan rutin, serta cara bergabung. Brosur juga dirancang dengan format lipat yang memudahkan penyimpanan dan distribusi, menjadikannya media promosi yang praktis untuk dibagikan pada acara atau pameran seni.



Gambar 7. (Hasil Desain *Brochure*)

d. *X-Banner*

X-banner merupakan media promosi yang efektif karena dengan ukurannya yang besar, *x-banner* dapat dengan mudah dilihat oleh banyak orang, sehingga dapat mencapai audiens yang luas. Selain itu, *x-banner* juga dapat memuat informasi lebih banyak daripada media promosi lainnya, sehingga dapat menyampaikan pesan secara jelas dan detail. *X-banner* ini dirancang agar dapat dipasang dan digunakan saat mengikuti

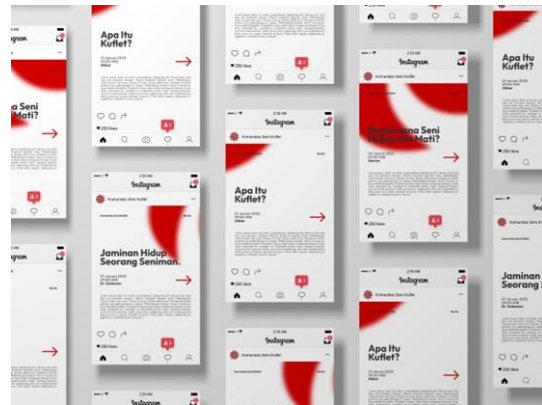
kegiatan, pameran seni, festival, dan *event* serupa lainnya.



Gambar 8. (Hasil Desain X-Banner)

4. Online Communication

Komunikasi *online* berfungsi sebagai media promosi yang efektif karena mampu meningkatkan jangkauan pasar, baik secara lokal maupun global, dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media tradisional. Melalui platform *online* seperti media sosial dan situs web, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memungkinkan penargetan yang lebih tepat berdasarkan demografi dan minat. Selain itu, penggunaan alat analitik *online* memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye mereka secara *real-time*, sehingga dapat segera menyesuaikan strategi jika diperlukan. Jadi, komunikasi *online* membantu perusahaan membangun *brand awareness* yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen.



Gambar 9. (Hasil Desain Konten Media Sosial)

5. Merchandise

a. T-Shirt

T-shirt memiliki peran penting dalam komunitas seni sebagai sarana ekspresi diri, media promosi, dan simbol identitas. *T-shirt* juga berfungsi sebagai alat promosi untuk acara seni dan pameran, sekaligus menjadi sumber pendanaan melalui penjualannya. Karena kenyamanannya, *t-shirt* menjadi pilihan populer untuk menyatukan anggota komunitas seni dan memperluas jangkauan audiens mereka. *T-shirt* yang akan dibuat akan menggunakan gaya desain *over the element* dan *brutalism* yang bermakna bahwa seni tidak dapat dibatasi.



Gambar 9. (Hasil Desain T-shirt)

b. *Sticker*

Stiker berfungsi sebagai alat dekorasi, identifikasi, atau promosi, digunakan untuk menghias atau memberi label pada berbagai permukaan, dan sering digunakan dalam pemasaran serta kampanye *brand*. Desain yang digunakan pada stiker akan berupa logogram komunitas yang diberikan efek *halftone* dan elemen koran yang berisi nama komunitas.



Gambar 10. (Hasil Desain *Sticker*)

c. *Keychain*

Keychain berfungsi sebagai alat untuk menggantung kunci atau aksesoris lainnya agar lebih mudah ditemukan dan digunakan.



Gambar 11. (Hasil Desain *Keychain*)

d. *Pin*

Pin berfungsi sebagai alat identifikasi atau dekorasi, sering digunakan untuk menunjukkan afiliasi, mendukung suatu tujuan, atau sekadar sebagai aksesoris gaya.



Gambar 12. (Hasil Desain *Pin*)

e. *Totebag*

Totebag berfungsi sebagai tas serbaguna yang praktis untuk membawa barang-barang sehari-hari, dan sering digunakan dalam kegiatan belanja, kuliah, atau bepergian.



Gambar 13. (Hasil Desain *Totebag*)

f. *Tumbler*

Tumbler berfungsi sebagai wadah air minum yang dapat digunakan oleh anggota komunitas saat berkegiatan terutama kegiatan *outdoor* seperti latihan dasar.



Gambar 14. (Hasil Desain *Tumbler*)

PEMBAHASAN

1. Video Promosi

Video promosi Komunitas Seni Kuflet berfokus pada penyampaian informasi komunitas melalui gabungan motion graphic dan footage untuk efektivitas. Aset koran digunakan untuk meningkatkan literasi penonton. BGM dan SFX yang tepat menciptakan suasana yang sesuai dengan tema dan emosi, serta meningkatkan realisme dan dramatis. Kualitas gambar dan suara yang jernih serta transisi halus memberikan tampilan profesional, sementara warna hangat dan natural mempertahankan kesan editorial dan daya tarik penonton.

2. *Mandatories Set*

a. *Stamp*

Karya ini dibuat dengan tujuan agar dapat menjadi identitas dari Komunitas seni kuflet saat memberikan cap atau bukti sekaligus sebagai profesionalitas dari Lembaga yang resmi. Stempel ini dibuat dengan menggunakan logo sebagai identitas yang ingin ditampilkan dengan ukuran yang disesuaikan dengan ukuran stempel pada umumnya.

b. *Namecard*

Kartu nama keanggotaan komunitas seni ini menampilkan desain yang menarik dan profesional dengan dua sisi berwarna dasar putih dan merah, yang memberikan kontras visual yang kuat. Sisi putih menampilkan informasi lengkap anggota komunitas, termasuk nama, nomor telepon, dan email, dengan tipografi yang jelas dan mudah dibaca. Sisi merah mencantumkan nama komunitas "Komunitas Seni Kuflet" bersama dengan logo yang konsisten, serta informasi kontak komunitas yang mudah diakses. Desain ini tidak hanya estetis tetapi juga fungsional, memberikan kesan profesional, dan memudahkan komunikasi antara anggota dan komunitas.

c. *Lanyard & ID Card*

Lanyard ini memadukan desain yang mencolok dan fungsionalitas yang jelas dengan warna merah yang dominan dan tulisan "KOMUNITAS SENI KUFLET" yang

tercetak berulang kali sepanjang tali, memberikan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Logo simbol seni atau budaya pada *lanyard* ini semakin mempertegas afiliasi dengan komunitas seni tersebut. Selain itu, klip logam di bagian bawah *lanyard* memungkinkan pengguna untuk menggantungkan ID *card* atau kunci dengan mudah, menambah aspek praktis dari desainnya. Secara keseluruhan, *lanyard* ini berhasil menggabungkan estetika dan fungsionalitas, serta memperkuat *branding* dan identitas komunitas seni.

3. Printed Communication

a. Poster

Warna kontras seperti merah sebagai *headline* dalam poster memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan memberikan kesan yang kuat dan bersemangat. Merah adalah warna yang mencolok, sehingga dapat memastikan bahwa *headline* segera dilihat oleh audiens. Penggunaan warna hitam untuk tipografi menciptakan kontras yang tajam terhadap latar belakang putih, sehingga teks menjadi sangat jelas dan mudah dibaca. Putih sebagai latar belakang memberikan kesan bersih, minimalis, dan profesional, serta memungkinkan elemen lain dalam desain poster untuk menonjol. Kombinasi warna ini menciptakan keseimbangan visual yang menarik dan memastikan bahwa informasi penting disampaikan secara efektif kepada target audiens.

b. Flyer

Flyer ini menonjolkan beberapa elemen desain yang menarik, seperti latar belakang artistik yang menyerupai potongan-potongan koran, yang sesuai dengan tema komunitas seni. Warna merah pada teks "PENDAFTARAN" menciptakan kontras yang efektif dengan latar belakang hitam putih, menarik perhatian dan membuat informasi penting mudah dibaca. Tipografi yang jelas dan tebal memastikan pesan utama tersampaikan secara efektif. Selain itu, informasi kontak yang mudah ditemukan memudahkan calon pendaftar untuk menghubungi komunitas seni. Secara keseluruhan, flyer ini dirancang dengan baik untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara jelas dan singkat.

c. Brochure

Brosur ini menampilkan desain visual yang menarik dengan warna merah dominan dan logo "KOMUNITAS SENI KUFLET" yang menciptakan kesan energik dan profesional. Identitas visual yang konsisten dengan memperkuat *branding* komunitas. Elemen visual seperti gambar siluet dan ikon tanda tanya menambah daya tarik dan meningkatkan rasa penasaran pembaca. Teks yang terstruktur dengan *heading* yang jelas memudahkan pembaca untuk memahami isi brosur. Selain itu, informasi kontak yang mudah ditemukan memudahkan pembaca untuk menghubungi komunitas seni, membuat

brosur ini efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan.

d. *X-Banner*

X-banner ini menampilkan informasi tentang acara yang diselenggarakan oleh "Komunitas Seni Kuflet" dengan desain yang dinamis dan menarik. Teks utama "Langgar Batas Senimu!" memberikan semangat dan dorongan kepada peserta untuk melampaui batasan dalam berkesenian. Visual latar belakang yang menyerupai potongan artikel serta gambar-gambar memberikan kesan kreatif dan artistik yang sesuai dengan tema komunitas seni. Informasi acara yang jelas. Secara keseluruhan, *X-banner* ini berhasil menggabungkan estetika yang menarik dengan informasi yang padat dan relevan dengan strategi dan konsep perancangan yang telah dibuat sebelumnya.

4. *Online Communication*

Desain konten media sosial "Komunitas Seni Kuflet" menampilkan konsistensi visual dengan skema warna putih dan aksen merah, yang membantu dalam pengenalan merek. Elemen kunci seperti judul dan panah merah menarik perhatian pada informasi penting, sementara tata letak dan tipografi yang rapi menambah profesionalisme. Konten menunjukkan potensi interaksi yang baik melalui jumlah suka dan komentar yang ditampilkan. Meskipun contoh teks menggunakan *placeholder*, penting untuk memastikan konten asli menarik dan relevan

dengan audiens. Secara keseluruhan, desain ini menciptakan konten yang menarik dan koheren.

5. *Merchandise*

a. *T-Shirt*

T-shirt dibuat sebagai seragam saat mengikuti kegiatan, latihan, dan mengikuti *event* serupa lainnya. Ukuran *t-shirt* disesuaikan dengan ukuran anggota Komunitas. Desain belakang dari *t-shirt* ini menggunakan visual dari logo Komunitas Seni Kuflet dan tipografi dengan menggunakan prinsip *layout* keseimbangan yang disesuaikan dengan ukuran *t-shirt*, sedangkan pada desain depan berisi logo dari komunitas dengan ukuran 10 cm x 10 cm pada dada kiri. Pemakaian seragam pada saat mengikuti kegiatan dan *event* seni lainnya dapat memberikan kesan *professional* dan *personal branding* yang baik kepada masyarakat. Desain pada *t-shirt* dibuat dengan penambahan identitas visual dari Komunitas agar menjadi pembeda dan mudah dikenal ketika berada di tempat ramai oleh calon konsumen.

b. *Sticker*

Stiker ini ditujukan sebagai salah satu *merchandise* yang dapat menarik minat audiens dengan distribusi yang luas, daya tarik visual yang mencerminkan karakter dari Komunitas Seni Kuflet, dengan desain yang menonjolkan logo dari komunitas yang mencolok dengan warna merah penuh semangat. Selain itu, stiker ini dibuat dengan

ukuran 3,5 cm x 3,5 cm dengan *cutting* yang mengikuti bentuk stiker agar memberikan kesan unik dan lebih menarik perhatian sehingga memungkinkan pesan promosi tersampaikan dalam jangka waktu yang lebih lama karena dapat melekat pada benda. Selain itu, stiker ini juga dapat dibagikan pada acara dan kegiatan seni seperti pameran, festival dan *event* serupa lainnya.

c. Keychain

Keychain ini memiliki desain yang menarik dengan warna dasar merah yang mencolok dan teks hitam yang kontras, membuatnya mudah terlihat dan dibaca. Teks pada *keychain* ini bertuliskan "KOMUNITAS SENI KUFLET" yang menunjukkan bahwa ini merupakan merchandise atau simbol dari sebuah komunitas seni. Selain itu, terdapat gambar dekoratif berbentuk spiral di bagian ujung *keychain* yang menambah estetika visual. *Keychain* ini juga dilengkapi dengan cincin logam yang kokoh untuk menggantung kunci, membuatnya fungsional sekaligus menarik secara visual. Desain yang sederhana namun efektif ini menjadikannya pilihan yang baik untuk menunjukkan identitas atau afiliasi dengan komunitas seni tertentu.

d. Pin

Pin ini memiliki desain menarik dengan pola spiral merah dan hitam di atas latar belakang putih, menciptakan kesan dinamis. Peniti kokoh di belakang, membuat pin ini mudah dipasang dan aman digunakan. Sebagai *merchandise*, pin ini cocok untuk aksesoris

pada pakaian, tas, atau topi, serta menjadi item koleksi unik. Desainnya yang mencolok dan kualitas baik menjadikannya pilihan positif untuk *merchandise*.

e. Totebag

Totebag ini ditujukan sebagai salah satu *merchandise* yang dapat menarik minat audiens dengan distribusi yang luas, daya tarik visual yang mencerminkan karakter dari Komunitas Seni Kuflet, dengan desain yang menonjolkan logo dari komunitas yang mencolok dengan warna merah penuh semangat. Selain itu, *totebag* ini dibuat dengan ukuran 35cm x 40 cm. *Totebag* ini ditujukan agar dapat digunakan sehari-hari sehingga lebih menarik perhatian dan memungkinkan pesan promosi tersampaikan dalam jangka waktu yang lama karena dapat dipakai sehari-hari.

f. Tumbler

Tumbler ini ditujukan sebagai salah satu *merchandise* yang dapat menarik minat audiens dengan distribusi yang luas, daya tarik visual yang mencerminkan karakter dari Komunitas Seni Kuflet, dengan desain yang menonjolkan logo dari komunitas yang mencolok dengan warna merah penuh semangat. Selain itu, *tumbler* ini dibuat dengan ukuran 500-800ml dengan tujuan agar dapat digunakan saat latihan dan juga dapat digunakan pada kegiatan sehari-hari. Untuk menarik perhatian dan memungkinkan pesan promosi tersampaikan dalam jangka waktu yang lama karena dapat dipakai sehari-hari.

SIMPULAN

Komunitas Seni Kuflet adalah organisasi nirlaba yang bergerak di bidang seni, khususnya sastra dan teater, yang berlokasi di Padang Panjang, Sumatera Barat. Komunitas ini didirikan dengan tujuan menjadi wadah bagi para seniman yang memiliki minat dan kesamaan dalam dunia seni, untuk saling berbagi pengetahuan, pengalaman, serta mengekspresikan kreativitas mereka dalam sebuah kelompok. Visi dan misi komunitas ini adalah menciptakan seniman intelektual yang kreatif, inovatif, dan profesional, serta menjunjung tinggi nilai-nilai budaya sebagai kreator, aktor, dan sutradara. Oleh karena itu, Komunitas Seni Kuflet membutuhkan media promosi yang dapat mengajak dan merekrut lebih banyak mahasiswa seni untuk bergabung dan menjadi anggota komunitas ini, guna meregenerasi keanggotaan.

Hasil dari perancangan ini mencakup berbagai media promosi seperti video, poster, *flyer*, brosur, *x-banner*, stempel, kartu nama, *lanyard*, dan *merchandise* lainnya. Media promosi yang telah dibuat berhasil menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu dengan menggabungkan *motion graphic* dan *footage* dalam konsep editorial yang mengharuskan penonton untuk membaca, sehingga meningkatkan kemampuan literasi mereka. Selain itu, strategi dan konsep yang sama juga berhasil diterapkan pada berbagai media promosi lainnya. Keberhasilan ini dapat

dibuktikan dengan adanya orang-orang yang tertarik dan memutuskan untuk bergabung dengan Komunitas Seni Kuflet setelah hasil perancangan ini dipamerkan dalam pameran tugas akhir. Namun, terdapat kekurangan pada video promosi yang dianggap terlalu panjang karena memuat terlalu banyak informasi daripada promosi. Meskipun demikian, perancangan ini telah menjadi langkah awal dalam strategi promosi berkelanjutan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. In Bandung: CV Alfabeta.
- Anggraini, Lia & Kirana Nathalia. 2014. Desain Komunikasi Visual, Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula. Nuansa Cendekia: Bandung
- Arrie Widhayani. (2020). Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan dan Poster. Sukoharjo: HM Publisher.
- Degey, Septinus. (2016). Perancangan Video Promosi Pariwisata Kab.Nabire. Jurnal Ilmiah Universitas Satya Wacana. Salatiga
- IKEA. (2019). Diakses pada 23 September 2024 dari <https://www.youtube.com/watch?v=AsN0SDVpS8M&pp=ygUMSUtFQSB3aGF0IGlm>
- Iskandar, M. (2022). Motion Graphic: Perkembangan Seni dan Teknologi Digital. Solo: Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.

- Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951– 952., 2013–2015.
- Madster. (2015). Diakses pada 23 September 2024 dari <https://www.youtube.com/watch?v=sf-wfXx2bGU&pp=ygU-U3RhdGUgVW5pdmVyc2l0eSBPZiBWaXN1YWwgJiBQZXJmb3JtaW5nIEFydHMgcHJvbW90aW9uYWwgdmkZW8%3D>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho, A. (2018). Motion Graphic sebagai Media Komunikasi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prasetya, Sukma Perdana. 2016. Media Pembelajaran Geografi. Surabaya: Unesa University Press.
- Resnick, M. (2018). *Creative Learning: Designing Educational Media with Motion Graphics*. MIT Press.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.
- Sanjaya,W.(2014). Strategi Pembelajaran. Jakarta: Kencana.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Prenada Media: Jakarta.
- Sugihartati, R. (2016). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Suryadi, Didih. (2013). *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas*
- Vox. (2023). Diakses pada 23 September 2024 dari <https://www.youtube.com/watch?v=SVcsDDABEkM&t=59s&pp=ygUUYWkgYXJ0IGV4cGxhaW5lZCB2b3g%3D>
- Wijaya, R., & Adi, F. (2020). Desain Motion Graphic pada Media Promosi Digital. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.