
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SANGGAR SENI GADIH LAREH SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Fariski Ananda*, Izan Qomarats, Vicia Dwi Prakarti*****

*Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Padang Panjang
e-mail: fariski.ananda@gmail.com

KATA KUNCI

Perancangan Media Promosi, *Brand Awareness*, Sanggar Seni Gadih Lareh

ABSTRAK

Globalisasi menjadi tantangan bagi pelestarian budaya di Kabupaten Dharmasraya Sumatera Barat, ditandai dengan menurunnya minat generasi muda terhadap seni tradisional. Sanggar seni memiliki peran krusial dalam melestarikan budaya lokal, namun seringkali terkendala oleh kurangnya media promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi Sanggar Seni Gadih Lareh sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* di Nagari Kurnia Koto Salak untuk menarik minat masyarakat, khususnya masyarakat di Kabupaten Dharmasraya, terhadap seni pertunjukan tradisional Minangkabau. Metode penelitian menggunakan metode analisis SWOT dan AIDA. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik sanggar, observasi partisipan, dan penyebaran kuesioner online kepada masyarakat. Analisis data dilakukan secara interaktif meliputi pengumpulan data, penyajian data, penyajian karya, analisis karya, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video promosi dan media pendukung (poster, spanduk, x-banner, name card, id card, lanyard, konten media sosial dan merchandise) yang dirancang dengan menonjolkan keunggulan sanggar dalam melestarikan seni dan ketersediaan jasa pertunjukan tradisional Minangkabau didalam sanggar, berhasil meningkatkan *brand awareness* Sanggar Seni Gadih Lareh. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah kunjungan peminat kesenian pertunjukan secara langsung juga melalui media sosial sanggar, bertambahnya minat jasa pertunjukan dari masyarakat, dan bergabungnya anggota baru kedalam sanggar. Perancang merekomendasikan penerapan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan untuk mengoptimalkan media promosi yang telah dirancang dalam memperluas jangkauan pasar Sanggar Seni Gadih Lareh.

KEYWORDS

*Designing
Promotional Media,
Brand Awareness,
Sanggar Seni Gadih
Lareh*

ABSTRACT

Globalization poses a challenge to cultural preservation in Dharmasraya Regency, West Sumatra, as indicated by the declining interest of the younger generation in traditional arts. Art studios play a crucial role in preserving local culture; however, they often face obstacles due to a lack of effective promotional media. This study aims to design promotional media for Sanggar Seni Gadih Lareh as an effort to increase brand awareness in Nagari Kurnia Koto Salak, attracting public interest, particularly in Dharmasraya Regency, toward Minangkabau traditional performing arts. The research employs SWOT and AIDA analysis methods. Data is collected through in-depth interviews with the studio owner, participant observation, and online questionnaire distribution to the community. Data analysis is conducted interactively, including data collection, data presentation, artwork presentation, artwork analysis, and conclusion drawing. The findings of this study indicate that the promotional video and supporting media (posters, banners, x-banners, name cards, ID cards, lanyards, social media content, and merchandise) designed to highlight the studio's strengths in preserving the arts and providing Minangkabau traditional performance services have successfully increased the brand awareness of Sanggar Seni Gadih Lareh. This is evidenced by the increased number of visitors interested in live performances and social media engagements, the growing demand for performance services from the community, and the addition of new members to the studio. The designer recommends implementing a sustainable digital marketing strategy to optimize the designed promotional media in expanding the market reach of Sanggar Seni Gadih Lareh.

PENDAHULUAN

Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat, merupakan wilayah yang kaya akan keberagaman budaya dengan nilai-nilai yang mencerminkan identitas masyarakat setempat. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan arus globalisasi, terjadi pergeseran pola hidup masyarakat yang cenderung lebih mengutamakan budaya modern. Fenomena ini menyebabkan berkurangnya minat terhadap seni tradisional dan menimbulkan ancaman terhadap pelestarian budaya lokal yang

bernilai tinggi. Jika tidak ada upaya maksimal dalam melestarikannya, warisan budaya ini berisiko mengalami kepunahan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, sanggar seni sebagai lembaga nirlaba berperan penting dalam menjaga dan mengembangkan kebudayaan lokal. Sanggar seni tidak hanya menjadi tempat belajar dan berlatih, tetapi juga berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat, khususnya generasi muda, untuk mengapresiasi serta melestarikan seni dan budaya daerah. Berbagai kegiatan seperti

pelatihan tari tradisional, permainan alat musik daerah, serta pembelajaran bahasa dan sastra lokal menjadi bagian dari upaya konkret dalam menjaga kelangsungan budaya. Selain itu, sanggar seni juga berperan sebagai sarana promosi kebudayaan melalui pertunjukan seni, festival budaya, serta berbagai acara lainnya yang dapat menarik perhatian baik di tingkat nasional maupun internasional.

Salah satu sanggar seni yang aktif dalam pelestarian budaya Minangkabau adalah Sanggar Seni Gadih Lareh, yang didirikan pada 25 Desember 2017 di Jorong Koto Indah, Kenagarian Koto Salak, Kecamatan Sungai Rumbai, Kabupaten Dharmasraya. Sanggar ini menawarkan berbagai pertunjukan seni daerah, seperti tari pasambahan, tari galombang, tari duduak tuo, tari mandodos, tari indang, dan tari batobo. Selain itu, sanggar ini juga memiliki berbagai alat musik tradisional, seperti tambur, tasa, saluang, bansi, indang, jimbe, katindik, canang, dan talempong, yang digunakan untuk memperkaya pertunjukan seni budaya. Tak hanya itu, Sanggar Seni Gadih Lareh juga menyediakan jasa penyewaan pakaian tradisional serta *makeup wedding* untuk mendukung kelestarian budaya lokal.

Berbagai prestasi telah diraih oleh Sanggar Seni Gadih Lareh, salah satunya adalah juara pertama dalam kompetisi tari kreasi daerah tingkat provinsi, yang kemudian membawa sanggar ini tampil di Jakarta dalam

ajang bergengsi APKASI Otonomi Expo 2024. Selain itu, sanggar ini juga berpartisipasi dalam pementasan drama kolosal bertajuk "Dara Petak dan Dara Jingga" yang digelar di Kompleks Candi Pulau Sawah, Sumatera Barat, sebagai bagian dari Ekspedisi Sungai Batanghari dalam Kenduri Swarnabhumi yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Kebudayaan Kemendikbud Ristek. Sanggar ini juga turut memeriahkan pembukaan Bupati CUP 2023 di Stadion Mauli Marwadewa, yang dihadiri langsung oleh Bupati Dharmasraya, Sutan Riska Tuanku Kerajaan.

Meskipun memiliki potensi besar dan segudang prestasi, Sanggar Seni Gadih Lareh masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan publikasi. Minimnya dokumentasi kegiatan serta kurangnya pemanfaatan media sosial dan media cetak seperti poster, banner, dan spanduk menghambat upaya peningkatan *brand awareness* sanggar ini. Selama ini, promosi lebih banyak dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, yang kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi promosi yang lebih inovatif dan terstruktur untuk meningkatkan eksposur serta daya tarik Sanggar Seni Gadih Lareh. Dengan memanfaatkan media promosi berbasis videografi serta berbagai media pendukung lainnya, sanggar ini dapat lebih

dikenal oleh masyarakat luas dan menarik lebih banyak minat terhadap seni dan budaya lokal. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat perancangan media promosi sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Sanggar Seni Gadih Lareh, sehingga perannya dalam melestarikan kebudayaan Minangkabau dapat terus berkelanjutan dan semakin berkembang di masa depan.

METODE

1) Persiapan Penelitian

Perancangan ini menggunakan metode analisis SWOT dan AIDA untuk merancang media promosi Sanggar Seni Gadih Lareh dalam mencapai *brand awareness*. Proses perancangan diawali dengan pengumpulan data primer dan sekunder yang dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, kuesioner online, dan studi pustaka.

Metode Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi dilakukan untuk memahami kondisi aktual Sanggar Seni Gadih Lareh serta mengevaluasi kebutuhan promosi. Observasi dilakukan secara langsung dengan kunjungan ke lokasi dan secara online untuk memperoleh dokumentasi serta informasi relevan (1). Data yang dikumpulkan mencakup struktur organisasi sanggar, kegiatan rutin, serta kendala yang dihadapi dalam upaya promosi (2).

b) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam dari pemilik sanggar dan anggota komunitas seni terkait sejarah, prestasi, serta kendala dalam promosi (3). Wawancara dilakukan secara langsung dan melalui *Zoom Meeting*, dengan daftar pertanyaan yang mencakup aspek manajerial, strategi promosi, serta harapan ke depan bagi pengembangan sanggar (4). Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam perancangan media promosi.

c) Kuesioner

Kuesioner disebarakan secara daring kepada responden yang terdiri dari calon pengguna jasa dan masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap seni budaya Minangkabau. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai persepsi terhadap media promosi yang sudah ada, preferensi informasi, dan faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa sanggar (5).

d) Studi Pustaka

Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber daring yang relevan sebagai referensi dalam merancang media promosi (6). Studi ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi visual yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya tarik promosi.

Metode Analisis Data

Untuk memastikan efektivitas perancangan media promosi, dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang

mempengaruhi minat dan strategi promosi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan model AIDA.

a) Analisis SWOT

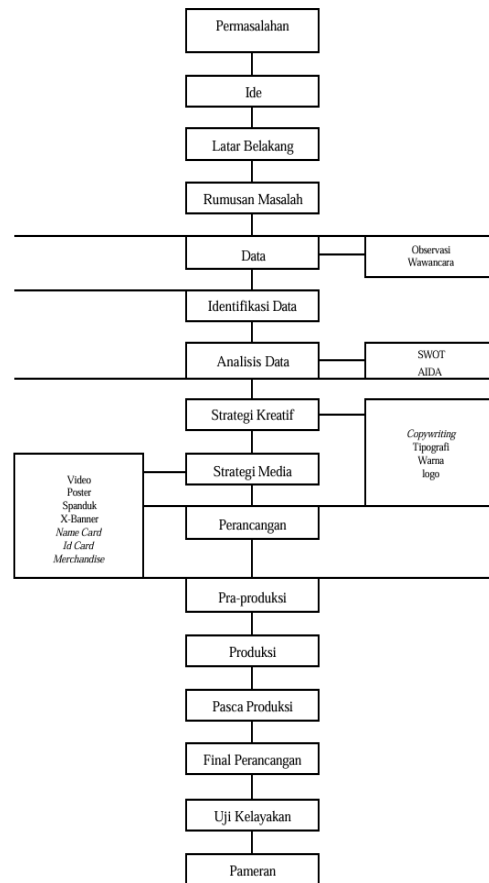
Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi promosi Sanggar Seni Gadih Lareh (7).

b) Analisis AIDA

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan untuk memastikan bahwa media promosi yang dirancang dapat menarik perhatian dan mendorong tindakan dari audiens (8).

Struktur Perancangan

Merupakan alur dalam proses merancang media promosi pada Sanggar Seni Gadih Lareh, mulai dari masalah sampai eksekusi penggarapan media (9).



Gambar 1. Alur Proses Media Promosi (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)

HASIL

1. Hasil Karya Audio Visual

Video promosi Sanggar Seni Gadih Lareh ini ditampilkan pada channel *youtube* sanggar seni gadih lareh, dan beberapa media sosial lainnya. Video ini berdurasi 03 menit 10 detik. Pada awal video menampilkan pemandangan alam di Kabupaten Dharmasraya sebagai gambaran menuju lokasi sanggar ini, lalu memperlihatkan gambaran dari lokasi sanggar pada mapping dan lokasi asli sanggar, memperlihatkan pemilik dan anggota sanggar yang sedang berlatih, lalu poin penting dari

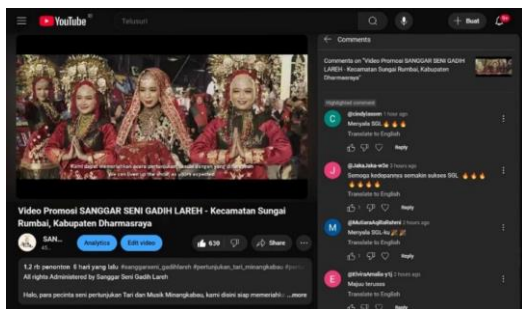
perancangan video ini yaitu mempromosikan sanggar ini dengan menjelaskan kefokusannya sanggar dalam mempertahankan kesenian pertunjukan tari dan musik Minangkabau dengan tetap terus memperkenalkan melalui acara yang dimeriahkan oleh sanggar ini baik di tingkat kabupaten hingga nasional, menampilkan pertunjukan yang dimeriahkan oleh sanggar, prestasi yang didapat oleh sanggar ini, lalu menjelaskan paket pertunjukan yang disediakan oleh sanggar yang dijelaskan oleh narator, hingga mengajak para *audience* untuk dapat bergabung dan menggunakan jasa pertunjukan tari dan musik tradisional Minangkabau yang disediakan oleh sanggar seni gadih lareh ini, pada akhir video menampilkan motion logo dan informasi kontak sanggar, dengan tujuan dari perancangan ini agar target *audience* yang sudah ditentukan dapat tahu dan bisa menghubungi sanggar ini untuk kepentingan bisnis atau bergabung bersama sanggar seni gadih lareh.

Perancangan video ini sudah melalui proses *color grading* yang dominan ke warna cerah, lalu pengeditan visual pada video menggunakan proses *cut to cut* dan beberapa proses transisi *Fade to Black*, *Zoom in*, *Luma fade in*, *Cross Dissolve*, dan *Dip to Black*. Bertujuan agar *audience* tertarik menonton dan tidak merasa jenuh untuk menonton video ini sampai akhir. Isi dari video ini dijelaskan menggunakan *voice over* dengan bahasa Indonesia dan sudah dibuatkan *subtitle*

dengan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, bertujuan agar memudahkan *audience* untuk mengerti isi dari video yang jelaskan, dengan tujuan lain agar memudahkan *audience* yang memiliki kebutuhan khusus seperti tuna rungu (tidak bisa mendengar) dan tuna netra (tidak bisa melihat) dapat menikmati hasil dari perancangan video ini melalui penjelasan narator dan visual yang indah, target lainnya juga dituju kepada *audience* dengan warga negara asing yang mencintai kesenian pertunjukan tari dan music tradisional Minangkabau juga bisa menikmati hasil karya yang dirancang ini. Perancang disini sangat memperhatikan target *audience* yang dituju demi tercapainya *brand awareness* pada sanggar seni gadih lareh. Dan untuk menyebarluaskan promosi pada sanggar ini perancang juga menciptakan beberapa media pendukung dan merchandise yang berguna untuk membantu meningkatkan *brand awareness* pada sanggar seni gadih lareh dengan target usia dan kepentingan *audience* yang sudah ditentukan, dengan upaya perancang dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada sanggar seni gadih lareh lebih luas lagi.

Dari hasil pencapaian yang didapat oleh perancang dalam menciptakan video promosi sanggar seni gadih lareh ini, sangat banyak mendapat respon positif dari masyarakat di Kabupaten Dharmasraya, dengan dukungan penuh dari pihak sanggar dan anggota sanggar dalam pencapaian perancangan ini, maka perancang merasa sangat puas dengan hasil

yang didapat, yang mana pihak sanggar mengabarkan dari perancangan video promosi ini sangat membantu sanggar dalam mencapai *brand awareness*-nya dari penciptaan ini pihak sanggar mulai mendapat respon dari *audience* dan mulai banyak mendatangi pihak sanggar untuk bergabung dan mau menggunakan jasa pertunjukan sanggar seni gadih lareh baik dari lokasi di sekitar Kecamatan Sungai rumbai maupun luar Kabupaten Dharmasraya. Tujuan dari perancangan ini sudah tercapai dan mendapat respon positif dari target masyarakat yang dituju dan yang sudah ditentukan.



Gambar 2. Hasil video yang di upload ke *YouTube* (Sumber: <https://youtu.be/o6JxHW4w6dI>)

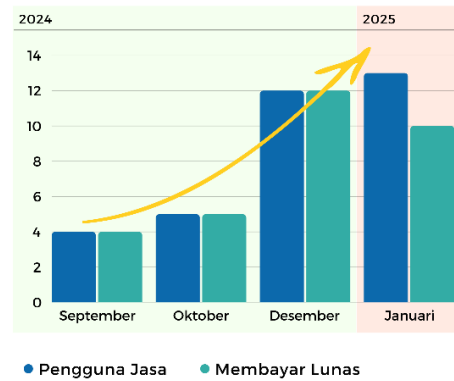
Berikut merupakan beberapa dokumentasi dari penelitian ini:



Gambar 3. Proses Latihan anggota baru pada Sanggar Seni Gadih Lareh (Sumber: Sanggar Seni Gadih Lareh, 2024)

Setelah adanya media promosi untuk Sanggar Seni gadih lareh terdapat dampak

positif yang dihasilkan dari media promosi tersebut. Sanggar Seni Gadih Lareh mengalami peningkatan jumlah job yang cukup *significant* seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4. Grafik peningkatan jumlah *job* Sanggar Seni Gadih Lareh (Sumber: Data Diolah, 2024)

Dari gambar di atas terlihat jelas bahwa jumlah *job* dari Sanggar Seni Gadih Lareh mengalami peningkatan dari bulan Oktober – Desember 2024 sampai Januari 2025. Hal ini merupakan hasil positif dari adanya media promosi yang telah dirancang dalam meningkatkan *brand awareness*. Berikut ini merupakan karya pendukung yang digunakan sebagai sarana promosi untuk Sanggar Seni Gadih Lareh.



Gambar 5. Sketsa logo menggunakan pensil (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 6. Logo Digital pada media dan identitas sanggar (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 7. Desain digital dan mockup poster 1 (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 8. Desain digital dan mockup poster 2 (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 9. Desain digital dan mockup Spanduk (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 10. Desain digital dan mockup X-Banner (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 11. Desain digital dan mockup Name Card (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 12. Desain digital dan mockup Id Card (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 13. Desain digital dan mockup Lanyard (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 14. Desain Kaos (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 15. Desain Gantungan Kunci (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 16. Desain Stiker (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)



Gambar 17. Instagram Sanggar Seni Gadih Lareh (Sumber: [instagram.com/sanggarseni_gadihlareh](https://www.instagram.com/sanggarseni_gadihlareh))



Gambar 18. Cover CD/DVD (Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)

PEMBAHASAN

Analisis Karya

1. Audio Visual

Audio visual dengan konsep *video* sinematik yang dirancang ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan *brand awareness* Sanggar Seni Gadih Lareh, dengan menargetkan *audience* dari berbagai kalangan, baik lokal maupun warga negara asing, yang tertarik pada kesenian pertunjukan tari dan musik Minangkabau. Analisis karya ini akan membahas tahapan yang dilakukan oleh perancang dalam merancang *video* promosi ini, serta elemen-elemen audio visual yang digunakan untuk tercapainya tujuan tersebut.

1) Tahapan Perancangan Video Promosi

Tahapan perancangan video promosi ini melibatkan beberapa langkah yang dimulai dari pemahaman tujuan, perencanaan konsep, hingga produksi dan pascaproduksi. Setiap langkah ini memainkan peran penting dalam

memastikan video yang dihasilkan efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu meningkatkan *brand awareness* terhadap Sanggar Seni Gadih Lareh.

a) Penentuan Tujuan dan Target Audience

Perancang *video* memulai dengan menentukan tujuan utama *video*, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan sanggar ke masyarakat yang lebih luas, baik masyarakat lokal maupun warga negara asing. Dengan *audience* yang mencakup dari berbagai kalangan dan usia yang sudah ditentukan, memastikan bahwa *video* promosi ini bisa menjangkau target yang lebih luas.

b) Penyusunan Konsep dan Struktur Video

Perancang merancang alur *video* dengan menggabungkan elemen visual yang menarik dan narasi yang jelas. Struktur *video* dibagi dalam beberapa bagian untuk menggambarkan berbagai aspek sanggar, mulai dari lokasi, kegiatan yang dilakukan, prestasi yang diraih, hingga ajakan bagi *audience* untuk bergabung atau memanfaatkan jasa yang disediakan.

c) Pemilihan Teknik Sinematik dan Transisi

Teknik sinematik dan transisi yang digunakan dalam *video* ini merupakan bagian dari keputusan perancang untuk meningkatkan daya tarik visual.

Penggunaan efek *slow motion* dan transisi yang halus menciptakan kesan visual yang dramatis dan emosional, agar membantu dalam menyampaikan pesan dengan lebih mendalam.

d) Pembuatan Script dan Narasi

Narasi yang jelas dan ceria dipilih untuk menjaga *audience* tetap tertarik sepanjang *video*. Penggunaan bahasa Indonesia yang mudah dipahami, ditambah dengan *subtitle* ganda dalam bahasa Indonesia dan Inggris, memastikan bahwa pesan dapat dipahami oleh masyarakat lokal dan warga negara asing, agar pesan tersampaikan dengan jelas.

e) Produksi dan Pengeditan Video

Selama tahap produksi, memerlukan pengambilan *footage* di lokasi sanggar dan di Kabupaten Dharmasraya, dan pada tahap pengeditan, perancang menggunakan teknik transisi, efek visual, *voice over*, dan musik untuk menciptakan pengalaman audio visual yang menyatu dengan narasi. Proses pengeditan ini dapat dipastikan agar *video* memiliki tempo yang tepat dalam menampilkan informasi dengan cara yang menarik.

2) Analisis Elemen-Elemen Audio Visual dalam Video

a) Memperlihatkan landmark Ikon Kabupaten Dharmasraya

Pada menit (00:07-00:15) menampilkan landmark Kabupaten

Dharmasraya pada menit pertama memberikan kesan visual yang kuat dan menarik menuju lokasi sanggar. Dengan memanfaatkan transisi *zoom in* di menit (00:05-00:07), *video* ini memfokuskan perhatian *audience* pada landmark yang merupakan gambaran menuju lokasi sanggar, yang memberikan kesan geografis dan kultural yang kuat. Hal ini membantu *audience* untuk mengenal lebih jauh dari isi *video* promosi ini.

b) Lokasi Sanggar Seni Gadih Lareh

Pada menit (00:16-00:36) ini, *video* memperlihatkan lokasi sanggar, yang memberikan gambaran mengenai tempat dimana kegiatan seni dilakukan. Penekanan pada lokasi fisik sanggar ini membangun koneksi visual dengan *audience* dan memberi mereka gambaran yang jelas tentang lingkungan yang mendukung kegiatan seni pertunjukan Minangkabau.

c) Kegiatan Aktif di Lokasi Sanggar

Dengan menunjukkan aktivitas yang dilakukan oleh pemilik dan anggota sanggar, *video* ini memberikan gambaran nyata mengenai kegiatan aktif sanggar dalam melestarikan karya seni pertunjukan yang ada di dalam sanggar pada menit (00:36-00:38). Memperlihatkan kegiatan aktif di dalam *video* ini secara langsung memberikan bukti nyata tentang betapa hidupnya

sanggar ini dalam melestarikan seni pertunjukan Minangkabau.

d) Penjelasan oleh Narator tentang Kegiatan dan Prestasi Sanggar

Narator memberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan di sanggar dan berbagai prestasi yang telah diraih pada menit (00:38-01:02). Penggunaan narasi yang ceria dan mudah dipahami memastikan bahwa *audience* dapat mengikuti alur informasi pada *video* dengan baik. Efek *slow motion* yang digunakan di menit (00:52-00:54) yang menambah kesan dramatis dari pertunjukan yang diperlihatkan pada *video* promosi ini dalam bentuk ekspresi pertunjukan seni yang memukau.

e) Menampilkan dan Menjelaskan Prestasi Sanggar

Pada menit (01:04-02:07), *video* menampilkan berbagai prestasi yang diraih oleh sanggar dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya pertunjukan Minangkabau, dengan menggunakan transisi *fade to black* di menit (01:02-01:04) untuk memberikan efek transisi yang halus antara informasi prestasi yang satu dengan yang lainnya. Penggunaan transisi ini memberikan nuansa yang lebih elegan dan profesional, serta membantu *audience* untuk fokus pada pesan yang disampaikan di dalam *video* ini.

f) Jasa Pertunjukan yang Disediakan oleh Sanggar

Pada menit (02:08-02:33), video menjelaskan jasa pertunjukan yang disediakan oleh sanggar untuk memeriahkan acara-acara penting. Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa sanggar tidak hanya berfokus pada melestarikan seni seni pertunjukan, tetapi juga menawarkan layanan dan jasa yang dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat dalam mengenal sanggar dan mau menggunakan jasa pertunjukan yang disediakan oleh sanggar ini untuk kepentingan bisnis.

g) Ajakan untuk Bergabung dan Menggunakan Jasa yang Disediakan oleh Sanggar

Pada menit (02:08-02:33), video menjelaskan jasa pertunjukan yang disediakan oleh sanggar untuk memeriahkan acara-acara penting. Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa sanggar tidak hanya berfokus pada melestarikan seni seni pertunjukan, tetapi juga menawarkan layanan dan jasa yang dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat dalam mengenal sanggar dan mau menggunakan jasa pertunjukan yang disediakan oleh sanggar ini untuk kepentingan bisnis.

h) Motion logo dan Info Kontak

Pada akhir video di menit (02:52-03:10), memperlihatkan motion logo untuk memperkuat awareness dari sanggar. Dengan transisi yang halus, logo ini memberikan identitas visual yang kuat bagi *audience*. Selanjutnya, informasi kontak ditampilkan untuk mempermudah *audience* yang tertarik bergabung atau menggunakan jasa sanggar untuk dapat menghubungi pihak sanggar.

3) Penggunaan Teknik Sinematik pada Video Promosi

Penggunaan teknik sinematik seperti *slow motion* di beberapa bagian pada menit (00:52-00:54), juga di menit (01:28-01:35) dan menit, (01:48-01:58) yang mana memberikan efek dramatis dalam meningkatkan kekuatan visual dari video ini. *Slow motion* ini memperlambat pergerakan adegan tertentu, seperti gerakan tari atau ekspresi anggota sanggar, sehingga *audience* dapat lebih menikmati keindahan dan detail dari visual yang ditampilkan pada video ini. Penggunaan transisi yang tepat juga meningkatkan kualitas visual pada video. Dengan transisi *zoom in* pada menit (00:05-00:07) memberikan kesan penekanan pada landmark yang memperlihatkan jalan menuju lokasi sanggar, sedangkan *fade to black* pada menit (00:00-00:03) dan menit (01:02-01:04) digunakan untuk memberikan jeda yang elegan antara potongan visual yang berbeda, menjaga ritme pada video agar tetap dinamis yang nyaman dilihat oleh *audience*.

Dari hasil yang didapat dari penciptaan video promosi ini dapat membuat *audience* tertarik dengan video promosi sanggar ini, yang mana pihak sanggar merasa terbantu dan mendapat respon positif dari masyarakat di kabupaten dharmasraya, yang mana perancang merasa puas dengan hasil yang diraih terhadap tujuan perancang dalam meningkatkan *brand awareness* pada sanggar seni gadih lareh ini, pihak sanggar mengabarkan dengan adanya penciptaan video promosi ini sanggar mendapat banyak perhatian dari masyarakat yang mana banyaknya anggota baru bergabung dengan sanggar seni gadih lareh dan banyaknya pemasukan dalam bentuk kerja sama dengan menggunakan jasa pertunjukan yang disediakan oleh sanggar ini, dengan ini perancang merasa sangat puas terhadap pencapaian yang dihasilkan dari penciptaan video promosi ini.

2. Logo

Logo sangat penting bagi *brand* suatu tempat, usaha, ataupun Perusahaan. Identitas suatu tempat atau Perusahaan sangat mempengaruhi sebagai pengenal dalam sebuah produknya, sarana promosi suatu tempat, usaha, atau perusahaan yang mudah diingat oleh *audience*. Dalam Perancangan logo sanggar seni gadih lareh tentunya sudah mewakili dari identitas sanggar dari visual logo yang diciptakan.



Gambar 18. Konsep Logo
(Sumber: Dirancang Peneliti, 2024)

3. Poster

Poster yang dirancang menghasilkan desain yang mencerminkan identitas dalam menggambarkan kegiatan pertunjukan sanggar seni gadih lareh. Poster ini digunakan untuk memperkenalkan sanggar, dalam menunjukkan aktivitas kegiatan seni pertunjukan, jasa yang disediakan sanggar, dan keterlibatan sanggar dengan masyarakat, serta memberikan informasi praktis seperti cara menghubungi sanggar. Dengan visual yang kuat, elemen yang dinamis, dan informasi yang jelas, poster ini diharapkan dapat menarik perhatian *audience*, meningkatkan kesadaran publik, dan mendorong partisipasi lebih lanjut dengan target masyarakat dan usia yang sudah ditentukan, dalam meningkatkan awareness pada sanggar seni ini.

4. Spanduk

Perancangan media spanduk sanggar seni gadih lareh, berfokus pada bagaimana spanduk dapat digunakan sebagai alat promosi luar ruang yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat, serta menyampaikan pesan secara visual dan

informatif. Spanduk memiliki ukuran yang besar dan dapat dipasang di tempat tempat strategis, seperti di jalan utama, di tempat acara yang dimeriahkan sannggar, dan di lokasi sanggar ini, memberikan informasi mengenai keberadaan dan kegiatan sanggar, serta mendorong *audience* untuk berinteraksi lebih lanjut dengan sanggar. Spanduk ini menjadi media luar ruang yang kuat untuk memperkuat citra sanggar seni gadih lareh di mata publik.

5. *X-Banner*

Perancangan media *x-banner* sanggar seni gadih lareh dapat difokuskan pada bagaimana desainnya yang efektif dapat menarik perhatian *audience* di lokasi-lokasi tertentu, seperti di dalam acara, tempat umum, atau ruang pameran. *X-Banner* adalah media promosi yang praktis dan fleksibel, memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan spanduk, namun tetap mampu menarik perhatian dengan desain yang sudah diciptakan oleh perancang, serta membantu meningkatkan kesadaran publik dan partisipasi masyarakat dengan kegiatan yang diadakan oleh sanggar dalam meningkatkan *brand awareness* pada sanggar seni gadih lareh.

6. *Name Card*

Perancangan name card atau kartu nama sanggar seni gadih lareh memfokuskan pada desain kartu nama yang fungsional, informatif, dan mampu menggambarkan identitas sanggar secara profesional. *Name*

card adalah alat yang efektif untuk memberikan informasi penting secara langsung kepada orang yang mungkin tertarik atau membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai sanggar. Dengan desain yang sudah dirancang, kartu nama ini menjadi alat yang kuat dalam memperluas jaringan, membangun citra positif, dan menumbuhkan minat pada kegiatan seni yang dilaksanakan oleh sanggar seni gadih lareh.

7. *ID Card*

Perancangan media *ID Card* atau kartu identitas sanggar seni gadih lareh tidak hanya berfungsi untuk mengidentifikasi individu, tetapi juga memperkuat brand *identity* sanggar serta menciptakan kesan profesional bagi para anggota atau partisipan yang terlibat. Kartu identitas ini penting dalam berbagai situasi, baik untuk anggota sanggar, pengunjung acara, maupun pihak yang terlibat dalam kegiatan atau *event* yang diselenggarakan oleh sanggar. Dengan desain yang sudah disesuaikan, informasi yang jelas, serta elemen visual yang mencerminkan budaya tanpa meninggalkan unsur seni budaya, perancangan ID card ini dapat membantu memperkuat citra profesionalisme sanggar di mata pengunjung atau anggota. Ketahanan, kepraktisan, serta *branding* yang mana *ID card* ini menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan sanggar seni gadih lareh.

8. *Lanyard*

Perancangan media *lanyard* untuk sanggar seni gadih laleh berfokus pada *branding*, kenyamanan penggunaan, dan visibilitas. Desain lanyard yang menampilkan logo, nama sanggar, serta elemen desain yang menggambarkan seni dan budaya yang mana dapat memperkuat identitas visual dari sanggar, sambil memberikan kesan profesional dan menarik. Lanyard yang nyaman, terbuat dari material berkualitas, dan memiliki desain yang jelas yang sudah disesuaikan dengan meningkatkan kesan pertama dan menjadi alat promosi yang efektif di berbagai acara atau festival seni yang diselenggarakan oleh sanggar seni gadih laleh.

9. Merchandise

Merchandise seperti stiker, gantungan kunci, dan kaos dapat membantu memperkenalkan identitas visual sanggar kepada lebih banyak orang dalam meningkatkan *brand awareness*nya. Karena item ini digunakan di berbagai tempat, mereka dapat memperkenalkan sanggar kepada orang-orang yang belum mengenalnya. Maka sanggar dapat dikenal publik dengan cara yang menyenangkan dan praktis. Perancangan merchandise ini dapat mendukung citra positif dan memperkenalkan sanggar lebih luas, menciptakan hubungan yang lebih erat antara sanggar dan masyarakat.

10. Media Sosial Instagram

Pada perancangan media sosial Instagram sanggar seni gadih laleh berfokus pada bagaimana platform ini dapat digunakan untuk membangun identitas sanggar. Platform visual ini sangat efektif untuk memperkenalkan budaya, seni, dan kegiatan kreatif. Dengan pemanfaatan Instagram yang tepat, sanggar dapat memperluas jangkauannya, membangun *audience* yang lebih besar, dan memperkenalkan karya karya seni pertunjukan sanggar ini lebih luas lagi.

11. CD/DVD

CD/DVD dimanfaatkan untuk menyimpan data digital. CD/DVD dalam penciptaan perancangan ini berguna untuk menyimpan data video media promosi sanggar seni gadih laleh. Cover CD/DVD dibuat dengan menambahkan elemen desain yang sudah di rancang dan foto dari anggota tari sanggar seni gadih laleh.

SIMPULAN

Perancangan media promosi dengan media utama video promosi untuk sanggar seni gadih laleh berhasil mencapai tujuannya dengan baik, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan memperkenalkan sanggar ini kepada *audience* yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Video promosi yang telah dirancang dengan visual yang menarik, transisi yang dinamis, dan penggunaan narasi yang jelas dalam bahasa Indonesia dengan *subtitle* bahasa Indonesia

dan bahasa Inggris, telah memudahkan *audience* untuk memahami pesan yang disampaikan, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus. Ditambah dengan penggunaan media sosial seperti Youtube dan Instagram, serta media pendukung seperti poster, spanduk, name card, ID card, lanyard, dan merchandise yang mana strategi promosi ini berhasil menciptakan keterlibatan yang lebih besar dari masyarakat.

Dari hasil tersebut, respons positif yang diterima oleh sanggar, seperti bertambahnya jumlah anggota baru dan meningkatnya permintaan terhadap jasa pertunjukan, menunjukkan bahwa tujuan untuk memperkenalkan sanggar seni gadih lareh telah tercapai dengan sukses. Media seperti video promosi, media pendukung dan merchandise membantu memperkenalkan identitas visual sanggar secara lebih luas, sehingga citra profesional sanggar semakin kuat. Selain itu, dukungan dari pihak sanggar dan anggota sangat membantu dalam mencapai keberhasilan ini.

Secara keseluruhan, perancangan yang dilakukan telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* sanggar seni ini, mengundang perhatian masyarakat dari berbagai kalangan, dan memperkenalkan seni tradisional Minangkabau secara lebih luas. Perancang merasa puas dengan hasil yang dicapai, karena sanggar seni gadih lareh kini semakin dikenal dan mendapat respon positif dari *audience* yang lebih besar, baik di tingkat

kabupaten maupun luar daerah, dengan ini pencapaian *brand awareness* sudah didapat oleh sanggar seni gadih lareh.

Penulis berharap kepada Sanggar Seni Gadih Lareh yang memiliki potensi besar untuk terus berkembang dalam dunia seni pertunjukan tari dan musik tradisional minangkabau untuk selalu mempertahankan nilai budaya, dan memperkenalkannya baik secara lokal maupun internasional. Dengan melibatkan lebih banyak pihak, memperluas jaringan, dan memanfaatkan teknologi digital, sanggar ini dapat terus menciptakan karya yang inovatif dan melestarikan seni tradisional yang kaya akan nilai budaya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2024. 1–334 p.
2. Sahputra A, Suksesiwaty Lubis D. Perancangan dan Pembuatan Iklan Video sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta. *J Minfo Polgan*. 2023;12(1):988–96.
3. Aprila D, Andriani W, Ananto RP. Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *J Akunt Bisnis [Internet]*. 2023;16(2):210–25. Available from: <https://journal.ubm.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/4461>
4. Yuda R, Sucipto FD, Ghifari M. Perancangan Maskot Isbi Aceh Sebagai Upaya Penguatan Brand Awareness. *Gorga J Seni Rupa*. 2022;11(1):36.
5. Syahza A. Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021). Pekanbaru: Pekanbaru: Unri Press; 2021. 221 p.
6. Assyakurrohim D, Ikhrum D, Sirodj RA, Afgani MW. Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *J Pendidikan Sains dan Komput*. 2022;3(01):1–9.
7. Saparso. *The Marketing Process*. 1st ed. Wurdianto, editor. Navigating Commerce in Latin America. Jakarta: Ukrida Press; 2021. 490 p.

8. Alwan F, Catya K. Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Mojadiapp. J Barik [Internet]. 2023;5(1):168–82. Available from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
9. Ramadhani U, Purnomo D, Pujiyanto T. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee. JEPA [Internet]. 2021;5(2):377–89. Available from: jepa.ub.ac.id