

Perancangan Media Promosi Toko New Yap Yek

Fauzan Aulia^{1*}, Izan Qomarats²

¹ Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

² Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

[*fauzanzan8687@gmail.com](mailto:fauzanzan8687@gmail.com), izanqomarats1580@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi Toko Sepatu New Yap Yek melalui pendekatan audio visual mixed media yang menonjolkan nilai historis dan kualitas sepatu kulit handmade. Didirikan sejak 1928 di Kota Bukittinggi, New Yap Yek merupakan produsen sepatu lokal yang masih mempertahankan metode pembuatan manual. Perancangan ini meliputi media utama berupa video promosi berdurasi 90 detik, serta media pendukung seperti poster, banner, packaging, feed Instagram, dan merchandise. Hasil karya dirancang dengan identitas visual konsisten-menggunakan warna krem, merah, dan hitam, tipografi bergaya vintage, serta bahasa Indonesia ejaan lama. Video utama menggabungkan footage dokumenter, motion graphic, ilustrasi sepatu, serta footage sinematik model dan suasana alam, guna memperkuat storytelling. Media promosi ini tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun ikatan emosional melalui narasi sejarah dan pendekatan visual yang kuat.

Kata Kunci: New Yap Yek, Sepatu Kulit, Mixed Media, Promosi, Audio Visual

PENDAHULUAN

Toko Sepatu New Yap Yek merupakan salah satu merek sepatu kulit tertua di Bukittinggi yang berdiri sejak tahun 1928 dan telah diwariskan secara turun-temurun. Keberadaannya tidak hanya menjadi simbol warisan keluarga, tetapi juga saksi perkembangan industri kerajinan sepatu lokal di Sumatera Barat. Namun, di tengah gempuran produk impor, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya transaksi digital pasca pandemi COVID-19, toko ini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya. Penurunan minat terhadap produk lokal handmade disertai pergeseran perilaku belanja konsumen ke arah platform digital menjadi pendorong utama bagi perlunya strategi promosi baru yang lebih adaptif.

Dalam konteks ini, media promosi berbasis audio visual mixed media menjadi pendekatan strategis yang menggabungkan kekuatan visual, narasi historis, dan daya tarik emosional. Dengan pendekatan ini, informasi tidak hanya disampaikan secara informatif, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, berkarakter, dan berkesan. Penggunaan teknik visual seperti animasi, ilustrasi, dan footage dokumenter berpadu dengan gaya sinematik dan motion graphic untuk menciptakan pengalaman promosi yang lebih dalam dan menyentuh. Konsep visual ini diperkuat dengan identitas visual yang konsisten warna khas krem, merah, dan hitam, tipografi vintage, serta penggunaan bahasa Indonesia ejaan lama, menjadikan promosi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk pernyataan budaya dan sejarah merek.

Dengan mengusung nilai-nilai tradisi yang dikemas dalam medium kontemporer, perancangan ini diharapkan tidak hanya mampu membangkitkan kembali minat terhadap produk sepatu kulit handmade, tetapi juga memperluas segmen pasar, khususnya generasi muda yang lebih dekat dengan visual dan narasi digital.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk menelaah permasalahan ini adalah dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut ini :

1) Observasi

Observasi dilakukan selama satu bulan di Toko Sepatu New Yap Yek, yang berlokasi di Jl. Minangkabau No. 4, Kota Bukittinggi. Fokus observasi diarahkan pada proses produksi sepatu kulit handmade dan identifikasi masalah promosi, termasuk evaluasi terhadap media sosial Instagram toko yang belum dikelola secara optimal baik secara visual maupun naratif.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik toko, Arief Samalo (Yauw), untuk memperoleh informasi langsung mengenai kondisi promosi dan pemasaran toko. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa promosi masih dilakukan secara konvensional (mulut ke mulut) dan belum memanfaatkan potensi digital secara maksimal. Ini menjadi dasar dalam perancangan strategi komunikasi kreatif.

Metode Analisis Perancangan

a) Analisis Target Audiens

a) Segmentasi Geografis

Target utama adalah masyarakat lokal Sumatera Barat dan secara luas seluruh masyarakat Indonesia, mencakup jangkauan nasional dan internasional.

b) Segmentasi Demografis

1. Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan
2. Usia : 20-60 tahun
3. Pendidikan : Menengah hingga perguruan tinggi
4. Penghasilan : Menengah hingga tinggi

c) Segmentasi Psikografis

Menargetkan konsumen menengah ke atas, profesional, dan penyuka fashion formal dengan minat terhadap produk lokal berkualitas tinggi dan handmade.

Konsep Verbal dan Visual

Strategi verbal dalam media promosi Toko Sepatu New Yap Yek difokuskan pada penggunaan bahasa yang emosional dan komunikatif untuk membangun kedekatan dengan audiens. Pemilihan kata yang membangkitkan emosi, seperti “kualitas”, “tahan lama”, dan “nyaman”, menjadi kunci dalam menonjolkan keunggulan produk sepatu kulit handmade berkualitas tinggi. Tagline seperti “Langkah Pasti, Kualitas Tiada Henti” mencerminkan karakter merek secara kuat. Selain itu, strategi verbal diperkuat melalui Call to Action (CTA) dalam media sosial, khususnya Instagram, untuk mendorong audiens melakukan tindakan seperti mengunjungi profil, berinteraksi, atau melakukan pembelian secara langsung.

Secara visual, pendekatan *Mixed Media* diterapkan dalam media utama audio visual dengan menggabungkan elemen foto produk, ilustrasi, animasi 2D/3D, video sinematik, serta narasi suara dan musik latar. Fokus utama adalah menampilkan detail sepatu seperti tekstur kulit, pola jahitan, dan proses handmade secara close-up, untuk menunjukkan kualitas dan craftsmanship. Gaya visual vintage dengan warna khas krem, merah, dan hitam memperkuat kesan premium dan otentik. Strategi ini tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga menyampaikan nilai historis dan daya tarik emosional kepada audiens, sekaligus menegaskan posisi New Yap Yek sebagai produsen sepatu lokal berkualitas tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN KARYA

Hasil Karya

a. Audio Visual



Gambar 1. Hasil Audio Visual Toko New Yap Yek

Video promosi menjadi media utama dalam perancangan karya ini. Dengan pendekatan audio visual mixed media, video ini menggabungkan berbagai elemen visual, seperti footage live-action, motion graphic, ilustrasi, serta narasi sinematik untuk membentuk komunikasi yang kuat dan berkesan. Video berdurasi 1 menit 52 detik ini menampilkan beberapa rangkaian visual sebagai berikut:

1. Proses handmade dalam pembuatan sepatu, yang menekankan kualitas dan keterampilan pengrajin.
2. Close-up kaki model pria yang memakai sepatu dan melintasi berbagai medan, seperti jalan berbatu, tanah, rumput, serta suasana kota.

- 3. Motion graphic dari potongan-potongan sepatu yang menyatu menjadi satu bentuk utuh.
- 4. Visual alam dan kuda berlari yang menjadi simbol kekuatan dan kebebasan.
- 5. Medium close-up pemilik toko, Arief Samalo, yang menyampaikan pesan emosional kepada penonton.
- 6. Penutup berupa logo dan slogan: “Berjalan Dengan Martabat.”

Video ini dirancang untuk didistribusikan melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, YouTube, dan website toko, agar menjangkau target audiens secara lebih luas dan efektif.

b. Poster



Gambar 2. Hasil Poster Toko New Yap Yek

Poster berukuran A1, A2, dan 60 x 165 cm dirancang sebagai media cetak pendukung yang digunakan untuk dipajang di toko maupun saat kegiatan pameran. Poster ini berfungsi sebagai penarik perhatian visual sekaligus media informasi yang memperkuat identitas merek. Tampilan visual poster menonjolkan close-up sepatu handmade dengan latar berwarna krem dan merah, yang merupakan warna identitas visual dari toko. Elemen desain pada poster meliputi tagline, logo toko, serta informasi kontak, yang disusun secara seimbang untuk memperkuat pesan komunikasi visual. Fokus utama diarahkan pada penonjolan detail bahan kulit, jahitan tangan, dan tekstur sepatu, guna membangun kesan kualitas tinggi dan keaslian produk. Seluruh kata dan elemen teks, termasuk nama produk, tagline, serta deskripsi, menggunakan bahasa Indonesia dengan ejaan lama sebagai bentuk penguatan konsep visual bergaya vintage yang menjadi tema utama dalam karya ini.

c. Banner



Gambar 3. Hasil Banner Toko New Yap Yek

Banner vertikal berukuran 40 x 240 cm dirancang sebagai media

promosi utama yang berfungsi untuk mendampingi area display sepatu. Banner ini memuat nama seri sepatu, seperti Wingtip Boet 70s, Bintang Djalan, dan Djoeara, yang dilengkapi dengan deskripsi singkat di bagian bawah sebagai penjabar produk. Penempatan elemen display disusun secara bertingkat untuk menciptakan sistem informasi visual yang rapi, terstruktur, dan komunikatif. Urutan penempatan dimulai dari banner di bagian paling bawah, diikuti oleh poster yang diletakkan di atas banner, dan display fisik sepatu yang diposisikan di atas poster.

d. *Feed Instagram*



Gambar 4. Hasil *Feed Instagram* Toko New Yap Yek

Feed Instagram disusun dalam format digital berukuran 1080 x 1080 piksel dengan rasio 1:1. Media ini berfungsi sebagai saluran promosi daring yang menampilkan visual konsisten dengan gaya vintage, baik berupa potongan video promosi, dokumentasi proses pembuatan sepatu, hingga informasi produk secara berkala.

e. *Merchandise*



Gambar 5. *Merchandise* Toko New Yap Yek

Merchandise merupakan bagian dari strategi promosi non- tradisional yang bertujuan membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat asosiasi emosional terhadap merek. Dalam perancangan ini, merchandise dirancang dengan pendekatan visual yang selaras dengan identitas Toko Sepatu New Yap Yek, mengedepankan unsur estetika klasik, fungsionalitas, serta konsistensi branding melalui penggunaan bahasa Indonesia ejaan lama dan warna khas took (krem, merah, hitam). Adapun produk merchandise yang dirancang, meliputi:

1. Cover Kulit Korek Api

Dibuat dari bahan kulit sintetis warna merah tua, dengan logo “New Yap Yek 1928” diembos pada permukaannya. Bentuknya ringkas, praktis, dan dapat digunakan sehari-hari, sekaligus sebagai simbol eksklusivitas dan identitas brand.

2. Bandana Bermotif

Terbuat dari bahan satin halus dengan motif ilustratif yang terinspirasi dari pola jahitan sepatu dan elemen visual khas toko. Warna dominan krem dan merah dipilih untuk menjaga kesinambungan dengan media promosi lainnya. Bandana ini dapat digunakan sebagai aksesoris gaya atau simbol komunitas pelanggan.

3. Balm Sepatu

Produk perawatan sepatu yang dikemas dalam kaleng aluminium kecil bergaya vintage. Label dirancang dengan ejaan lama dan tone warna klasik. Selain berfungsi sebagai pelindung kulit sepatu, balm ini juga memperkuat

citra toko sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi dan memahami kebutuhan pelanggannya secara menyeluruh

f. Packaging



Gambar 6. *Packaging* Sepatu Toko New Yap Yek

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari proses perancangan media promosi Toko Sepatu New Yap Yek, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Perancangan media promosi untuk Toko Sepatu New Yap Yek dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan zaman, khususnya di era digital. Toko ini memiliki nilai historis dan keunikan pada kualitas produk handmade yang belum dikemas secara optimal melalui media visual. Melalui pendekatan desain komunikasi visual, proses perancangan ini menghasilkan media promosi yang terdiri dari video promosi berbasis audio visual mixed media, poster, banner, konten feed Instagram, kemasan produk, dan merchandise. Keseluruhan media dirancang dengan gaya visual vintage dan penggunaan ejaan lama sebagai elemen pembeda, guna menonjolkan karakter historis dan orisinalitas toko. Hasil dari perancangan menunjukkan bahwa penggunaan visual yang konsisten, pendekatan storytelling dalam media audiovisual, serta estetika desain yang khas mampu meningkatkan minat konsumen dan memperkuat kesadaran merek (brand awareness). Perancangan ini tidak hanya menjadi solusi atas menurunnya penjualan toko, tetapi juga memberikan citra baru yang lebih segar dan profesional, serta menjadikan toko lebih kompetitif di tengah persaingan pasar sepatu, baik lokal maupun nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis diberi kesempatan, kesehatan dan kekuatan untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi Karya yang berjudul Perancangan Media Promosi Toko Ney Yap Yek Bukittinggi. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membimbing dan membantu dalam menyelesaikan skripsi karya ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Muhammad Hidayat dan Ibu Novri Yenti yang paling berharga dalam hidup saya, yang tidak bisa diungkapkan dengan kata-kata.
2. Terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada kakak saya tercinta, Tiara Sukma Hayati dan Tante Saya Amelia (Wo Me) yang selalu menjadi panutan dan memberikan dukungan tanpa henti selama perjalanan ini.
3. Bapak Dr. Febri Yulika, S.Ag., M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Padanpanjang.
4. Bapak Dr. Riswel Zam, S.Sn., M.Sn. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain.
5. Bapak Aryoni Ananta, S.Ds., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain dan Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn sebagai dosen pembimbing skripsi karya.
7. Seluruh staf pengajar program studi Desain Komunikasi Visual.
8. Bapak Arief Samalo (Yauw) sebagai owner Toko New Yap Yek.
9. 2291.
10. Orang tercinta, Surya Lestari, yang selalu memberikan dukungan, dan motivasi selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

11. Muhammad Nanda (Ikels) yang telah banyak membantu proses produksi karya ini.

12. Sahabat-sahabat seperjuangan Febri Salman, Abdi Malik, Arief Furqon Ramadhan, Arjuna Tua, Fauzan Hidayat, Jennifer Rahmatul Mulya, Amiego, Ebiet Ragialdi, Fiqri Aulia Rahman, Muhammad Habibullah, Wahyu Ichsan Fauzi, Kitiang, Opal dan Pandji yang telah banyak membantu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi karya ini masih banyak kekurangan di dalamnya, sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang konstruktif guna perbaikan skripsi karya ini kedepannya

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Wahyu. (2021). Perancangan Media Promosi CV. Pesona Interior Padang Panjang. Skripsi. Padang Panjang: Institut Seni Indonesia Padang Panjang.
- Ainunnisa, Nur Ayu. (2020). Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Literasi Sastra Pada Kalangan Difabel Netra. Jurnal. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Anggraini, S., Lia, & Kirana. (2014). Desain Komunikasi Visual. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Arini, Asti M., & Ambar, B. (2011). Batik: Warisan Adiluhung Nusantara. Yogyakarta: Andi Offset.
- Babin, Zikmund. (2011). Menjelajahi Riset Pemasaran (Edisi Kesepuluh). Jakarta: Salemba Empat.
- Baskara, I. W. D., Wibawa, A. P., & Putraka, A. N. A. (2022). Perancangan Desain Komunikasi Visual Untuk Mempromosi Kopi Bubuk Bali Cap Mutiara Desa Batungngsel, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Bapuan. Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual.
- Brahmantara, B. (2022). Penggunaan Sandal Khusus Untuk Pencegahan Keausan Batu Candi Borobudur. Jurnal Konservasi Cagar Budaya, 16(1), 3-22.
- Daud, D. (2013). Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.
- Herwandi, Lindayanti. (2011). Industri Batik di Sumatera Barat (Perspektif Sejarah): Kebutuhan Pasar Besar Namun Kemampuan Produksi Kecil. FIB Unand.
- Kembaren, Y. A., Kartono, G., & Mesra, M. (2020). Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, Layout, Tipografi, Dan Warna. Gorga: Jurnal Seni Rupa, 9(1), 121-126.
- Krasner, J. (2008). Motion Graphic Design Applied Historic and Aesthetics. Oxford: Elsevier.
- Kusumandyoko, Tri Cahyo. (2022). Perancangan Media Promosi Batik Abhista Tuban. Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. Medium, 9(1), 58-80.
- Mulya, Jennifer Rahmatul. (2022). Perancangan Media Promosi Destinasi Lima Puluh Kota. Skripsi. Padang Panjang: Institut Seni Indonesia Padang Panjang.
- Musman, A. (2011). Batik: Warisan Adiluhung Nusantara. Indonesia: G-Media.
- Nugraha, R. N., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. Jurnal Daya Saing, 9(1), 222-228.

- Prayogi, R., Tanjung, M. R., & Alwi, H. (2025). Perancangan Tipografi Adaptasi dari Ornamen Motif Ulos Sadum Mandailing. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 26-37.
- Raden, R. Z. S. S. S., Ida Ayu, D. K. A., & Putu, W. S. P. (2022). Perancangan Media Promosi Untuk Pondok Makan Sari Mertha di Badung. *Jurnal. Denpasar: Institut Seni Indonesia Denpasar*.
- Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2009). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Ulya, F., & Nathalia, D. A. (2022). Perancangan Gaya Visual Desain Instagram Untuk Vila ZamZam. In *Proceeding Seminar Nasional Teknologi Cetak Dan Media Kreatif (TETAMEKRAF)*. Yogyakarta: Andi Offset.