

BAB IV STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam perancangan video iklan ini difokuskan pada penyampaian pesan visual yang kuat dan relevan untuk membentuk citra sepatu Salomon sebagai bagian dari *fashion lifestyle* yang *modern* dan dinamis di kalangan generasi Z. Pendekatan komunikasi yang digunakan bukan berbasis naratif, melainkan mengandalkan kekuatan elemen visual sebagai sarana utama untuk membangun persepsi merek. Penggunaan elemen visual seperti *framing*, pencahayaan, pergerakan kamera, *tone* warna, dan ritme visual dirancang agar mampu menarik perhatian audiens sejak detik pertama serta menciptakan impresi yang melekat terhadap brand Salomon.

Komunikasi ini diarahkan untuk menunjukkan transformasi Salomon dari sepatu *outdoor* menjadi produk *fashion* multifungsi yang sesuai digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari mulai dari aktivitas santai seperti nongkrong di *coffee shop*, berjalan di ruang publik kota, hingga kegiatan semi-formal. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan kesadaran generasi Z terhadap fleksibilitas sepatu Salomon, serta memperkuat identitas visual merek sebagai representasi gaya hidup aktif dan *fashionable*.

Target audiens dari perancangan ini adalah generasi Z (usia 17–25 tahun) yang tinggal di area urban, memiliki minat tinggi terhadap tren *fashion*, serta aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Karakteristik mereka yang *visual-oriented*, ekspresif, dan cenderung memilih produk berdasarkan nilai estetika dan gaya hidup menjadi pertimbangan utama dalam merancang pendekatan komunikasi yang efektif.

Media distribusi yang digunakan meliputi *platform* digital berbasis video singkat, dengan penekanan pada format yang *mobile-friendly* dan berirama cepat. Melalui gaya komunikasi sinematik yang bersih, dinamis, dan kontemporer, video iklan ini diharapkan mampu menyampaikan citra brand secara emosional, serta

memperluas daya tarik Salomon sebagai brand *fashion* yang relevan bagi generasi muda saat ini.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

4.2.1 Segmentasi

Dalam merancang strategi komunikasi visual yang tepat sasaran, diperlukan pemetaan yang jelas terhadap segmen pasar yang dituju. Pendekatan Segmentasi, Targeting, dan *Positioning* (STP). Segmentasi ini disusun berdasarkan karakteristik audiens yang sesuai dengan citra brand Salomon sebagai produk *fashion* premium yang menggabungkan fungsi dan estetika..



Gambar 4. 1 Contoh foto gen Z berusia 17-25 tahun

Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan beberapa variabel, di antaranya:

1. Demografis: Menyasar Generasi Z berusia 17–25 tahun, khususnya mereka yang sudah memiliki penghasilan tetap atau akses ekonomi menengah ke atas, seperti pekerja muda, mahasiswa tingkat akhir, atau Gen Z dari latar belakang keluarga mapan.
2. Geografis: Berasal dari kota-kota besar dengan akses tinggi terhadap perkembangan tren *fashion*, seperti Jakarta Selatan, Bandung, Tangerang, dan sekitarnya.

3. Psikografis: Gaya hidup aktif, senang bereksplorasi, mengikuti tren *fashion*, dan memiliki kebutuhan untuk tampil modis dan fungsional dalam berbagai aktivitas.
4. Perilaku: Aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube; terpapar konten visual secara intens; serta cenderung memilih produk berdasarkan nilai gaya hidup dan branding yang kuat. Mereka memiliki kecenderungan membeli produk premium sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas visual.

4.2.2 Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi yang telah dilakukan, target utama dari video iklan ini adalah:

1. Gen Z di kawasan urban yang telah memiliki daya beli di atas rata-rata, seperti pekerja profesional muda, *freelancer* mapan, atau anak muda dari keluarga dengan kemampuan finansial yang mendukung konsumsi produk *lifestyle* premium.
2. Gen Z yang aktif di *platform* digital dan menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam mencari inspirasi gaya hidup, termasuk dalam memilih produk *fashion* yang mendukung penampilan mereka.
3. Audiens yang memiliki ketertarikan pada produk dengan visual branding kuat dan mampu digunakan secara fleksibel dalam berbagai situasi: dari eksplorasi ruang publik, aktivitas harian, hingga momen semi-formal.

4.2.3 Positioning

Sepatu Salomon dalam video iklan ini diposisikan sebagai sepatu multifungsi yang menggabungkan ketangguhan sepatu *outdoor* dengan gaya *modern* khas anak muda urban. Melalui pendekatan visual yang kuat dan estetis, Salomon ditampilkan bukan hanya sebagai produk untuk beraktivitas di alam terbuka, tetapi juga sebagai elemen *fashion* yang relevan digunakan dalam keseharian generasi Z mulai dari nongkrong di *coffee shop*, berjalan di ruang publik, hingga digunakan dalam kegiatan semi-formal.

Brand Salomon ingin membangun persepsi sebagai simbol gaya hidup aktif, dinamis, dan *fashionable* yang sejalan dengan karakter generasi muda masa kini. Citra ini diperkuat melalui visualisasi desain sepatu yang berani, pilihan warna yang kekinian, serta penggunaan dalam situasi yang dekat dengan keseharian target audiens. Dengan begitu, Salomon diposisikan sebagai sepatu yang bukan hanya nyaman dan fungsional, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas personal penggunanya.

4.3 Analisis SWOT

Untuk merancang strategi kreatif yang tepat sasaran dalam video iklan “*Wherever You Go*”, diperlukan pemahaman menyeluruh terhadap posisi merek, karakter visual yang dibangun, serta kondisi pasar yang dihadapi. Oleh karena itu, dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam proses perancangan komunikasi visual iklan ini.

Analisis ini menjadi dasar dalam menyusun strategi kreatif agar konten visual yang ditampilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan gaya hidup Gen Z yang menjadi target utama. Berikut adalah hasil analisis SWOT yang mendasari strategi kreatif video iklan Salomon:

Internal	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> • Visual sinematik & storytelling kuat • Sepatu Salomon fleksibel: outdoor ke urban • Gaya Gen Z relatable tanpa perlu dialog 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Salomon masih punya citra outdoor kuat • Belum semua orang tahu sepatu ini bisa jadi streetwear • Butuh tone & manner yang konsisten
External		
Opportunity	SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> • Gen Z aktif di media sosial & suka short video • Konten eksploratif urban lagi tren • Banyak komunitas kreatif terbuka kolaborasi 	Maksimalkan kekuatan visual dan storytelling aktivitas Gen Z (nongkrong, kerja, musik) untuk memperkuat karakter brand Salomon sebagai sepatu fleksibel. Gunakan gaya sinematik dan distribusi di media sosial berbasis short video.	Bangun style guide visual (tone warna, shot style, mood) dan eksplorasi tone & manner yang lebih emosional. Lakukan uji coba ke target Gen Z untuk validasi daya tarik konten.
Threats	ST	WT
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan konten video lifestyle makin padat • Gen Z cepat bosan kalau visual terlalu biasa • Tren cepat berubah, visual harus adaptif 	Gunakan visual eksplosif namun tetap terarah agar bisa bersaing dengan konten digital lain. Fokus pada storytelling visual tanpa teks yang fleksibel dan tidak cepat basi.	Buat sistem visual yang konsisten namun adaptif. Hindari gaya yang terlalu eksperimental, tetap jaga kekuatan karakter brand agar tidak membingungkan audiens.

Gambar 4. 2 Strategi SWOT

4.4 Analisa Model 5W+1H

Analisis 5W+1H digunakan untuk merumuskan dasar strategi kreatif dalam perancangan video iklan sepatu Salomon. Pendekatan ini membantu mengarahkan tujuan komunikasi, memahami audiens, serta menentukan media dan teknik visual yang relevan dengan karakter target pasar, khususnya generasi Z.

1. *What* (Apa)

Video iklan berdurasi 1–2 menit yang menampilkan sepatu Salomon sebagai bagian dari *fashion lifestyle* generasi Z. Iklan ini akan menonjolkan elemen visual sepatu seperti desain, warna, dan fleksibilitas penggunaan dalam berbagai situasi urban, seperti aktivitas harian, nongkrong di *coffee shop*, atau menjelajahi ruang publik kota..

2. *Why* (Mengapa)

Citra Salomon di masyarakat Indonesia masih banyak diasosiasikan dengan sepatu hiking atau perlengkapan *outdoor*. Padahal, desain dan fungsi Salomon juga mendukung gaya hidup urban yang aktif

dan *stylish*. Video ini bertujuan untuk membentuk citra baru Salomon sebagai sepatu yang tidak hanya fungsional, tetapi juga *fashionable*, relevan dengan gaya hidup dan preferensi visual generasi Z.

3. *Who* (Siapa)

Target audiens dari video iklan ini adalah generasi Z (usia 17–25 tahun), terutama yang tinggal di wilayah urban dan aktif di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Mereka adalah kelompok muda yang mengikuti tren *fashion*, menyukai produk multifungsi, dan memiliki ketertarikan terhadap konten visual yang estetik dan dinamis. Sementara itu, subjek dalam video iklan adalah anak muda urban yang menggunakan sepatu Salomon dalam kegiatan sehari-hari dengan gaya yang kasual *fashionable*.

4. *Where* (Di mana)

Proses pengambilan gambar dilakukan di lokasi-lokasi yang mencerminkan suasana urban dan aktivitas anak muda, seperti gang kota, jalanan pedestrian, ruang kreatif, *coffee shop*, stasiun MRT, serta *rooftop* gedung. Lokasi-lokasi ini dipilih untuk menekankan bahwa sepatu Salomon dapat digunakan di berbagai ruang kota tanpa kehilangan estetika *fashion*-nya.

5. *When* (Kapan)

Produksi video iklan dijadwalkan selama masa pengerjaan tugas akhir, dengan proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi berlangsung secara bertahap. Pengambilan gambar dilakukan pada waktu-waktu yang memiliki pencahayaan alami yang mendukung nuansa visual, seperti pagi atau sore hari, agar hasil visual mendukung *tone* sinematik yang diinginkan.

6. *How* (Bagaimana)

Video iklan akan diproduksi dengan pendekatan visual sinematik yang dinamis dan ekspresif. Teknik pengambilan gambar mengutamakan pergerakan kamera yang mengikuti subjek, detail

sepatu saat digunakan, serta pemilihan tone warna yang modern dan estetik. Tidak menggunakan narasi verbal, video ini akan mengandalkan kombinasi visual yang kuat, musik latar yang energik, serta editing ritmis untuk menyampaikan pesan brand secara emosional dan efektif. Video akan disesuaikan untuk format digital dan diunggah ke *platform* seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts.

4.5 Proses Tahapan Perancangan Video Iklan

4.5.1 Sinopsis Cerita

Seorang remaja menjalani hari-harinya dengan sepatu Salomon sepatu yang awalnya dirancang untuk menjelajahi jalur-jalur alam dan kegiatan *outdoor* ekstrem. Seiring waktu dan berkembangnya tren *fashion* serta gaya hidup Gen Z, sepatu ini telah mengalami transformasi. Kini, Salomon bukan sekadar sepatu hiking, tetapi menjadi simbol gaya hidup fleksibel: fungsional dan *fashionable*.

Video ini menampilkan transisi visual dari alam terbuka ke hiruk-pikuk kota, memperlihatkan bagaimana sepatu Salomon tetap relevan dan nyaman di berbagai konteks dari mendaki gunung, berjalan di kota, hingga hadir dalam aktivitas harian yang lebih kasual. Pesan utama video disampaikan melalui pergerakan visual yang mulus dan dinamis, menggambarkan bagaimana satu sepatu dapat mengikuti setiap langkah, gaya, dan perjalanan hidup penggunanya.

4.5.2 Storyline

Tabel 4. 1 Storyline

No	Durasi (Detik)	Segmen	Deskripsi Singkat
1	0:00 – 0:15	Pembuka – Alam & Asal Usul	Menampilkan suasana pegunungan, Bakti mengikat sepatu Salomon dan memandang kota dari kejauhan. Menunjukkan akar <i>outdoor</i> dari Salomon.

2	0:15 – 0:25	Transisi Dunia	Bakti berlari, lalu melompat. Transisi visual ke suasana kota. Mendarat di tangga MRT, naik kereta.
3	0:25 – 0:45	Aktivitas Perkotaan	Bakti berjalan di trotoar Jakarta dan stasiun MRT Blok M. <i>Outfit</i> -nya casual. Memperlihatkan transisi gaya.
4	0:45 – 1:00	Kreativitas – Anak Band	Bakti berada di studio band, memainkan gitar/drum. Sepatu tetap Salomon, menunjukkan sisi aktif dan ekspresif.
5	1:00 – 1:15	Hangout & Vibes	Setelah latihan, Bakti dan teman-temannya nongkrong di <i>coffee shop outdoor</i> . Suasana santai, sepatu tetap stylish.
6	1:15 – 1:25	Rutinitas Harian & Kantor	Pagi hari, Bakti memakai Salomon untuk bekerja. Transisi ke kantor ia duduk bekerja. Sepatu tetap sama memakai sepatu Salomon.
7	1:25 – 1:30	Penutup & Pesan Brand	Layar gelap, muncul teks: “ <i>Wherever You Go</i> ”. Logo Salomon muncul perlahan. Beat akhir berhenti lembut.

4.5.3 Script/Naskah

EXT – PEGUNUNGAN/BUKIT – PAGI

Cinematic memperlihatkan suasana pegunungan dan bukit [Long Shot]

CUT TO

Bakti sedang mengikat tali sepatu-nya. [Low Angle]

CUT TO

Bakti berdiri di atas bukit, melihat ke arah seberang yang merupakan suasana perkotaan. Siluet gedung-gedung tampak terlihat.

CUT TO

Bakti mulai berlari di atas bukit, melompat dan melewati berbagai obstakel dan bebatuan, menuju arah kota.

TRANSISI PEGUNUNGAN KE PERKOTAAN

EXT - STASIUN MRT CIPETE, JAKARTA - SIANG

Bakti berlari menaiki tangga MRT. [Tracking Shot]

CUT TO

EXT - PERON - SIANG

Pintu kereta terbuka, kaki Bakti melangkah masuk ke gerbong.

CUT TO

INT - GERBONG KERETA - SIANG

Bakti berdiri di gerbong MRT, memakai outfit casual. Suasana cukup ramai, musik mulai masuk.

CUT TO DENGAN POSISI DAN ANGLE KAMERA YANG SAMA (STILL)

EXT - TROTOAR - JAKARTA, SUDIRMAN

Bakti berjalan di trotoar, memperlihatkan landscape kota.

CUT TO

INT - STUDIO BAND - SORE

Bakti berada di studio bersama teman-temannya, memainkan gitar atau drum. Kamera menyorot ekspresi dan gerakan kaki memakai Salomon.

CUT TO

EXT - COFFEE SHOP - SENJA

Bakti dan teman-temannya nongkrong santai setelah latihan band. Mereka tertawa dan ngobrol.

CUT TO (TRANSISI)

INT - RUMAH - KAMAR - PAGI

Bakti mengambil sepatu Salomon dari rak. Rak hanya berisi Salomon.

CUT TO

INT - RUMAH - GARASI - PAGI

Bakti mengikat tali sepatu Salomon-nya. [Frog Eye Shot] Bakti memakai kemeja kasual, lalu berdiri. [Tilt up camera]

TRANSISI MEDIUM SHOT DENGAN PERPINDAHAN TEMPAT KE KANTOR (STILL)

INT - KANTOR - MEJA KERJA

Bakti kini duduk di meja kerja, mengetik di laptop. [Medium shot to Dolly Out] Sepatu Salomon tetap digunakan.

FADE OUT

Teks muncul: Wherever You Go

Logo Salomon muncul perlahan.

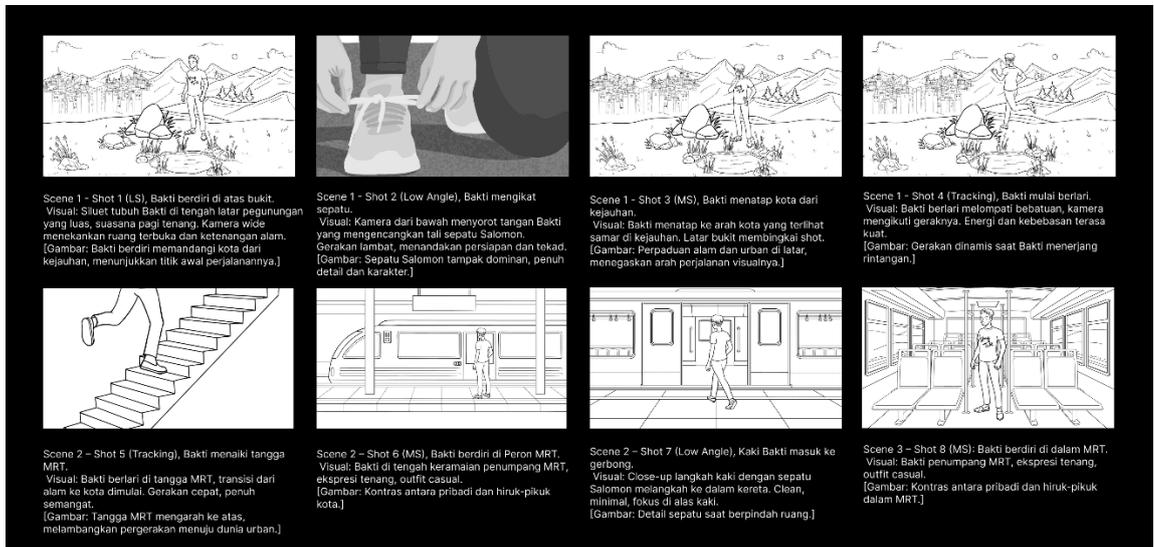
4.5.4 Shotlist

Tabel 4. 2 Shotlist

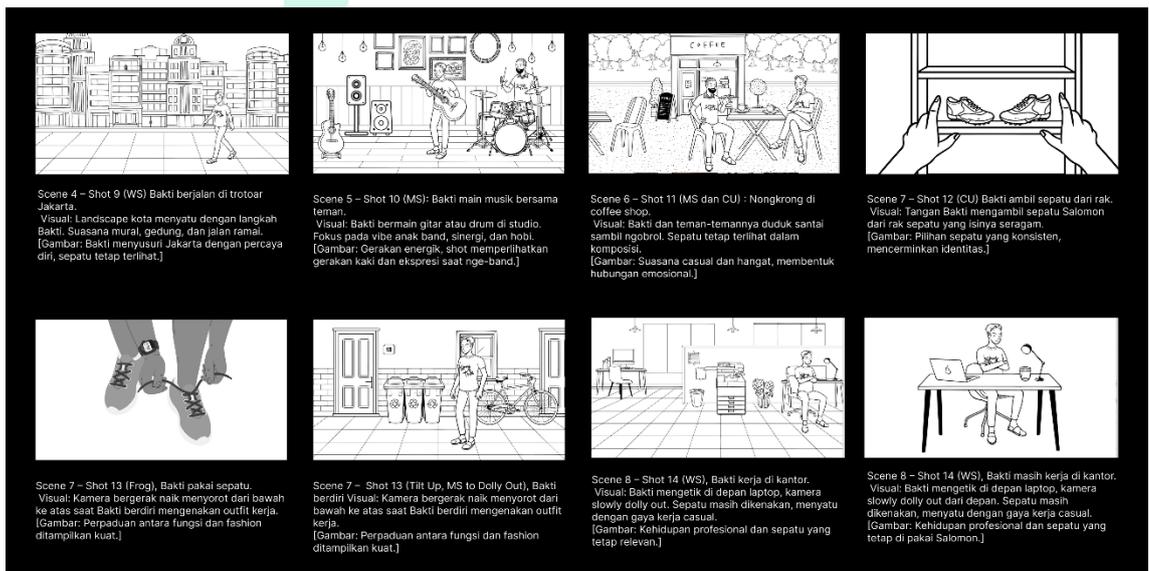
Scene	Shot	Shot Type	Durasi	Lokasi	Subject/ Action
1	1	<i>Long Shot</i>	5s	Pegunungan	Bakti berdiri di bukit, latar pegunungan.
1	1	<i>Low Angle</i>	3s	Pegunungan	Bakti mengikat tali sepatu Salomon.
1	1	<i>Medium Shot</i>	4s	Bukit	Bakti melihat ke kota dari kejauhan.
1	1	<i>Tracking Shot</i>	3s	Bukit	Bakti berlari dan melompat menuju arah kota.

2	2	<i>Tracking Shot</i>	5s	Tangga MRT	Bakti menaiki tangga MRT Blok M.
2	2	<i>Close Up</i>	5s	Peron MRT	Kaki Bakti melangkah masuk ke dalam gerbong.
3	3	<i>Medium Shot</i>	10s	Gerbong MRT	Bakti berdiri di dalam MRT dengan outfit casual.
4	4	<i>Wide Shot</i>	10s	Trotoar Jakarta	Bakti berjalan menyusuri jalanan ibu kota.
5	5	<i>Medium Shot</i>	15s	Studio Band	Bakti bermain gitar atau drum bersama teman-temannya.
6	6	<i>Medium Shot</i>	15s	Coffee Shop	Bakti dan teman-temannya nongkrong santai setelah latihan.
7	7	<i>Close Up</i>	5s	Kamar	Bakti mengambil sepatu Salomon dari rak.
7	7	<i>Frog Eye / Tilt Up</i>	5s	Garasi Rumah	Bakti mengikat sepatu dan berdiri dengan outfit casual.
8	8	<i>Medium Shot to Dolly Out</i>	10s	Kantor	Bakti duduk di meja kerja, memakai Salomon.
9	9	<i>Black Screen + Typography</i>	5s	N/A	Teks: 'Wherever You Go' dan logo Salomon muncul perlahan.

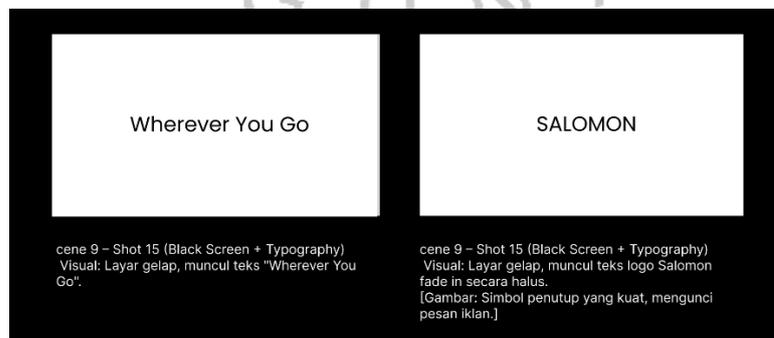
4.5.5 Storyboard



Gambar 4.3 Storyboard 1



Gambar 4.4 Storyboard 2



Gambar 4.5 Storyboard 3

4.5.6 Studi Karakter

Tabel 4. 3 Studi Karakter

No	Karakter	Foto
1	<p>Bakti</p> <p>Dimensi Psikologis : Pecinta Sepatu & <i>Outdoor Fashion</i> Enthusiast: Bakti memiliki ketertarikan mendalam terhadap dunia sneakers dan <i>fashion</i> fungsional. Ia sangat selektif dalam memilih sepatu, mengutamakan kenyamanan, desain, dan nilai personal dari brand yang ia pakai. Salomon menjadi sepatu favoritnya karena mampu mengekspresikan gaya hidup aktif, bebas, dan tetap estetik. Sifat: <i>Ekstrovert</i> kreatif energik, terbuka terhadap lingkungan, dan senang mengeksplorasi hal baru, terutama lewat musik dan gaya berbusana.</p> <p>Dimensi Sosiologis : Pekerjaan: Mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Status: Belum menikah Bahasa yang digunakan: Indonesia, kadang menyelipkan istilah <i>streetwear & musik</i> (urban slang) Lingkungan Sosial: Aktif di komunitas seni dan musik, sering <i>hangout</i> di <i>coffee shop</i>, atau gigs lokal.</p> <p>Dimensi Fisiologis : Jenis Kelamin: Laki-Laki Usia: 23 Tahun Berat Badan : 80Kg Tinggi Badan : 170cm</p>	 <p>Gambar 4. 6 Foto Bakti Pemeran Utama Dalam Video Iklan</p>

2

Teman Bakti, Kemal

Dimensi Psikologis :

Penikmat Musik & Fungsional Thinker:

Kemal memiliki kepribadian santai dan sederhana. Ia menyukai musik sebagai pelarian dan cara mengekspresikan diri, tapi tidak terlalu memikirkan penampilan luar. Baginya, kenyamanan adalah prioritas, termasuk dalam urusan berpakaian. Sepatu Salomon ia sukai karena awet, kuat, dan bisa dipakai ke mana saja tanpa ribet.

Dimensi Sosiologis :

Pekerjaan: Mahasiswa Desain Komunikasi Visual & Pemain Bass.

Status: Belum menikah

Bahasa yang digunakan: Indonesia (dengan logat santai, jarang pakai istilah gaul atau tren), lebih sering jadi pendengar daripada pembicara.

Lingkungan Sosial: Bergabung dalam *circle* pertemanan Bakti, sering ikut latihan band, dan ikut nongkrong di *coffee shop* hanya kalau diajak.

Dimensi Fisiologis :

Jenis Kelamin: Laki-Laki

Usia: 22 Tahun

Berat Badan : 62Kg

Tinggi Badan : 172cm



Gambar 4. 7 Foto Kemal Pemeran Kedua Dalam Video Iklan

4.5.7 Studi Properti

Tabel 4. 4 Studi Properti

No	Tempat	Keterangan Properti
1	Sentul Bogor Perbukitan/pegunungan	Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2, Sepatu Salomon XT 6, 2 barang.
2	Stasiun MRT Blok M	Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang.
3	Trotoar Pejalan Kaki, Sudirman	Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang.
4	Studio Band Musik	Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang, alat musik.
5	Kopi Nako, Kemang	Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang, Kopi.
6	Rumah Fajri, Ciledug, Tangerang Selatan	Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang.
7	Kantor Total Politik, Pejaten Barat, Jakarta Pusat	Kamera Sony A7III, Lensa Tamron 28-75, Gimbal DJI RS 3 Mini, dan batre kamera 2. Sepatu Salomon XT 6, 2 barang.

4.6 Sinematografi

Sinematografi merupakan aspek penting dalam produksi video iklan karena berperan dalam menyampaikan pesan visual dengan kekuatan estetika dan emosional. Dalam konteks video iklan “*Wherever You Go*”, sinematografi tidak

hanya menampilkan sepatu sebagai produk, tetapi juga membangun narasi transformatif tentang gaya hidup Gen Z yang dinamis, ekspresif, dan fleksibel.

Sinematografi dalam proyek ini diterapkan untuk menampilkan perjalanan karakter utama (Bakti) dalam berbagai suasana dan aktivitas mulai dari alam terbuka hingga kehidupan urban, dari studio musik hingga ruang kerja. Setiap keputusan visual bertujuan memperkuat identitas Salomon sebagai sepatu yang mampu mengikuti setiap langkah pemakainya. Beberapa elemen penting sinematografi yang digunakan antara lain:

1. Komposisi Gambar (*Framing*)

Framing digunakan untuk menonjolkan sepatu Salomon sebagai elemen visual yang konsisten dalam setiap lokasi. Komposisi difokuskan pada visual kaki saat beraktivitas (berlari, melangkah, nongkrong, bermain musik), serta ekspresi wajah karakter saat dalam transisi suasana. Komposisi simetris, *rule of thirds*, dan *close-up* detail digunakan untuk menciptakan titik fokus yang kuat pada produk dan emosi karakter.

2. Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Pergerakan kamera dirancang dinamis untuk merefleksikan gaya hidup pemakai Salomon. *Tracking shot* digunakan saat karakter berlari di bukit dan berjalan di kota, menciptakan kesan gerak yang terus berkembang. *Handheld shot* digunakan saat adegan band untuk memberi rasa keintiman dan realisme. *Dolly out* digunakan pada bagian akhir untuk menciptakan kesan ruang yang terbuka dan reflektif.

3. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Variasi sudut pengambilan gambar digunakan untuk memberi kedalaman visual dan makna emosional. *Low angle* digunakan pada saat karakter mengenakan sepatu dan berdiri di bukit, menciptakan kesan kuat dan percaya diri. *Eye-level* digunakan untuk membangun koneksi langsung antara karakter dan penonton. *Frog eye* dan *tilt up*

digunakan saat karakter bersiap berangkat kerja, mempertegas transformasi dari aktivitas santai ke semi-formal.

4. Pencahayaan (*Lighting*)

Video ini memadukan pencahayaan alami dan buatan. Adegan *outdoor* seperti bukit, trotoar, dan *coffee shop* menggunakan pencahayaan alami (*natural lighting*) untuk menonjolkan realisme dan kedekatan dengan lingkungan. Studio musik dan adegan rumah menggunakan pencahayaan buatan yang lembut dan terarah, menciptakan mood yang hangat, personal, dan sedikit cinematic.

5. Warna dan Tone Visual (*Color Grading*)

Proses *color grading* bertujuan menciptakan perbedaan nuansa antara dunia *outdoor* dan urban, sambil menjaga kesinambungan *tone*. *Scene* alam menggunakan *tone* natural hangat untuk mencerminkan ketenangan dan awal perjalanan. *Scene* kota diberi sentuhan urban modern dengan *tone* netral-teal, kebiru biruan. Adegan band dan *coffee shop* diberi *grading* hangat dengan kontras medium, menggambarkan ekspresi dan kehangatan sosial.

6. Kedalaman Bidang (*Depth of Field*)

Shallow depth of field digunakan untuk menekankan produk (sepatu Salomon) dalam aktivitas utama seperti mengikat tali sepatu, melangkah, atau nongkrong. Sedangkan *deep focus* digunakan pada adegan kota dan studio band agar suasana sekitar tetap terlihat hidup dan memberikan konteks visual terhadap gaya hidup pemakainya.

4.6.1 *Lighting*

Lighting atau pencahayaan dalam video iklan berperan penting untuk membangun atmosfer visual, memperjelas subjek (dalam hal ini sepatu Salomon dan karakter Bakti), serta memperkuat emosi yang ingin disampaikan dalam setiap adegan. Proyek ini memanfaatkan perpaduan antara pencahayaan alami dan buatan, disesuaikan dengan lokasi pengambilan gambar yang beragam dari alam terbuka, jalanan kota, studio musik, hingga ruang kerja.

Berikut adalah jenis pencahayaan yang digunakan dalam video iklan “*Wherever You Go*”:

1. *Natural Lighting*

Pencahayaan alami digunakan pada adegan luar ruangan seperti di bukit, jalanan kota, dan *coffee shop*. Sumber cahaya berasal langsung dari sinar matahari untuk memberikan kesan alami, nyata, dan ringan. Pencahayaan ini cocok untuk menggambarkan perjalanan dan kebebasan karakter utama saat bergerak dari alam menuju kota. Tantangan dari natural lighting adalah perubahan intensitas cahaya, sehingga pengambilan gambar perlu mempertimbangkan waktu dan arah cahaya secara tepat.

2. *Available Light*

Selain matahari, video ini juga mengandalkan pencahayaan yang sudah tersedia di lokasi, seperti lampu jalan, pencahayaan *coffee shop*, dan pencahayaan interior MRT. Ini mendukung suasana otentik dan kasual yang ingin ditampilkan, khususnya pada adegan di trotoar, *coffee shop*, atau tempat umum lainnya yang merefleksikan kehidupan sehari-hari Gen Z.

3. *Key Light*

Key light digunakan secara terkontrol dalam adegan *indoor* seperti saat Bakti di studio musik dan di kamar saat mengambil sepatu. Pencahayaan ini berfungsi sebagai sumber cahaya utama yang menyorot subjek, khususnya untuk menekankan sepatu Salomon, ekspresi wajah Bakti, dan suasana personal yang ingin ditekankan.

4. *Fill Light*

Fill light digunakan untuk mengurangi bayangan keras yang dihasilkan oleh *key light*, terutama dalam pengambilan gambar *indoor* seperti di garasi rumah dan ruang kerja. Teknik ini membantu menciptakan pencahayaan yang lebih lembut dan seimbang, menjaga wajah dan subjek tetap terang tanpa kontras berlebihan.

4.6.2 Editing

Editing merupakan proses kreatif dalam mengolah hasil rekaman menjadi rangkaian visual yang kohesif, estetis, dan komunikatif. Dalam video iklan “*Wherever You Go*”, proses editing tidak hanya bertujuan untuk menyusun urutan gambar, tetapi juga berfungsi membangun alur naratif yang menggambarkan perjalanan visual karakter utama dari alam ke kota, dari kegiatan santai ke aktivitas profesional semuanya tanpa melepaskan ciri khas Salomon sebagai sepatu yang fleksibel.

Editing menjadi sarana penting dalam menekankan tema “transformasi gaya hidup” dan menyampaikan pesan bahwa Salomon bukan hanya sepatu *outdoor*, melainkan bagian dari identitas Gen Z dalam berbagai situasi.

Berikut adalah beberapa teknik editing yang digunakan dalam proyek ini:

1. *Match Cut*

Match cut menjadi teknik transisi utama dalam iklan ini. Salah satu contohnya adalah saat Bakti melompat dari batu di alam dan cut ke adegan saat dia mendarat di tangga MRT kota. *Match cut* ini menegaskan kesinambungan gerakan antar ruang dan waktu, menciptakan efek transisi yang halus dan kuat secara visual memperkuat pesan bahwa sepatu Salomon dapat digunakan di mana saja, tanpa batas.

2. *Cut to Cut (Straight Cut)*

Teknik pemotongan langsung antar adegan digunakan untuk menjaga ritme visual yang dinamis dan *modern*. Perpindahan dari adegan satu ke adegan lain dilakukan cepat dan tegas, mengikuti *beat* musik dan gaya penyampaian visual Gen Z. Misalnya, saat transisi dari *coffee shop* ke kamar, atau dari latihan band ke suasana pagi di rumah.

3. *Montage Sequence*

Montage digunakan untuk merangkum kegiatan karakter dalam waktu singkat, seperti adegan saat Bakti dan temannya nongkrong, berlatih musik, serta mempersiapkan diri ke kantor. Potongan-potongan pendek disusun berurutan dengan ritme cepat untuk menyampaikan mobilitas dan fleksibilitas kehidupan sehari-hari secara padat dan tetap emosional.

4. ***Continuity Editing***

Teknik penyuntingan kesinambungan diterapkan agar setiap perpindahan antar *angle* tetap terlihat alami dan logis. Misalnya pada adegan Bakti sedang berjalan di kota atau duduk bekerja, *continuity editing* menjaga arah gerak, pencahayaan, dan posisi tetap konsisten sehingga visual tetap halus dan tidak membingungkan penonton.

5. ***Color Grading***

Color grading digunakan untuk menjaga konsistensi tone visual antar lokasi dan waktu pengambilan gambar. Tone alam diberi warna hangat natural seperti hijau lembut dan coklat tanah, sementara tone kota menggunakan palet urban seperti biru keabuan dan kontras netral. Adegan *indoor* seperti *coffee shop* dan studio musik diberi nuansa hangat untuk menekankan keintiman dan ekspresi personal.

6. **Teks dan Elemen Grafis**

Teks digunakan secara minimal, seperti pada bagian akhir video untuk menyampaikan pesan utama “*Wherever You Go*”. Font yang digunakan modern dan sederhana untuk menjaga fokus visual tetap pada pergerakan karakter dan sepatu. Elemen grafis ditekankan pada transisi penutup dengan tipografi kuat dan logo Salomon sebagai penutup visual yang ikonik.

4.6.3 Suara/Sound Effect

Dalam produksi video iklan, elemen suara memegang peranan penting untuk mendukung kekuatan visual sekaligus membangun suasana yang imersif. Video iklan “*Wherever You Go*” menitikberatkan pada elemen musik latar, *ambient sound*, dan efek suara (*sound effect*) untuk menciptakan ritme, memperkuat perpindahan adegan, serta menambahkan kedalaman emosional terhadap cerita visual yang ditampilkan.

Berikut adalah elemen suara yang digunakan dalam video ini:

1. *Ambient Sound*

Ambient sound adalah suara alami dari lingkungan tempat pengambilan gambar, seperti suara angin di bukit, langkah kaki di jalanan kota, deru kereta di stasiun, suara lalu lintas, dan gemerisik suasana *coffee shop*. Suara latar ini digunakan untuk memperkuat kesan autentik dalam setiap transisi lokasi, serta memberikan tekstur akustik yang memperkaya pengalaman penonton.

2. *Efek Suara (Sound Effect)*

Efek suara digunakan secara selektif untuk menekankan aksi-aksi tertentu yang berhubungan langsung dengan gerakan karakter maupun sepatu Salomon itu sendiri. Contohnya seperti suara hentakan kaki saat melompat, suara debu atau kerikil di *coffee shop*, serta efek gesekan sepatu saat Bakti duduk atau berjalan. Efek suara ini memperkuat kesan fisik, fungsionalitas, dan kehadiran produk secara subtil dan berdampak kuat secara psikologis.

3. *Musik Latar (Background Music)*

Musik latar berperan sebagai elemen pengikat emosional yang membangun tone keseluruhan video. Musik yang digunakan memiliki nuansa urban upbeat dengan sentuhan ambient *cinematic*, untuk mencerminkan dinamika generasi muda yang aktif dan fleksibel. *Beat* mulai masuk sejak adegan di MRT dan meningkat saat latihan musik, lalu melembut saat adegan di *coffee shop* dan

kamar. Musik memberi alur emosional yang naik turun secara natural, mengikuti perjalanan visual Bakti.

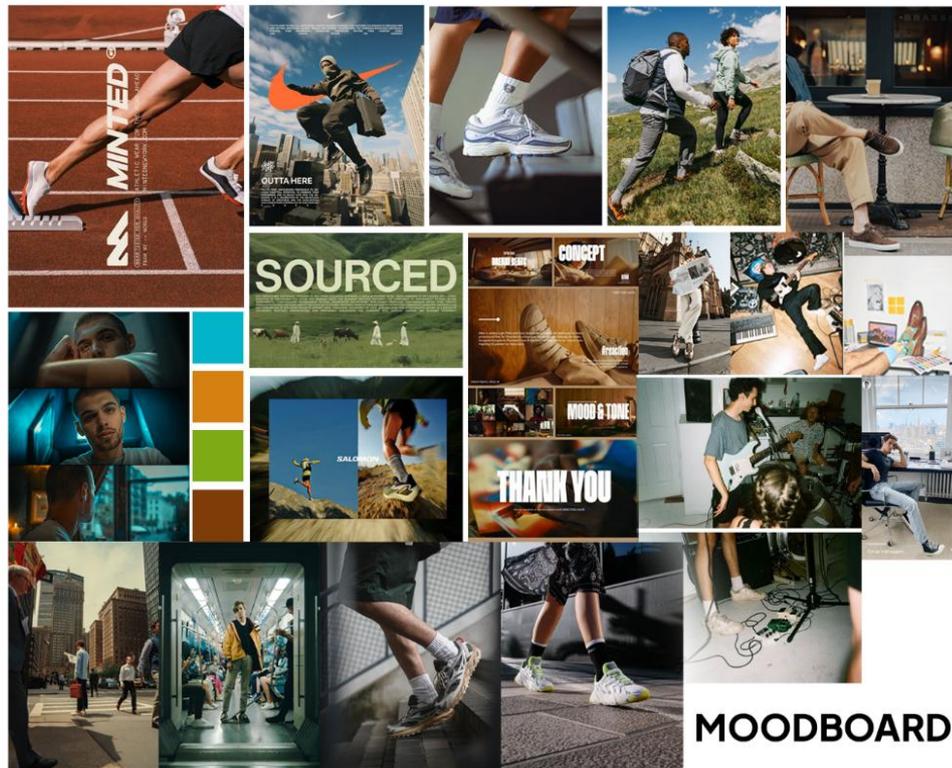
4. *Mixing dan Balancing*

Seluruh elemen suara *ambient*, efek suara, dan musik latar disusun melalui proses *mixing* yang seimbang. Tujuannya adalah menjaga suara tetap jernih, saling melengkapi, dan tidak saling menutupi. Proses *balancing* dilakukan untuk memastikan perpindahan antar suasana tetap halus, serta menjaga fokus penonton pada perpaduan antara visual, suara, dan pergerakan sepatu Salomon sebagai pusat narasi.

4.7 *Moodboard*

Moodboard merupakan kumpulan referensi visual yang digunakan untuk mengarahkan konsep estetika dan suasana dalam sebuah proyek audiovisual. Dalam proses perancangan video iklan “*Wherever You Go*”, *moodboard* berfungsi sebagai panduan kreatif yang membantu menjaga konsistensi visual dari tahap praproduksi hingga pascaproduksi.

Moodboard ini merangkum unsur-unsur yang mencerminkan transisi visual dari alam bebas yang natural hingga kehidupan kota yang modern. Setiap elemen dalam *moodboard* disusun untuk mencerminkan fleksibilitas sepatu Salomon dalam mengikuti berbagai aktivitas, baik *outdoor* maupun *lifestyle* sehari-hari ala Gen Z.



Gambar 4. 8 Moodboard

Berikut adalah elemen-elemen utama dalam *moodboard* video iklan ini:

1. Palet Warna

Palet warna yang digunakan mengombinasikan tone hangat alami dengan nuansa urban *modern*. Warna tanah (*earthy brown*), hijau pucat (*soft forest green*), dan biru langit digunakan untuk menonjolkan alam terbuka. Sedangkan warna netral seperti abu-abu perkotaan, biru gelap, dan aksen *orange/coklat* hangat dipilih untuk menggambarkan suasana kota, *coffee shop*, dan studio band. Kombinasi ini merepresentasikan perpindahan dari alam ke ruang urban dengan tetap menjaga kesan *stylish* dan dinamis.

2. Referensi Visual Lokasi & Aktivitas

Referensi visual yang disusun mencakup gambar-gambar pegunungan, jalur hiking, lorong mural perkotaan, *coffee shop outdoor*, hingga ruang kerja. Selain itu, terdapat referensi adegan *indoor* seperti studio musik dan kamar pribadi. Visual ini membantu

menentukan suasana pengambilan gambar dan memperkuat narasi “transformasi ruang” yang dialami karakter utama.

3. Gaya Framing dan Sinematografi

Gaya sinematografi yang diacu dalam *moodboard* mencakup penggunaan *wide shot* untuk memperlihatkan lanskap dan konteks ruang, *close-up* untuk menyorot detail sepatu dan ekspresi karakter, serta *tracking shot* untuk menunjukkan gerakan aktif. *Match cuts* digunakan untuk transisi antar ruang secara sinematik. Semua ini mendukung gaya visual modern, cepat, dan terkesan spontan sesuai karakter Gen Z.

4. Suasana dan Mood Emosional

Referensi visual dipilih untuk menampilkan suasana yang dekat dengan penonton: momen tenang di alam, semangat di studio band, keakraban saat nongkrong, hingga keseriusan saat bekerja. Ekspresi non-verbal seperti senyum, fokus, dan gerakan tubuh menjadi elemen penting untuk menyampaikan emosi. Mood keseluruhan yang dibangun adalah: bebas, percaya diri, aktif, dan jujur secara visual.

5. Tipografi dan Gaya Teks

Tipografi yang digunakan dalam *moodboard* mengusung gaya modern, *clean*, dan fungsional menggunakan jenis huruf sans serif yang simpel dan berkarakter. Teks digunakan minimalis, terutama pada bagian penutup video, seperti tagline “*Wherever You Go*” dan logo Salomon. Penempatan teks bersifat non-intrusif, menjaga fokus visual tetap pada pergerakan karakter dan sepatu.

4.8 Konsep Kreatif & Gaya Desain (*Tone and Manner*)

Konsep kreatif dalam video iklan “*Wherever You Go*” berperan penting dalam menentukan arah visual dan gaya penyampaian agar pesan utama video bahwa sepatu Salomon bukan hanya untuk medan ekstrem, tapi juga bagian dari gaya hidup Gen Z yang aktif, fleksibel, dan modern tersampaikan dengan kuat. Dua

aspek utama yang membentuk keseluruhan karakter video ini adalah tone (suasana visual & emosional) dan *manner* (cara penyampaian gaya desain secara visual).

4.8.1 *Tone* (Suasana Hati / *Mood*)

Tone dari video ini dibangun untuk mencerminkan energi positif, semangat eksplorasi, dan fleksibilitas kehidupan urban yang dialami generasi muda. Transisi dari alam ke kota, dari aktivitas santai ke produktif, disampaikan dengan visual yang penuh gerak, ekspresif, dan terarah.

Tone yang diterapkan:

1. Aktif dan Energik: Karakter Bakti terus bergerak dan bertransformasi dari satu tempat ke tempat lain, mencerminkan gaya hidup dinamis Gen Z.
2. Optimistis dan Terbuka: Suasana cerah dengan pencahayaan natural dan *city vibe* menggambarkan semangat eksplorasi dan kebebasan berekspresi.
3. Fleksibel dan Penuh Karakter: Perjalanan dari bukit hingga kantor menunjukkan bahwa satu produk bisa menemani berbagai momen tanpa kehilangan identitas.
4. Kontemporer dan *Youthful*: Suasana dibangun dengan *beat* musik modern dan visual yang kekinian, memberi kesan bahwa Salomon adalah bagian dari keseharian Gen Z.

4.8.2 *Manner* (Cara Penyampaian)

Manner dalam video ini mengacu pada cara penyampaian visual yang minimalis tapi dinamis, mengedepankan *storytelling*. Fokus utama adalah gerakan, perpindahan tempat, dan perubahan suasana semuanya dibungkus dengan gaya visual yang bersih, rapi, dan penuh momentum.

Gaya desain yang diterapkan:

1. Visual Sinematik Transformatif: Perpindahan antar adegan (bukit → MRT → studio → *Coffee Shop* → kantor) menggunakan teknik *match*

cut dan continuity, memperkuat kesan perubahan yang halus dan terarah.

2. Komposisi Sempel, Fokus pada Aksi: Frame tidak terlalu penuh, membiarkan penonton fokus pada gerakan kaki, ekspresi tubuh, dan kehadiran sepatu Salomon.
3. Gaya *Urban-Outdoor Hybrid*: Perpaduan antara nuansa alam dan estetika kota dalam visual, menunjukkan Salomon sebagai jembatan dua dunia.
4. Musik sebagai Narator Emosional: Alur cerita dibangun dari narasi *voice over* dan *beat* musik yang mengiringi perubahan emosi dan ritme gerak karakter.
5. Penggunaan Cahaya Natural & Warna Netral: Visual menggunakan pencahayaan alami dan *tone* warna yang bersih untuk menjaga kesan kontemporer, estetik, dan *relatable*.

4.8.3 Penerapan *Tone*

Tone energik, modern, dan fleksibel ditampilkan melalui transisi visual yang memperlihatkan perpindahan karakter dari alam terbuka menuju suasana kota. Penggunaan cahaya alami di bukit dan pencahayaan urban di kota menciptakan keseimbangan antara dunia *outdoor* dan dunia *lifestyle*. Adegan seperti berlari di bukit, menaiki MRT, bermain musik di studio, hingga bekerja di kantor menunjukkan alur emosi yang terus bergerak dan tetap ringan dan percaya diri.

Beat musik yang dinamis dan perubahan tempo visual secara bertahap ikut membentuk *tone* yang optimistis, aktif, dan inspiratif, mencerminkan bagaimana Salomon hadir dalam setiap momen kehidupan pemakainya.

4.8.4 Penerapan *Manner*

Gaya penyampaian visual dalam video ini bersifat dinamis dan minimalis, dengan pendekatan sinematik yang memanfaatkan transisi halus dan *framing* yang bersih. Tidak ada dialog atau narasi verbal, sehingga penonton diajak memahami cerita melalui gerakan, atmosfer lokasi, serta detil ekspresi tubuh karakter.

Kamera mengikuti aktivitas Bakti secara natural, dari berlari, naik transportasi umum, bermain musik, hingga bekerja menunjukkan alur hidup yang nyata dan relevan.

Desain visual seperti tipografi di bagian akhir video ditampilkan secara sederhana dan tegas, hanya menyampaikan pesan inti “*Wherever You Go*” dan logo Salomon, untuk menjaga fokus tetap pada pengalaman visual dan nilai produk.

Pendekatan *manner* ini memperkuat kesan bahwa gaya hidup aktif tak perlu dramatis cukup jujur, ekspresif, dan berkarakter, seperti Salomon itu sendiri.

4.9 Konsep Visual (AISAS)

Dalam perancangan strategi komunikasi visual untuk video iklan sepatu Salomon berjudul “*Wherever You Go*”, pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai landasan dalam membangun keterlibatan audiens, khususnya Generasi Z.

Model AISAS dipilih karena sangat relevan dengan pola konsumsi dan interaksi digital Gen Z yang cenderung cepat, visual, dan berbasis media sosial. Melalui strategi ini, setiap elemen visual dalam video diarahkan untuk tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut, terlibat secara aktif, hingga membagikan konten secara organik.

Berikut adalah strategi AISAS yang diterapkan dalam perancangan video iklan ini:

Tabel 4. 5 AISAS

AISAS	Strategi Visual & Naratif
<i>Attention</i>	Menarik perhatian melalui pembukaan visual yang kontras: dimulai dari suasana alam pegunungan yang tenang, lalu transisi cepat dan sinematik ke suasana kota yang dinamis menggunakan <i>match-cut</i> . Pencahayaan alami dan <i>tone</i> warna modern mendukung kesan pertama yang kuat.

<i>Interest</i>	Menjaga minat dengan menampilkan keseharian Gen Z: naik MRT, kerja di kantor, nongkrong, dan latihan musik. Semua aktivitas menggunakan sepatu Salomon, memperlihatkan fleksibilitasnya. Musik <i>upbeat</i> mengiringi tiap momen secara ritmis.
<i>Search</i>	Membangun rasa penasaran dengan visual-visual penuh gaya yang <i>relatable</i> , mendorong audiens untuk mencari tahu lebih jauh tentang brand Salomon melalui media sosial atau website setelah menonton.
<i>Action</i>	Mengajak audiens untuk mencoba dan memakai sepatu Salomon melalui penekanan pada kenyamanan dan estetika yang cocok di berbagai tempat: dari gunung hingga ruang urban. <i>Call to action</i> halus muncul melalui tagline di akhir video: " <i>Wherever You Go.</i> "
<i>Share</i>	Visual yang <i>memorable</i> dan estetik (misal: lompatan dari bukit → MRT) mendorong audiens untuk membagikan video ini di TikTok atau Instagram. Desain visual dan <i>sound</i> yang <i>engaging</i> memungkinkan video menjadi konten yang " <i>shareable</i> " di kalangan Gen Z.

4.9.1 Visual Utama

Visual utama dalam video ini adalah perjalanan karakter utama (Bakti) dari pegunungan hingga ke kehidupan kota, dengan sepatu Salomon yang menjadi simbol kehadiran dan fleksibilitas sepanjang perjalanan. Fokus pada gerakan kaki, suasana lokasi, dan transisi gerak menjadi visual kunci yang menggambarkan transformasi personal dan gaya hidup.



Gambar 4. 9 Foto karakter utama (Bakti)

Ciri Khas Visual Utama:

1. Gerakan karakter yang berpindah tempat secara sinematik
2. Sepatu Salomon selalu menjadi elemen konstan
3. *Tone* warna netral hangat, sinar alami pagi dan senja
4. Komposisi visual yang bersih dan modern

4.9.2 Visual Pendukung (BG, Elemen Estetika/*Super Graphic*, etc)

1. *Background* (BG): Bukit terbuka, tangga MRT, mural jalanan, *coffee shop*, dan ruang kerja minimalis.
2. Elemen Estetika: Garis perspektif jalan, tekstur tembok, suasana *interior* urban kekinian.
3. *Super Graphic*: Logo Salomon dan tagline “*Wherever You Go*” ditampilkan di akhir video secara elegan.
4. Teks Grafis: Minimal, hanya digunakan di akhir video sebagai penekanan brand dan pesan.

Tujuan Visual Pendukung:

1. Menambah konteks ruang dan suasana
2. Memperkuat identitas visual brand
3. Menjaga konsistensi tone *lifestyle* Salomon tanpa mengalihkan fokus dari narasi visual utama

4.10 Konsep Verbal

Konsep verbal dalam video iklan “*Wherever You Go*” berfungsi sebagai penguat dari keseluruhan pesan visual yang ingin disampaikan, yaitu bahwa sepatu Salomon bukan hanya untuk medan berat, tetapi juga melekat dalam gaya hidup aktif dan fleksibel ala Gen Z. Pendekatan verbal lebih diarahkan pada penempatan teks singkat yang kuat secara makna dan emosional, terutama pada bagian akhir video.

Pendekatan ini dipilih agar tidak mengganggu intensitas visual, sekaligus menjaga audiens tetap fokus pada gerakan, suasana, dan identitas karakter utama. Gaya komunikasi yang diusung mencerminkan kepercayaan diri, kebebasan berekspresi, dan semangat eksploratif anak muda masa kini.

1. Gaya Bahasa Ringkas dan Tegas

Kalimat yang digunakan bersifat langsung, padat, dan mudah ditangkap. Tagline utama “*Wherever You Go*” menggambarkan fleksibilitas produk sekaligus menyiratkan kebebasan memilih jalan hidup masing-masing.

2. Pesan Emosional yang Personal

Verbal yang muncul di layar lebih dari sekadar teks ia mengandung nilai emosional yang terhubung dengan pengalaman penonton. Tanpa banyak kata, kata-kata yang muncul menggambarkan mobilitas, kedekatan dengan lingkungan, dan gaya hidup yang progresif.

3. *Tone* Komunikasi Positif dan Kontemporer

Nada penyampaian bersifat mengajak, bukan menggurui. Tidak ada jargon berlebihan atau ajakan eksplisit. Sebaliknya, *tone* disampaikan melalui visual dan satu kalimat penutup yang kuat, yang menyampaikan bahwa Salomon adalah bagian dari keseharian, tanpa paksaan.

4. Teks Grafis sebagai Media Utama Verbal

Informasi disampaikan hanya melalui narasi *voice over*, teks singkat di layar, tanpa wawancara. Teks seperti tagline dan logo muncul dengan desain minimalis dan *impactful*, mengikuti gaya visual yang modern dan efisien.

Penerapan Konsep Verbal dalam Video

1. Tagline Akhir: *“Wherever You Go”*
2. Subtagline (opsional): *Built for Nature. Styled for the Streets.*
3. Gaya tipografi: Modern sans-serif, bersih, tidak dekoratif menyesuaikan dengan *tone* visual keseluruhan yang kontemporer dan fleksibel.

Tujuan Konsep Verbal:

1. Menyampaikan pesan brand secara halus dan kuat, tanpa mengganggu narasi visual.
2. Menciptakan koneksi emosional melalui kata-kata sederhana yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens.
3. Memperkuat identitas Salomon sebagai produk yang serbaguna, tidak terikat ruang, dan mampu mengikuti gaya hidup modern.

4.10.1 Tagline/Slogan

Tagline atau slogan merupakan ungkapan singkat yang padat makna dan bertujuan untuk menyampaikan inti dari pesan visual secara cepat, kuat, dan mudah dikenang. Dalam video iklan *“Wherever You Go”*, tagline menjadi perwakilan verbal yang mencerminkan gaya hidup fleksibel dan transformatif, sekaligus membentuk identitas emosional yang melekat pada brand Salomon.

Isi Tagline / Slogan:

“Wherever You Go”

Dibuat untuk bergerak. Siap untuk segala gaya.

Tagline ini merefleksikan gagasan bahwa sepatu Salomon tidak lagi terbatas pada medan alam, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari kehidupan urban yang aktif dan bergaya. Kalimat ini tidak hanya menggambarkan mobilitas secara

fisik, tetapi juga mencerminkan perjalanan personal, kreativitas, dan pilihan hidup penggunanya.

Tujuan Tagline / Slogan:

1. Mewakili pesan inti video iklan secara singkat dan emosional: Salomon kini bukan hanya sepatu gunung, tapi juga bagian dari identitas dan ekspresi diri.
2. Membangun koneksi langsung dengan audiens muda yang mobile, eksploratif, dan *fashionable*.
3. Menjadi elemen yang mudah diingat dan digunakan dalam berbagai media promosi, termasuk penutup video, media sosial, poster, dan *Thumbnail Poster*.

4.10.2 Headline, Sub Headline, dan Bodycopy

● **Headline**

"Go Anywhere, Do Anything"

Tujuan Headline:

1. Menyita perhatian audiens secara instan melalui kalimat yang singkat, padat, namun sarat makna.
2. Mewakili inti pesan dari video iklan, yaitu kebebasan dalam beraktivitas dan fleksibilitas dalam bergaya.
3. Mengundang rasa penasaran audiens terhadap bagaimana Salomon berperan sebagai sepatu yang adaptif untuk berbagai kebutuhan gaya hidup.

Sub Headline

"Because Life is Not Just About the Destination, But Also the Journey"

Tujuan Sub Headline:

1. Memberi konteks tambahan setelah headline yang bersifat universal.

2. Menjelaskan bahwa sepatu Salomon bukan sekadar alas kaki, tetapi bagian dari perjalanan hidup sehari-hari.
3. Mengajak audiens menyelami nilai emosional di balik setiap langkah yang diambil.

Bodycopy

“Dalam keseharian yang cepat berubah, generasi muda mengekspresikan diri lewat setiap langkah yang mereka ambil. Dari alam terbuka hingga sudut kota, dari panggung kecil hingga ruang kerja, sepatu Salomon hadir menemani tanpa kompromi kokoh, *stylish*, dan siap untuk segala situasi. Bukan sekadar produk outdoor, Salomon kini menjelma menjadi simbol fleksibilitas gaya hidup modern.

- Karena setiap langkah menciptakan cerita, dan Salomon selalu siap untuk ikut melangkah ke mana pun arahmu.”

Tujuan Bodycopy:

1. Memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang narasi visual video iklan.
2. Membangun kedekatan emosional antara brand Salomon dan audiens Gen Z.
3. Menyampaikan transformasi Salomon dari sepatu fungsional menjadi bagian dari ekspresi diri yang otentik.

4.10.3 Tipografi/Jenis Huruf

Tipografi merupakan elemen penting dalam visual branding dan desain iklan. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat memperkuat karakter visual video dan menyampaikan *tone* pesan secara konsisten. Dalam video iklan “*Wherever You Go*”, tipografi digunakan untuk mendukung kesan modern, aktif, dan *stylish*, sesuai dengan identitas brand Salomon yang sedang dikomunikasikan.

Jenis Huruf yang Digunakan:

1. Neue Montreal

Kesan: Modern, minimalis, bersih

Fungsi: Digunakan untuk Tagline, headline dan subheadline karena bentuknya tegas dan tetap ringan dibaca. Cocok untuk menampilkan kesan profesional dan urban.

Wherever You GO

Gambar 4. 10 Font neue montreal

Tujuan Penggunaan Tipografi:

Menampilkan kesan visual yang konsisten dengan gaya hidup Gen Z: bersih, simpel, dan tidak berlebihan.

Meningkatkan keterbacaan dalam berbagai *platform* (layar video, media sosial, poster).

Membentuk identitas visual yang kohesif antara *tone* video, pesan brand, dan audiens yang dituju.

4.11 Konsep Perancangan (*Layout & Komposisi*)

Konsep perancangan dalam video iklan ini berfungsi sebagai pedoman visual yang memastikan seluruh elemen disusun secara terstruktur, seimbang, dan mendukung penyampaian pesan secara efektif. Penataan *layout* dan komposisi menjadi alat penting untuk menciptakan tampilan yang tidak hanya estetik tetapi juga mudah dicerna oleh audiens, khususnya Gen Z yang terbiasa dengan visual yang dinamis dan rapi.

4.11.1 *Layout* (Penataan Elemen Visual)

1. Sistem Grid

Layout visual menggunakan sistem grid sebagai fondasi penataan *frame* dan komposisi. Ini bertujuan menjaga keseimbangan antara subjek (karakter Bakti dan sepatu Salomon), ruang, serta teks grafis seperti

tagline dan logo. Sistem grid membantu memposisikan elemen-elemen penting secara konsisten sepanjang video dari bukit hingga kantor.

2. Fokus Visual

Sepatu Salomon selalu ditampilkan sebagai elemen visual utama melalui teknik framing dan blocking yang strategis. Detail seperti langkah kaki, gerakan saat mengikat tali sepatu, hingga saat duduk bekerja semua diarahkan agar perhatian penonton tetap tertuju pada produk.

3. Penempatan Teks dan Logo

Teks grafis seperti tagline “*Wherever You Go*” diletakkan secara minimalis di akhir video, menggunakan ukuran yang proporsional dan posisi yang tidak menutupi subjek utama. Logo Salomon muncul dengan timing yang tepat, memberikan penekanan tanpa mengganggu ritme visual.

4.11.2 Komposisi Visual (Struktur dan Penataan Elemen)

1. Visual *Hierarchy* (Tingkatan Elemen Visual)

Elemen yang paling penting seperti gerakan kaki karakter, sepatu Salomon, serta tagline diletakkan dalam posisi yang paling menonjol dalam frame. Dalam banyak adegan, sepatu menjadi pusat perhatian melalui *close-up* atau framing yang kuat. Elemen pelengkap seperti latar belakang kota, interior ruangan, atau tekstur lantai diletakkan secara lebih halus agar tidak mengalihkan perhatian dari subjek utama.

Tujuannya adalah agar penonton langsung memahami produk yang ditonjolkan, sekaligus bisa menikmati narasi visual yang mendukung gaya hidup Gen Z secara keseluruhan.

2. *Balance* (Keseimbangan Komposisi)

Komposisi dalam video ini menggabungkan keseimbangan simetris dan asimetris sesuai kebutuhan naratif.

Simetris digunakan dalam adegan seperti Bakti berdiri di atas bukit atau di tengah peron MRT untuk memberikan kesan stabil dan terfokus.

Asimetris digunakan saat Bakti berjalan di trotoar kota atau saat nongkrong di *coffee shop*, agar visual terlihat lebih alami dan dinamis, mencerminkan ritme kehidupan Gen Z yang tidak selalu terstruktur tapi tetap harmonis.

Keseimbangan visual ini menjaga agar penonton tetap nyaman secara visual dan tetap tertarik mengikuti perpindahan suasana dari satu ruang ke ruang lainnya.

3. Framing (Penempatan Subjek dalam *Frame*)

Framing digunakan untuk menyorot karakter dan sepatu tanpa perlu pengalihan fokus ke elemen lain. Dalam beberapa adegan seperti saat Bakti mengikat tali sepatu, memakai Salomon di garasi, atau duduk di *coffee shop* framing diarahkan agar bagian kaki tetap menjadi pusat perhatian.

Teknik seperti *low angle shot* atau *tilt-up* digunakan untuk memperkuat visualisasi produk, sementara *wide shot* digunakan untuk memperlihatkan lokasi secara menyeluruh dan memberikan konteks ruang.

4. *Leading Lines* (Garis Panduan Visual)

Elemen-elemen seperti tangga MRT, garis jalan, atau garis lantai digunakan sebagai panduan alami bagi mata penonton untuk menuju subjek utama, yaitu sepatu dan gerakan karakter. Teknik ini memperkuat narasi visual bahwa setiap tempat adalah bagian dari perjalanan karakter dan sepatu Salomon adalah teman setianya.

Garis-garis perspektif juga memperkuat kesan arah dan flow gerakan, mendukung cerita bahwa karakter terus bergerak dan berpindah, sesuai dengan semangat tagline: “*Wherever You Go.*”

4.11.3 Alur Visual dan Dinamika

1. Dinamika Visual

Video iklan ini mengusung alur visual yang enerjik dan terkontrol, menyesuaikan dengan gaya hidup Gen Z yang aktif, multitasking, dan penuh pergerakan. Perpindahan antar ruang dari alam terbuka ke MRT, studio musik, *coffee shop*, hingga ruang kerja digambarkan dengan gerakan kamera yang halus dan bertenaga.

Tracking shot, *tilt*, dan *zoom* ringan digunakan untuk membangun sensasi transisi ruang yang natural dan sinematik. Visual bergerak secara progresif dari luar ruangan ke dalam, mencerminkan perjalanan karakter dalam menjalani rutinitas yang serbaguna.

2. Teknik Transisi

Transisi visual tidak mengandalkan efek digital mencolok, melainkan teknik sinematografi seperti *match cut*, *continuity shot*, dan *still cut change* yang membuat pergeseran antar lokasi terasa mulus dan realistis.

Misalnya, adegan saat karakter melompat dari bukit dan mendarat di tangga MRT menggunakan cut yang tepat waktu, menciptakan efek perpindahan yang memikat dan tetap ringan. Transisi ini memperkuat pesan bahwa Salomon bisa dibawa ke mana pun, kapan pun, dan dalam situasi apa pun.

4.11.4 Tujuan Konsep Perancangan (*Layout & Komposisi*)

1. Menyusun Elemen Visual secara Terarah dan Estetik

Penataan setiap elemen dalam frame dirancang untuk menciptakan komposisi yang seimbang dan nyaman di mata. Dengan bantuan *grid system* dan *white space*, tiap adegan menjadi jelas dan tidak membingungkan, sekaligus menjaga estetika modern yang cocok dengan target Gen Z.

2. Memperkuat Identitas Visual Produk

Melalui framing dan visual *hierarchy*, sepatu Salomon selalu menjadi titik perhatian utama dalam berbagai konteks aktivitas. Hal ini

memperkuat pesan bahwa sepatu ini bukan hanya fungsional, tetapi juga menyatu dengan gaya hidup urban kekinian.

3. Membangun Kesan Emosional Lewat Visual

Dengan penggunaan sudut kamera, alur pergerakan karakter, serta ritme visual yang konsisten, video ini berupaya menciptakan kesan bahwa sepatu Salomon bukan hanya sebuah produk, tetapi bagian dari perjalanan personal.

Pesan tersebut disampaikan bukan dengan kata-kata, tetapi dengan alur visual yang kuat, simbolik, dan menyentuh.

4.12 Penerapan Desain (*Final Artwork*)

Karya utama dalam tugas akhir ini adalah video iklan berdurasi 1 menit berjudul “*Wherever You Go*” yang dirancang sebagai representasi transformasi sepatu Salomon dari produk *outdoor* menjadi elemen *fashion lifestyle* bagi Generasi Z. Video ini menekankan perjalanan visual karakter utama (Bakti) dari alam pegunungan hingga kehidupan urban, menampilkan fleksibilitas sepatu Salomon dalam berbagai konteks kegiatan modern.

Iklan ini menggunakan pendekatan sinematik yang berpadu dengan narasi *voice-over* untuk menyampaikan pesan brand secara emosional dan estetik. Karya ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi visual gaya hidup aktif, dinamis, dan stylish yang dimiliki oleh Gen Z masa kini.



Gambar 4. 11 Pembuka bukit & sepatu Salomon

Menampilkan karakter utama berdiri di atas bukit dengan latar pegunungan. Pada adegan ini, fokus visual tertuju pada sepatu Salomon yang dikenakan. Cahaya alami pagi dan tone warna hangat menegaskan identitas Salomon sebagai sepatu outdoor yang tangguh.



Gambar 4. 12 Scene transisi masuk kota

Menggunakan teknik match-cut, karakter melompat dan tiba di area urban (MRT), memperlihatkan fleksibilitas sepatu Salomon dalam berpindah dari alam ke ruang kota. Gaya berpakaian pun berubah menyesuaikan konteks urban modern.



Gambar 4. 13 Scene aktivitas kota – studio musik & *coffee Shop*

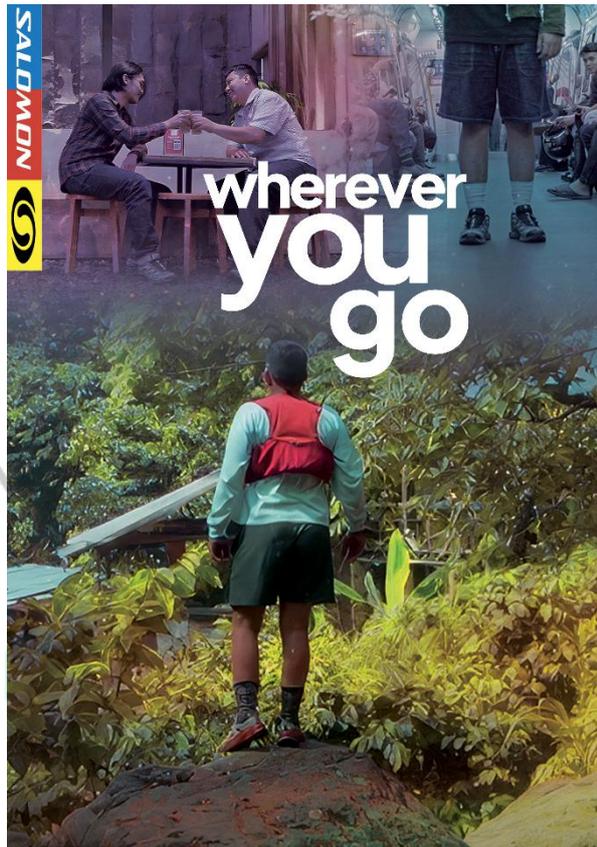
Menampilkan Bakti bermain musik dan bersosialisasi di *coffee shop* bersama teman-temannya. Sepatu Salomon tetap menjadi bagian dari outfit-nya, menunjukkan bahwa produk ini cocok digunakan untuk gaya hidup sehari-hari dan momen semi-formal.



Gambar 4. 14 Scene kantor – semi formal *look*

Karakter memasuki ruang kerja dengan outfit casual formal, tetap mengenakan sepatu Salomon. Visual ini menegaskan fleksibilitas produk yang dapat dipadukan dengan gaya kantor kekinian.

Karya Pendukung (Media Promosi):



Gambar 4. 15 Poster potrait *wherever you go*

Poster digunakan sebagai media visual pendukung utama karena kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, padat, dan menarik secara estetis. Poster dirancang dengan elemen visual yang selaras dengan tone dan manner video, menampilkan sepatu Salomon dalam konteks urban dan modern, serta dilengkapi dengan tagline “*Wherever You Go*” untuk memperkuat kesan brand.

Merchandise berupa kaos dirancang dengan desain minimalis, menampilkan ilustrasi sepatu Salomon, tipografi modern, dan palet warna netral. Kaos ini tidak hanya berfungsi sebagai souvenir, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga bisa digunakan audiens dalam aktivitas sehari-hari sebagai bentuk keterikatan emosional terhadap brand.

Lanyard dibuat sebagai item merchandise praktis yang mudah dibawa dan digunakan, terutama oleh anak muda aktif di kota. Desainnya mencerminkan visual

branding Salomon yang modern dan fleksibel. Lanyard ini juga dirancang untuk digunakan dalam *event* pameran, kampanye offline, atau sebagai bagian dari paket promosi.

Merchandise tersebut bertujuan untuk memperkuat koneksi antara brand dan audiens melalui objek-objek visual yang relevan dengan gaya hidup Gen Z. Dengan pendekatan desain yang konsisten dan representatif, karya pendukung ini berperan sebagai sarana komunikasi visual tambahan untuk meningkatkan brand *awareness* dan *engagement* secara berkelanjutan.

