
PERANCANGAN VIDEO PROMOSI UNTUK BRAND DE JAWA

Vanessa Permata Santi¹, Dewi Kumoratih²

vanes.permata@gmail.com¹, Kumoratih.kushardjanto@gmail.com²

Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Jalan Kapten Tendean No.2, RT.2/RW.5, Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan.,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720

Abstract:

This final project discusses the design of a promotional video for the De Jawa brand. De Jawa is a brand that was previously only an MSME and is currently trying to enter a digital promotion strategy. De Jawa will be an example that the design of a promotional video online can not only be done by big brands but this will be a new breakthrough for MSME actors. The main media used is videography which uses talent and merchandise kits as promotional support media.

Key Words: Java, promotion, media

Abstrak:

Tugas akhir ini membahas perancangan video promosi untuk brand De Jawa. De Jawa adalah brand yang sebelumnya hanyalah sebuah UMKM dan saat ini mencoba masuk ke strategi promosi digital. De Jawa akan menjadi contoh bahwa perancangan sebuah video promosi di online tidak hanya bisa dilakukan oleh brand besar namun hal ini akan menjadi terobosan baru untuk para pelaku UMKM. Media utama yang digunakan adalah videografi yang menggunakan talent serta merchandise kit sebagai media pendukung promosi.

Kata Kunci: jawa, promosi, media

PENDAHULUAN

Perkembangan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh banyak faktor, namun salah satunya adalah hadirnya UMKM. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (www.bkpm.go.id), jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk akselerasi transformasi digital.

Penurunan jumlah UMKM dan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia disebabkan oleh pandemi dari tahun 2020 lalu. Hambatan terbesarnya adalah perubahan gaya hidup masyarakat dari offline menjadi online. Karena itu, UMKM dituntut untuk dapat membantu kemajuan ekonomi dengan beradaptasi di dunia digital. Salah satu contoh kasus UMKM yang masuk ke ranah digital adalah De Jawa.

De Jawa adalah salah satu UMKM yang sudah berdiri lebih dari 15 tahun yang memfokuskan pada penjualan makanan khas Jawa Tengah. Selama itu, mereka beroperasi untuk melayani pembelian di daerah sekitar tempat yaitu Harapan Indah, Bekasi. Tidak ada penjualan yang significant selama 15 tahun ke belakang karena bukan berada di daerah yang berkembang dan penjualannya yang hanya mengandalkan offline. Ditambah sejak 2020 lalu, masyarakat lebih sering membeli makanan via online daripada datang langsung sehingga penjualannya sangat menurun drastis.

Akhirnya mereka pun yang awalnya memiliki nama “Rumah Makan Wanti” melakukan Re-Branding dengan nama baru yaitu “De Jawa”. Tidak hanya itu, ada banyak perubahan mulai dari kemasan, logo, bahkan foto produk. Hal ini dilakukan agar dapat lebih menarik pelanggan baru dan bersaing di dunia digital lewat penjualan online. Penjualan yang dilakukan oleh De Jawa mengandalkan pengiriman online seperti Gojek, Grab, Shopee, dan lain-lain.

Strategi promosi yang digunakan memanfaatkan media video karena video adalah media yang cocok untuk menarik minat dan perhatian calon pembeli. Video memiliki 3 unsur utama yaitu visual, audio, dan gerakan sehingga hal itu membuat penontonnya tidak hanya melihat namun mendengar dan merasakan juga. Pada video promosi yang akan digunakan juga untuk menarik ciri khas dari brand De Jawa itu sendiri. Strategi branding yang digunakan juga bertujuan agar engaged dengan permasalahan konsumen.

Tujuan dari perancangan ini menurut latar belakang penulisan ini adalah Membuat strategi *branding* De Jawa yang harus ditingkatkan agar promosi yang dilakukan dapat menjadi efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang, komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. Sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005: 9)

B. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto, Adi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (2007:2), Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan).

C. Desain Multimedia

Multimedia interaktif adalah suatu tampilan multimedia yang dirancang oleh desainer agar tampilannya memenuhi fungsi menginformasikan pesan dan memiliki interaktifitas kepada penggunanya (user). Pemanfaatan multimedia sangatlah banyak diantaranya untuk media pembelajaran, game, film, medis, militer, bisnis, olahraga, iklan/promosi, dan lain-lain. Bila pengguna mendapatkan keleluasaan dalam mengontrol multimedia tersebut,

maka hal ini disebut multimedia interaktif

D. Pemasaran

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

E. Promosi

Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

F. Videografi

Videografi merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara

METODE

Untuk penulisan ini, penulis menggunakan beberapa metode yaitu :

1. Studi Literatur, Penulis mengambil Literatur untuk pengumpulan informasi yang ada dibutuhkan di buku, jurnal dan buku digital yang ada di internet.
2. Observasi, Observasi dilakukan dengan cara mengikuti perkembangan dan perilaku audience pada era digitalisasi ini. Juga mengobservasi beberapa kompetitor lain seperti layanan delivery online atau media sosial seperti Instagram nya.
3. Wawancara, Informasi yang dibutuhkan tentu akan lebih akurat dengan adanya wawancara, penulis melakukan wawancara bersama dengan pemilik De Jawa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

De Jawa adalah sebuah *brand* produk makanan khas Jawa. Berdiri pada tahun 2005 yang berawal pada sebuah rumah makan kecil yang bernama Rumah Makan Wanti dan menjual berbagai makanan khas Jawa di daerah sekitar. Pada tahun 2021 merubah namanya menjadi De Jawa dan bentuk kemasannya menjadi lebih modern agar dapat menjangkau target market baru secara digital. Saat ini De Jawa menjual beberapa makanan khas Jawa di antara lain, Gudeg Jogja, Lontong cap Go meh, Rawon, Opor Ayam, Nasi Bogana, dan masih banyak lainnya yang tersedia melalui pengiriman online dengan kurir makanan.

Berikut adalah analisis SWOT untuk brand De Jawa oleh penulis, a) *Strength* (Kekuatan): Memiliki varian menu masakan Jawa yang cukup lengkap, Sudah berdiri dari lama sehingga kualitas makanan terjamin, Kemasan lebih modern dan nyaman digunakan. b) *Weakness* (Kelemahan) : *Brand* masih baru dikenal, Target market yang kecil (Orang Jawa),

Belum tersedia *Dine-in*. c) *Opportunity* (Kesempatan) : Masih sangat jarang tempat makan yang lengkap menjual masakan Jawa, Beberapa pesaing belum menerapkan promosi digital. d) *Threat* (Ancaman) : Brand-brand yang sudah besar yang juga menerima pembelian online (Go food/ Grab food). Pada jaman saat ini, memiliki strategi promosi secara digital sangat dibutuhkan oleh hampir setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan hasil yang lebih menarik, mudah di distribusikan, serta biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba bersaing secara digital dengan pesaingnya.

Media utama yang akan digunakan sebagai hasil dari perancangan video promosi ini adalah media sosial. Media sosial memiliki jangkauan target audience yang sangat luas serta dapat menampilkan karya video yang memiliki 3 elemen yaitu tampilan, suara, dan gerakan. Berdasarkan dari target marketnya juga, video ini akan ditampilkan di *Instagram* dan *Youtube* karena dua media sosial ini memiliki pengguna yang banyak di seluruh dunia sehingga pengaturan target marketnya akan menjadi semakin mudah. Lalu untuk memaksimalkan strategi promosi dengan efektif, akan ada media pendukung dalam melaksanakan promosi. Media pendukung tersebut adalah *merchandise kit* yang dapat dibagikan kepada pembeli secara acak atau melalui *giveaway* di sosial media. Souvenir itu berupa magnet kulkas, *notebook* berisi promo dan menu, serta tas *goodie bag*. Selain itu, sehubungan dengan peraturan pemerintah yang melarang penggunaan plastik. Maka *paperbag* bergambar brand De Jawa dapat menjadi tambahan sebagai media pendukung untuk mempromosikan secara tidak langsung.

A. Konsep Visual

Dalam pembuatan video promosi ini akan menggunakan model iklan yang menjalani peran sebagai seorang perantau yang rindu dengan kampung halamannya. Dilanjutkan dengan video yang mengenal tentang makanan De Jawa secara detail. Warna video akan cenderung coklat, dan alat pendukung yang digunakan untuk latar menggunakan warna yang senada dengan identitas De Jawa.

B. Konsep Audio

Dalam perancangan video promosi ini, Audio sangat dibutuhkan untuk memperjelas detail tujuan video. Audio yang digunakan adalah *voice over*, *sound effect*, dan musik latar. 1) *Voice Over*, Suara yang digunakan disini memakai narator untuk menjelaskan cerita dan memperkenalkan produk yang ada. 2) *Sound Effect*, Efek suara digunakan untuk menambahkan kesan keaslian dari video tersebut. 3) *Music*, Musik digunakan untuk menambahkan suasana yang pas untuk mood dari video promosi nya. Musik yang digunakan adalah musik yang santai dan musik yang semangat.

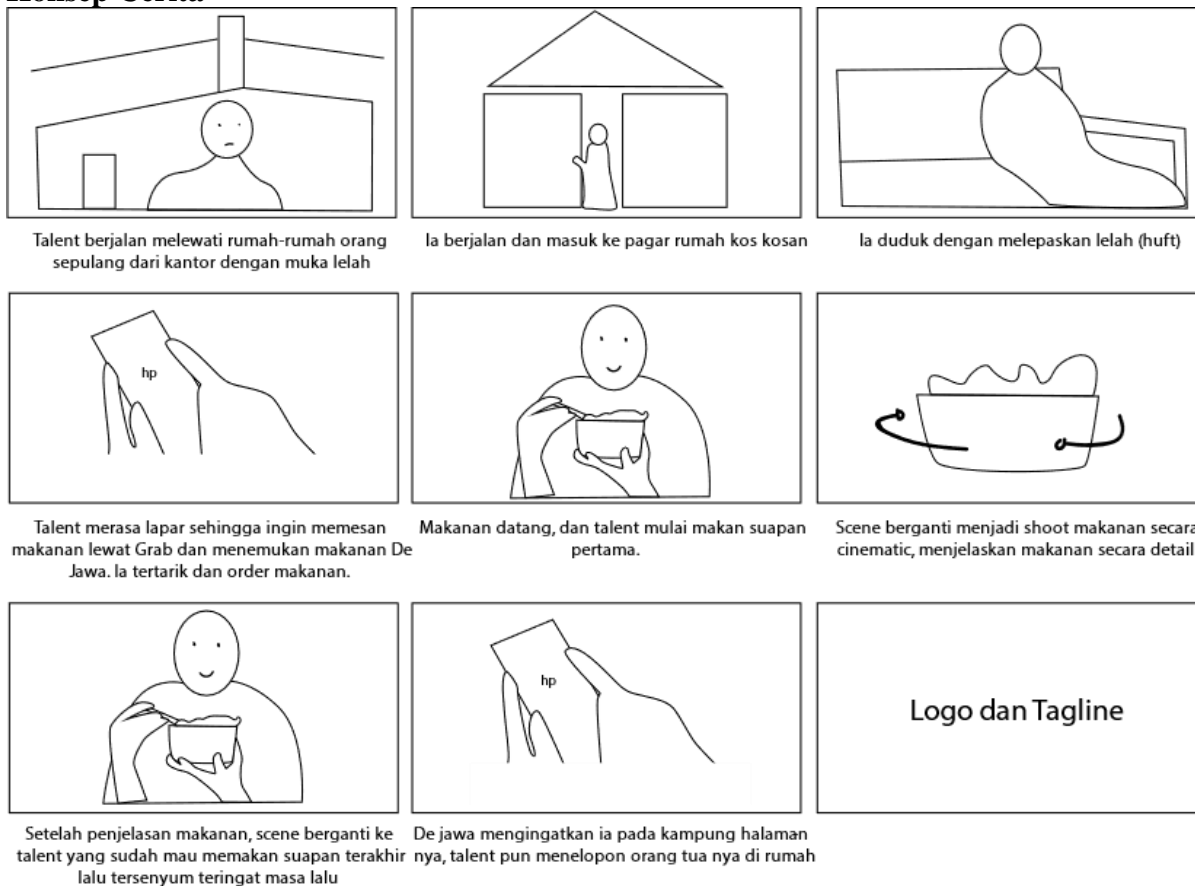
C. Tagline

De Jawa memiliki tagline yang juga menjadi nilai utama dari pembuatan video ini yaitu "The taste of Java". Arti kalimat ini memiliki makna bahwa rasa makanan yang ditawarkan disini adalah asli seperti di Jawa langsung sehingga konsep videonya juga mengusung nilai tersebut.

D. Konsep Dasar

Jenis promosi ini menggunakan Videografi, dimana akan banyak menggunakan kamera untuk menunjukkan kelelahan seseorang yang sedang merantau di Jakarta lalu ia membeli De Jawa dan merasakan sensasi makanan yang terasa seperti di Jawa asli. Selanjutnya akan ditampilkan video cinematic makanan. Selanjutnya video akan ditampilkan sebagai alasan mengapa harus mencoba makanan De Jawa. Audio yang digunakan berupa instrument music yang santai di awal namun menjadi semangat ketika mengenalkan makanan serta akan ada Voice over dari model dan narrator untuk menyampaikan isi video. Warna yang akan digunakan adalah variasi coklat sesuai dengan warna khas dari De Jawa itu sendiri.

E. Konsep Cerita



Gambar 1. *Storyboard*

F. Alat yang Digunakan

Dalam pembuatan video ini menggunakan beberapa alat yaitu Canon EOS M50 sebagai perekam video, Godox SL60W sebagai lighting, dan Tripod. Untuk mengedit hasil videonya, penulis menggunakan beberapa software antara lain: Adobe Illustrator untuk pembuatan *Storyboard*, Adobe Premiere untuk menyatukan video, dan Adobe After Effect untuk penambahan beberapa efek khusus dalam video.

G. Pre-produksi

Pre-production atau pra produksi merupakan tahap perencanaan. Dalam tahap ini dilakukan serangkaian proses persiapan yang dibutuhkan sebelum memasuki proses produksi yang dibutuhkan agar proses produksi sesuai dengan konsep yang ditentukan. Beberapa tahapan pra produksi yang dilakukan penulis adalah :

1. Menentukan konsep, Hal pertama yang paling penting dalam memulai sebuah perancangan adalah penentuan konsep yang telah disepakati. Konsep tersebut harus sesuai dengan keinginan client namun tetap menarik sesuai dengan standar video iklan. Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara dengan pemilik De Jawa dan mencari apa saja makna dan tujuan video iklan ini. Setelah itu, penulis menyusun konsep dengan detail untuk di berikan kepada client untuk mendapatkan persetujuan agar dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.
2. Membuat teknis kerja, Konsep yang telah disepakati adalah videografi yang menggunakan model dalam video untuk mempromosikan produk. Konsep cerita juga yang masih sesuai dengan brand identity dari De Jawa.
3. Membuat storyline, Setelah menentukan konsep secara jelas, selanjutnya adalah membuat cerita dengan konsep yang sudah ada dengan lebih detail dan jelas. Storyline dibuat untuk membantu produksi video dan memperjelas alur cerita.

4. Membuat storyboard, Tahap selanjutnya setelah menyelesaikan storyline adalah pembuatan storyboard.

H. Produksi

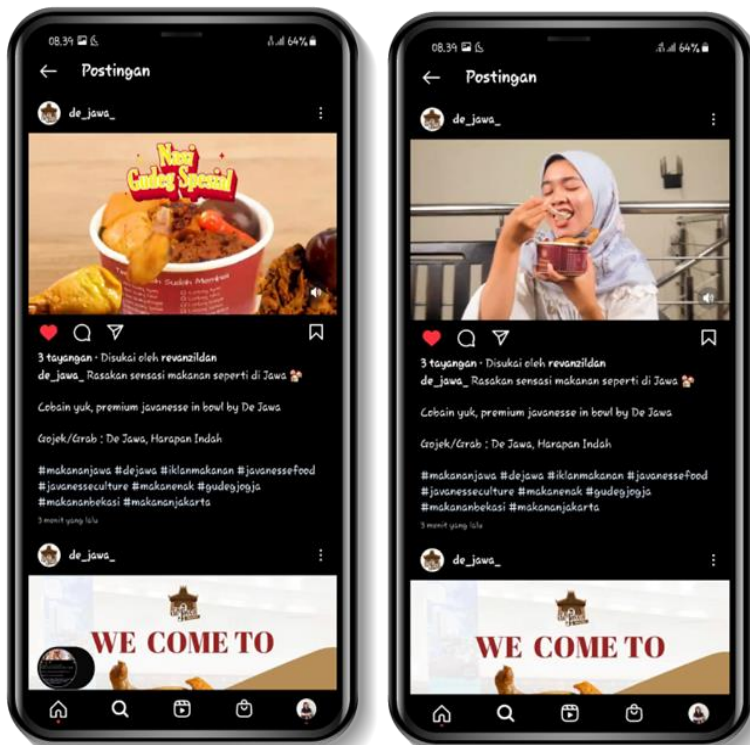
Production atau tahap produksi merupakan tahap pembuatan video iklan tersebut. Dalam tahap ini dilakukan serangkaian proses pembuatan mulai dari syuting dengan model, menata peralatan hingga proses editing. Beberapa proses produksi yang dilakukan penulis adalah :

1. Syuting, Tahap pertama yang dilakukan adalah syuting semua scene dari storyboard yang telah dibuat. Dalam proses ini ada beberapa tahap yang dilakukan. Pertama, menyusun layout scene agar sesuai dengan konsep. Mengatur letak kamera, lighting, dan lainnya. Kedua, adalah proses syuting yang dilakukan oleh model yang akan memerankan sesuai dengan konsep. Dan ketiga, adalah syuting cinematic untuk memperjelas detail makanan De Jawa yang akan di promosikan. Dalam proses syuting ini menggunakan camera Canon Eos M50 dan lighting Godox SL60W dan dilaksanakan di dalam rumah sebagai scene utama dalam video iklan tersebut.
2. Audio, Tahap selanjutnya adalah produksi audio yang digunakan sebagai voice over dalam video iklan tersebut.

I. Pasca Produksi

Dalam proses produksi dibagi dalam beberapa tahap, yaitu: 1) Editing, Setelah produksi visual serta audio selesai, maka selanjutnya masuk ke tahap final yaitu editing video. Tahap ini untuk menyatukan video yang telah di rekam, color grading, memasukkan audio dan musik, serta tambahan lainnya sebagai finalisasi. 2) Render dan Export, Setelah proses editing selesai, selanjutnya adalah proses rendering atau export menjadi file video yang sesuai dengan format yang sudah ditentukan.

J. Hasil Akhir



Gambar 2. Media Utama

KESIMPULAN

UMKM adalah sektor usaha yang menyumbang penghasilan negara terbanyak. Namun banyak orang memandang rendah UMKM yang tidak memiliki fasilitas serta cara promosi yang memadai. Dengan adanya perkembangan jaman kearah digital serta pemanfaatan promosi online, seharusnya UMKM juga bisa bersaing dengan beberapa brand besar lainnya.

Oleh karena itu, penulis membuat rancangan promosi untuk brand De Jawa yang sudah lama berdiri sebagai UMKM dan selanjutnya akan masuk ke promosi digital. Pembuatan video iklan ini digunakan untuk membantu dan memberi contoh bahwa UMKM juga bisa melakukan promosi yang berkualitas melalui media video dan pemanfaatan sosial media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis ini mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua yang dengan cinta, pengorbanan dan perhatian telah memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis tanpa mengabaikan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada: 1) Allah S.W.T yang telah memberikan penulis kesehatan hingga bisa menyelesaikan penulisan ini. 2) Ibu Dewi Rahmawaty, S.Pd., M.Pd selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik dan Plt. Ketua STDI. 3) Bapak M. Nuh S.E., M.Si selaku Wakil Ketua II Bidang Non Akademik. 4) Ibu Ririh Dwiantari, SE., M.Si., selaku Kepala bagian Kemahasiswaan 5) Bapak Rian Guntoro, SE.,M. Si selaku Ketua Program Studi Konsentrasi Desain Multimedia. 6) Bapak Maman Sulaiman, SE selaku Sekertaris Program Studi Konsentrasi Desain Multimedia. 7) Ibu Dewi Kumoratih, S.Sn.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Laporan Pengantar Karya Tugas Akhir. 8) Bapak penguji Tugas Akhir. 9) Valentia Putri selaku pemilik dari brand De Jawa. 10) Terima kasih untuk kedua orang tua saya yaitu Siswanti dan Tjoesanto, serta kakak saya atas dukungannya. 11) Teman-teman saya Fatya, Revan, Tata, dan Lala untuk dukungannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardjana, A. M. (2003). Komunikasi Interpesonal dan Komunikasi Intrapersonal. Kanisius.
 Hayani, N. (2012). Manajemen Pemasaran. Pekanbaru: Suskapress.
 Kusrianto. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
 Mulyana, D. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Cet. 10). Remaja Rosdakarya.
 Munir. (2012). Multimedia Konsep dan Aplikasi dalam pendidikan,. Bandung: Alfabeta.
 Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Penerbit Andi Offset.

Jurnal

- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Penerbit Satu Nusa.
 Daryanto. (2013). Inovasi Pembelajaran Efektif.
 Effendy, O. U. (2005). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.
 Hayani, N. (2012). Manajemen Pemasaran. Pekanbaru: Suskapress.
 Hendratman, H. (2008). Tips & Trik Graphic Desain.
 Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran.
 Liliweri, A. (2002). Makna Budaya dalam Komunikasi antar Budaya.
 Morissan, A. M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu.
 Muljono, R. K. (2018). Digital Marketing Concept.
 Soejanto, A. (2005). Psikologi Perkembangan.
 Wati, E. R. (2016). Ragam Media Pembelajaran Visual.

Website

JURNAL DESAIN – KAJIAN PENELITIAN BIDANG DESAIN
 Sekolah Tinggi Desain InterStudi

- <https://romeltea.com/10-alasan-mengapa-video-lebih-baik-dari-format-medialain/>. (n.d.). 10 Alasan Mengapa Video Lebih Baik dari Format Media Lain.
- <https://www.bkpm.go.id/>. (2020). Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia.
- <https://www.tokotalk.com/blog/strategi-branding/>. (n.d.). Strategi Branding yang Efektif: Jenis, Fungsi, dan Contoh. 2021.