

BAB III METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika Perancangan



Gambar 3. 1 Bagan Sistematika Perancangan

Proses perancangan video iklan sepatu Salomon dimulai dengan identifikasi masalah utama, yaitu rendahnya kesadaran masyarakat khususnya generasi muda terhadap transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan *outdoor* menjadi simbol *lifestyle* dan *fashion* modern. Sepatu Salomon yang awalnya dikenal sebagai alas kaki untuk aktivitas hiking dan olahraga kini mengalami pergeseran fungsi menjadi elemen *fashion* yang merepresentasikan tren urban dan gaya hidup aktif. Dan transformasi ini belum sepenuhnya dipahami dan diapresiasi oleh khalayak luas, terutama di Indonesia.

Masalah ini kemudian difokuskan dalam perumusan gagasan untuk menciptakan video iklan yang tidak hanya menampilkan keunggulan produk, tetapi juga membangun narasi visual yang kuat mengenai evolusi sepatu Salomon sebagai tren *fashion* kontemporer. Proses ini melibatkan kajian terhadap karakteristik produk dan pola penggunaan sepatu Salomon dalam keseharian masyarakat urban.

Kerangka konsep perancangan disusun dengan menggabungkan pendekatan visual dan naratif, di mana *storytelling* memegang peranan penting dalam menyampaikan transformasi tersebut. Perancangan *storytelling* dilakukan untuk menciptakan alur cerita yang selaras dengan gaya hidup target audiens, dengan menonjolkan aktivitas perkotaan, mobilitas tinggi, dan eksplorasi ruang-ruang publik. Visual yang digunakan akan menampilkan lanskap kota dan detail estetika sepatu sebagai simbol dari perpaduan fungsionalitas dan *fashion*.

Metode yang digunakan dalam proses ini adalah pendekatan kualitatif dengan observasi tren *fashion*, analisis visual konten iklan sejenis, dan wawancara dengan pengguna aktif sepatu Salomon. Tahapan produksi dimulai dari pra-produksi, yang mencakup riset visual, penyusunan konsep narasi, *storyboard*, pemilihan talent, serta scouting lokasi. Produksi dilakukan melalui pengambilan gambar sesuai *storyboard*, dengan fokus pada gerakan dinamis dan sinematik kota.

Tahap pasca-produksi meliputi proses *editing*, penambahan *motion graphic* jika diperlukan, *color grading* yang menggambarkan suasana modern dan aktif, serta *mixing audio* untuk menciptakan kesan emosional yang kuat. Evaluasi dilakukan melalui uji coba penayangan di lingkungan target audiens untuk mendapatkan masukan dalam penyempurnaan.

Akhirnya, hasil akhir video iklan disiapkan untuk dipublikasikan melalui media digital, media sosial, dan platform iklan daring sebagai strategi komunikasi visual untuk memperkuat citra Salomon sebagai sepatu *fashion* multifungsi yang modern dan *stylish*.

3.2 Metode Pencarian Data

3.2.1 Wawancara

Sebagai bagian dari proses pengumpulan data dalam perancangan video iklan, penulis melakukan wawancara dengan beberapa individu yang memiliki keterkaitan langsung dengan perkembangan tren *fashion* sepatu Salomon. Wawancara ini melibatkan pengguna aktif sepatu Salomon, dan ahli video periklanan. Kedua narasumber tersebut dipilih karena dianggap mampu

memberikan pandangan yang beragam dan komplementer terhadap fenomena transformasi sepatu Salomon dari perlengkapan outdoor menjadi simbol *fashion* kontemporer dan mampu memberikan pandangan tentang video periklanan yang tepat untuk gen Z.

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi masyarakat terhadap citra sepatu Salomon, serta menggali *insight* tentang bagaimana produk ini digunakan dalam konteks keseharian dan diposisikan dalam tren *fashion* saat ini. Selain itu, wawancara juga bertujuan untuk memahami nilai-nilai estetika dan gaya hidup yang melekat pada para pengguna, agar pesan dalam video iklan dapat dibangun secara autentik dan relevan dengan audiens target.

Proses wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur, di mana penulis telah menyiapkan sejumlah pertanyaan utama dan tetap memberi ruang bagi narasumber untuk berbagi pengalaman dan opini secara bebas. Informasi yang diperoleh dari sesi ini akan menjadi landasan dalam merancang narasi visual serta menyusun *storytelling* dalam video iklan, sehingga mampu menciptakan representasi yang kuat dan menyentuh terhadap citra sepatu Salomon sebagai bagian dari tren *fashion*.

3.2.2 Studi Literatur

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis melakukan studi literatur sebagai langkah awal guna memperdalam pemahaman terhadap transformasi sepatu Salomon dari produk *outdoor* menjadi bagian dari tren *fashion* urban. Studi ini mencakup penelusuran berbagai referensi seperti buku, jurnal akademik, artikel *online*, hingga dokumentasi visual yang relevan dengan dunia *fashion*, strategi branding, evolusi *streetwear*, dan teori-teori komunikasi visual serta periklanan.

Tujuan dari studi literatur ini adalah untuk membangun fondasi teori yang solid dan kontekstual terhadap isu yang diangkat, sekaligus menjadi panduan dalam mengembangkan konsep visual dan *storytelling* dalam video iklan. Melalui proses kajian literatur, penulis dapat memahami dinamika perkembangan tren *fashion*,

posisi merek Salomon di pasar, serta pendekatan-pendekatan kreatif yang bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen *fashion* saat ini.

Hasil dari studi ini kemudian digunakan untuk merumuskan arah kreatif, menentukan gaya visual yang tepat, serta memperkuat narasi dalam penyusunan video iklan. Dengan dukungan referensi yang kuat dan relevan, diharapkan video iklan yang dirancang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan mengangkat citra sepatu Salomon sebagai bagian dari tren *fashion* yang sedang berkembang di kalangan masyarakat urban.

3.2.3 Observasi

Dalam proses pengumpulan data, penulis melakukan observasi langsung ke sejumlah lokasi yang merepresentasikan perkembangan tren *fashion* di kalangan anak muda urban, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan sepatu Salomon. Observasi dilakukan di berbagai ruang publik seperti *coffee shop*, area komunitas kreatif, lokasi *streetwear* market, hingga stasiun MRT dan musik yang kerap menjadi ajang ekspresi gaya personal.

Tujuan dari observasi ini adalah untuk menangkap secara langsung bagaimana sepatu Salomon digunakan dalam keseharian masyarakat perkotaan, baik sebagai bagian dari outfit kasual maupun pernyataan gaya yang lebih eksperimental. Penulis juga mengamati bagaimana sepatu ini dipadukan dengan elemen *fashion* lain, tren warna dan siluet yang dominan, serta bagaimana audiens merespons produk ini sebagai bagian dari identitas gaya hidup.

Selain itu, observasi juga dimanfaatkan untuk mencermati simbol-simbol visual, perilaku konsumen, serta suasana lingkungan yang relevan dan dapat diadaptasi ke dalam konsep visual dan *storytelling* video iklan yang akan dirancang. Dengan pendekatan ini, penulis berharap dapat menghasilkan representasi visual yang autentik dan kontekstual terhadap tren penggunaan sepatu Salomon dalam lanskap *fashion* masa kini.

3.3 Analisis Data

3.3.1 Wawancara

Wawancara dengan Slamet Budiharjo, S.I.Kom., M.A. Ahli video periklanan.

Tabel 3. 1 Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut Bapak, seberapa besar peran video iklan dalam membentuk citra sebuah produk <i>fashion</i> di era digital saat ini?	Sebagai videografer video iklan, saya melihat bahwa video iklan berperan besar dalam membentuk citra sebuah produk <i>fashion</i> di era digital. Iklan visual mampu menyampaikan pesan, gaya hidup, dan identitas merek secara efektif kepada audiens. Dalam konteks sepatu Salomon, video iklan menjadi sarana strategis untuk menunjukkan transformasinya dari sepatu hiking menjadi simbol <i>fashion</i> urban yang modern dan <i>stylish</i> . Dengan pendekatan visual yang kuat dan narasi yang relevan, video iklan bisa menciptakan koneksi emosional dengan penonton dan memperkuat persepsi merek di benak masyarakat.
2	Apa kekuatan utama dari pendekatan visual <i>storytelling</i> dalam video iklan khususnya untuk produk <i>fashion</i> ?	Biasanya kekuatan utama dari pendekatan visual <i>storytelling</i> dalam video iklan itu pada kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, emosional, dan estetik. Sebagai videografer, saya melihat bahwa <i>storytelling</i> visual memungkinkan produk <i>fashion</i> seperti sepatu Salomon tidak hanya ditampilkan secara fungsional, tetapi juga memiliki konteks gaya hidup, karakter, dan aspirasi yang ingin dibangun. Dalam durasi yang singkat, <i>storytelling</i> membantu membentuk kesan kuat melalui kombinasi narasi visual, <i>mood</i> , dan ritme, sehingga audiens bisa langsung terhubung secara emosional dengan produk dan memahami nilai brand-nya sebagai bagian dari tren <i>fashion</i> masa kini.
3	Sepatu Salomon dikenal sebagai sepatu <i>outdoor</i> . Menurut Bapak, pendekatan visual seperti apa yang efektif untuk menggeser persepsi itu ke arah <i>fashion/streetwear</i> dalam sebuah video iklan?	Pendekatan visual yang efektif untuk menggeser citra Salomon ke arah <i>fashion/streetwear</i> itu adalah dengan menampilkan sepatu ini dalam konteks kehidupan urban anak muda. Visualnya harus menunjukkan aktivitas sehari-hari yang <i>stylish</i> dan dinamis, dengan tone warna yang modern dan gaya sinematik yang sesuai tren. Dengan begitu, Salomon dapat dipersepsikan bukan hanya sebagai sepatu

		<i>outdoor</i> , tapi juga sebagai simbol gaya hidup perkotaan yang <i>fashionable</i> .
4	Dalam merancang video iklan (1–2 menit), menurut Anda, elemen apa yang paling krusial agar pesan brand tetap kuat dan tidak hilang dalam <i>storytelling</i> visual?	Elemen paling krusial dalam video iklan pendek adalah keseimbangan antara <i>storytelling</i> visual dan identitas merek. Untuk Salomon, pendekatan visual harus tetap mencerminkan nilai fungsional sepatu <i>outdoor</i> , dan dikemas dalam gaya urban yang <i>stylish</i> . Dengan narasi yang kuat dan elemen visual yang konsisten, pesan brand bisa tersampaikan tanpa kehilangan daya tarik cerita.
5	Menurut Bapak peran lokasi, gerakan kamera, dan ritme editing dalam menyampaikan identitas brand dalam video iklan fashion?	Menurut saya lokasi, gerakan kamera, dan ritme editing berfungsi sebagai elemen kunci untuk membentuk identitas visual brand. Ketiganya membantu memperkuat citra Salomon sebagai sepatu yang kini tidak hanya fungsional, tapi juga relevan dalam konteks <i>fashion streetwear</i> modern.

Wawancara berikutnya dilaksanakan Bersama Abram pengguna dan pecinta Sepatu Salomon.

Tabel 3. 2 Wawancara dua

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Kenapa Abram memilih Salomon (atau brand <i>outdoor</i> lainnya)?	Sebagai pemakai Salomon karena Salomon ini nyaman dipakai dan untuk acara formal juga masih cocok dipakai.
2	Abram pakai sepatu itu buat kegiatan <i>outdoor</i> , <i>fashion</i> , atau keduanya?	Biasanya memakai keduanya karena suka di pakai <i>trailrun</i> , dan dipakai ke <i>coffee shop</i> untuk nongkrong sama temen, karena bisa dipakai kemana saja.
3	Gimana Abram kalau Salomon diposisikan sebagai tren <i>streetwear</i> ?	Sebenarnya tidak apa-apa agar bisa dipakai kemana saja
4	Kalau kamu lihat iklan sepatu berdurasi 1-2 menit, elemen visual seperti apa yang bikin kamu tertarik nonton sampai habis?	Abram sendiri lebih tertarik visual video nya seperti RAW saja, yang tidak terlalu banyak <i>effect-effect</i> yang mengganggu, dan <i>storytelling</i> atau cerita yang menarik.
5	Apa yang bikin kamu merasa sepatu itu “keren” dan cocok buat gaya sehari-hari?	Menurut Abram yang bikin sepatu Salomon itu keren adalah siluete nya dan warna sepatu Salomon nya itu sendiri yang cocok untuk di pakai berbagai macam pakaian.

3.3.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan dua narasumber, yaitu seorang videografer iklan dan seorang pengguna aktif sepatu Salomon, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai dasar perancangan strategi visual video iklan Salomon “*Wherever You Go*”. Temuan ini diklasifikasikan ke dalam beberapa topik utama sebagai berikut:

1. Peran Video Iklan dalam Membangun Citra Produk

Dari sudut pandang videografer, video iklan memiliki peranan krusial dalam membentuk persepsi produk *fashion*, khususnya dalam konteks era digital saat ini. Iklan tidak hanya menampilkan produk, dan juga menyampaikan gaya hidup dan identitas merek. Ini sejalan dengan kebutuhan Salomon untuk mengubah persepsi dari sepatu outdoor menjadi streetwear modern.

- Sementara dari sisi pengguna, tidak disebutkan secara langsung, dan ia mengakui bahwa Salomon bisa digunakan dalam berbagai situasi, termasuk *fashion*, yang memperkuat urgensi pembentukan citra fleksibel melalui media visual.

2. Kekuatan Visual *Storytelling*

Videografer menekankan bahwa *storytelling* visual yang baik mampu menyampaikan pesan secara emosional dalam durasi singkat. Unsur naratif, mood, dan ritme menjadi kunci. Hal ini diperkuat oleh pengguna yang menyukai video dengan pendekatan visual yang natural, tidak berlebihan dalam efek, serta memiliki cerita yang menarik. Ini menunjukkan bahwa target audiens cenderung menyukai konten yang autentik dan tidak terlalu artifisial.

3. Pendekatan Efektif untuk Menggeser Citra *Outdoor* ke *Streetwear*

Kedua narasumber sepakat bahwa menempatkan Salomon dalam konteks aktivitas urban adalah strategi visual yang tepat. Penggunaan lokasi kota, aktivitas sehari-hari seperti nongkrong atau kerja, dan gaya sinematik yang kekinian akan membantu audiens menerima transformasi brand ini secara

alami. Ditambah lagi, pengguna (Abram) tidak mempermasalahkan jika Salomon masuk ke ranah *fashion*, justru mendukung fleksibilitasnya.

4. Elemen Visual yang Paling Krusial dalam Video Iklan Pendek

Videografer menyoroti pentingnya keseimbangan antara *storytelling* dan identitas brand artinya, cerita tidak boleh mengalahkan pesan utama dari brand Salomon itu sendiri. Sedangkan pengguna lebih menekankan visual yang simpel dan jujur, serta pentingnya desain sepatu seperti siluet dan warna yang menunjang *fashion*. Artinya, desain produk harus tetap terlihat menonjol selama *storytelling* berjalan.

5. Peran Lokasi, Kamera, dan Editing

Dari sisi produksi, lokasi visual, pergerakan kamera, dan ritme editing sangat menentukan keberhasilan penyampaian identitas brand. Kombinasi ketiganya membentuk atmosfer dan karakter yang merepresentasikan brand Salomon sebagai produk yang kini aktif dalam ranah *fashion* perkotaan.

3.3.3 Studi Literatur

Metode pengumpulan data melalui studi literatur dilakukan dengan menelusuri berbagai referensi yang berkaitan dengan konsep visual *storytelling* dalam video iklan, strategi branding produk *fashion*, serta transformasi citra produk dari fungsional menjadi *lifestyle*. Literatur yang dikaji meliputi jurnal ilmiah, buku teori periklanan, studi desain komunikasi visual, serta analisis film atau video iklan *fashion* yang relevan. Tujuan dari studi literatur ini adalah untuk mendukung penyusunan landasan teori yang selaras dengan isu dan permasalahan dalam perancangan karya, yaitu bagaimana membangun persepsi baru terhadap sepatu Salomon sebagai tren *fashion* melalui media video iklan.

3.3.3.1 Jurnal

Hasil studi literatur yang diperoleh dari berbagai referensi daring terkait video iklan dan tren *fashion* disajikan dalam bentuk tabel, yang dikelompokkan berdasarkan sumber dan fokus pembahasannya masing-masing. Tabel ini merangkum informasi penting dari jurnal-jurnal yang relevan guna mendukung perancangan video iklan sepatu Salomon sebagai bagian dari tren *fashion*. Observasi

Tabel 3. 3 Jurnal

Judul	Penulis	Tahun	Keterangan
Aspek Nilai Moral Dalam Film Pendek “Tilik 2018” Karya Bagus Sumartono	Alfahrezya, Yasfonda Noveyna Nadya	2023	Penelitian terhadap film pendek Tilik (2018) karya Bagus Sumartono menunjukkan bahwa film sebagai karya sastra memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan moral melalui aspek struktural seperti tema, tokoh, dan alur cerita. Film ini mengangkat tema budaya lokal, dengan alur maju dan tokoh-tokoh yang merepresentasikan dinamika sosial masyarakat desa. Analisis nilai moral dalam film mencakup tiga aspek utama: moral individual (sikap sopan santun dan penghormatan kepada yang lebih tua), moral sosial (nasihat dan kepedulian antar warga), serta moral religi (kewajiban menutup aurat). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan membuktikan bahwa film pendek mampu menjadi media edukatif yang mencerminkan realitas sosial serta nilai-nilai kehidupan.
Iklan Film dan Perubahan Kehidupan Sosial-Ekonomi Perkotaan 1950-1966	Ardanareswari, Indira	2007	Penelitian ini membahas bagaimana film dan iklannya berperan dalam membentuk gaya hidup masyarakat kota pada era Demokrasi Terpimpin (1950–1960an). Analisis difokuskan pada simbol visual dan bahasa dalam iklan film serta keterkaitannya dengan realitas sosial saat itu. Melalui kajian terhadap surat kabar, artikel, dan majalah film era tersebut dengan pendekatan sejarah kritis, ditemukan bahwa visualisasi dan bahasa iklan film mengalami perkembangan seiring dinamika

			<p>sosial masyarakat. Komersialisasi film lewat media cetak mendorong pola konsumtif terhadap hiburan dan munculnya kesadaran sosial akan pentingnya pembinaan perilaku konsumsi.</p>
<p>Penerapan Sound Effect Dengan Gaya Hyperreality Dalam Film Fiksi “Malam Minggu Kliwon”</p>	<p>Nugraha, Pandu Maulana</p>	<p>2019</p>	<p>Penelitian ini menyoroti pentingnya suara, khususnya sound effect, dalam film sebagai alat penyampai informasi nonverbal yang membentuk persepsi dan pemaknaan penonton terhadap adegan. Gaya penataan suara hyperreality, yang melebih-lebihkan realitas dan tetap kontekstual, digunakan untuk memperkuat persepsi auditif penonton dan membangun ketegangan (suspense). Studi pada film fiksi <i>Malam Minggu Kliwon</i> menunjukkan bagaimana efek suara dapat memengaruhi cara penonton memahami adegan, meski tidak disadari oleh tokoh utama, serta mempertemukan unsur modernisme dan mistisisme dalam balutan horor-komedi.</p>
<p>Pengaruh Media Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang</p>	<p>Rista, Nadia</p>	<p>2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Padang. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, sebanyak 97 responden dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan dan promosi penjualan, baik secara individu maupun bersama-sama, memiliki pengaruh</p>

			signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran	Lukitaningsih, Ambar	2013	Penelitian ini membahas pentingnya menciptakan iklan yang efektif, baik melalui media <i>above the line</i> maupun <i>below the line</i> . Efektivitas iklan dinilai dari kemampuannya menarik perhatian konsumen dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Untuk itu, iklan harus dirancang secara kreatif, memiliki daya tarik, kredibel, mudah dipahami, serta relevan dengan segmentasi pasar yang dituju. Pemahaman terhadap program pemasaran dan kondisi pasar sangat penting dalam proses perancangan iklan, karena iklan merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran.
Usulan Strategi Optimalisasi Akun Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Reach Melalui Instagram Advertising (Studi Kasus: Humingbad Clothing)	Setia, Fahri	2022	Penelitian ini membahas strategi promosi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan jangkauan akun Hummingbad Clothing. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, lalu dianalisis dengan pendekatan Sustainable Competitive Advantage (SCA), model VRIO, serta analisis TOWS. Penelitian ini juga menggunakan matriks pemasaran Reach untuk mengevaluasi efektivitas promosi dan merekomendasikan penggunaan Instagram Ads sebagai strategi utama dalam memperluas jangkauan audiens.
Elemen-Elemen Iklan Dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL	Limbong, Edo Galasro	2021	Buku Sinematografi karya Prabowo membahas secara komprehensif elemen-elemen visual dalam produksi gambar

Berjudul “Pesan Untuk Raka”		bergerak, termasuk pencahayaan, komposisi, gerakan kamera, hingga estetika visual. Buku ini menekankan pentingnya sinematografi sebagai medium komunikasi visual dalam menyampaikan emosi, suasana, dan pesan cerita secara efektif. Dalam konteks perancangan film iklan, pemahaman terhadap prinsip-prinsip sinematografi yang dibahas dalam buku ini sangat relevan untuk menciptakan visual yang kuat dan mendukung narasi brand secara keseluruhan.
-----------------------------	--	--

3.3.3.2 Buku

Hasil studi literatur yang diperoleh dari berbagai referensi buku terkait sinematografi dan film disusun dalam bentuk tabel, berdasarkan sumber dan fokus pembahasannya. Tabel ini merangkum informasi penting dari buku yang relevan guna memperkuat landasan teori dalam perancangan video iklan sepatu Salomon sebagai bagian dari tren *fashion*.

Tabel 3. 4 Buku

Judul	Penulis	Tahun	Keterangan
Pengantar Sinematografi	Prabowo, Mei	2020	Buku ini membahas secara komprehensif elemen-elemen visual dalam produksi gambar bergerak, termasuk pencahayaan, komposisi, gerakan kamera, hingga estetika visual. Buku ini menekankan pentingnya sinematografi sebagai medium komunikasi visual dalam menyampaikan emosi, suasana, dan pesan cerita secara efektif. Dalam konteks perancangan film iklan, pemahaman terhadap prinsip-prinsip sinematografi yang dibahas dalam buku ini sangat relevan untuk menciptakan visual yang kuat dan mendukung narasi brand secara keseluruhan.

3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui observasi terhadap strategi iklan brand sepatu, studi literatur tentang sinematografi dan *fashion*, serta wawancara dengan target audiens muda yang mengikuti tren *fashion*, dapat disimpulkan beberapa poin penting yang menjadi landasan dalam perancangan video iklan sepatu Salomon untuk membangun citra sebagai tren *fashion*:

1. Transformasi Visual Salomon dari *Outdoor* ke *Streetwear* Sangat Signifikan

Observasi terhadap gaya visual Salomon menunjukkan bahwa terdapat pergeseran identitas visual dari kesan fungsional dan teknis (untuk hiking) menjadi estetika *streetwear* yang modern dan minimalis. Hal ini dilakukan melalui pendekatan visual yang lebih dinamis, pemilihan model muda urban, dan pemanfaatan lanskap kota sebagai latar cerita. Visual ini membentuk persepsi baru bahwa Salomon tidak hanya cocok untuk aktivitas alam, tetapi juga untuk tampil *stylish* di kehidupan sehari-hari.

2. Target Audiens Muda Sangat Responsif terhadap Narasi Petualangan dan Autentisitas

Hasil wawancara dengan audiens muda menunjukkan bahwa mereka menyukai brand yang menghadirkan cerita yang autentik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Salomon dinilai menarik ketika dikemas dalam narasi "*wherever you go*" berjalan kaki di kota, menelusuri ruang publik, hingga mengeksplorasi identitas diri. Konsep ini membentuk citra sepatu sebagai simbol eksplorasi gaya dan kebebasan berekspresi.

3. Minimnya Konten Visual Salomon di Konteks Lokal (Indonesia)

Dalam pencarian konten visual Salomon yang berbasis Indonesia, ditemukan sangat sedikit representasi lokal yang menghubungkan brand dengan budaya kota atau masyarakat urban muda. Padahal, audiens lokal membutuhkan visual yang dekat dengan keseharian mereka. Ini menjadi peluang untuk membuat video iklan yang menghadirkan nuansa Jakarta

atau kota-kota besar sebagai arena eksplorasi gaya, sehingga Salomon terasa lebih relevan dan aspiratif.

4. Video Iklan Harus Mengusung Gaya Sinematik dan Realistis

Analisis literatur sinematografi mengarahkan bahwa untuk membangun citra brand, pendekatan visual harus memiliki kualitas sinematik yang kuat mulai dari sinyal warna, framing dinamis, hingga penggunaan *sound design* yang mendukung suasana. Gaya sinematik yang dipilih dalam perancangan video iklan ini bertujuan membentuk atmosfer eksploratif yang menekankan narasi petualangan di tengah kota (*urban trail*) sebagai simbol gaya hidup muda yang aktif dan berkarakter.

3.5 Pemecahan Masalah

Berdasarkan analisis tersebut, maka dirumuskan beberapa langkah pemecahan masalah yang menjadi dasar perancangan video iklan sepatu Salomon, yaitu:

1. Kurangnya Representasi Brand Salomon dalam Konteks *Fashion* Lokal
Solusi: Merancang video iklan dengan pendekatan visual yang menggabungkan nuansa kota dan gaya petualangan (*adventure*) di lingkungan lokal, menggunakan Jakarta Pusat sebagai latar utama.
2. Persepsi Salomon yang Masih Terbatas pada Sepatu Hiking Teknis
Solusi: Mengubah narasi visual dengan menonjolkan sisi *streetwear* Salomon yang dipakai dalam aktivitas harian anak muda, seperti nongkrong, naik transportasi umum, atau eksplorasi ruang seni dan budaya.
3. Minimnya Konten Brand yang Dekat dengan Audiens Muda FOMO terhadap *Fashion*
Solusi: Menyajikan gaya visual yang kekinian, *fast-paced*, dan sinematik, serta menyisipkan elemen *storytelling* yang *relatable* dengan keseharian anak muda urban yang aktif di media sosial.
4. Kurangnya Pemanfaatan Media Visual sebagai Penguat Citra Brand

Solusi: Memanfaatkan pendekatan sinematografi dengan teknik pengambilan gambar dinamis, *audio immersive*, serta *mood tone* yang khas untuk menciptakan impresi yang melekat dan membangun citra Salomon sebagai brand yang *trendy*, keren, dan aktif.

