
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK AKU PINTAR

Muhammad Revan Adhitya Zildan¹, Arif Handoko²

revanzildan@gmail.com, web7crawler@gmail.com

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:

The development of the current era is followed by a fairly rapid development of technology. The modernization that has occurred has given rise to interest in new talents, professions, and hobbies in the community which has given us a wide choice of educational levels and desired careers. Data from ICCN shows that as many as 87% of students admit to wrong majors. From this educational problem, Aku Pintar wants to solve this problem by using the service features of the Aku Pintar application. However, because Aku Pintar users are still not as many as competitors, so Aku Pintar wants their brand awareness to also increase so that the number of users also increases and many students are helped in their education and career paths. Aku Pintar uses promotional videos with a fun & youthful impression that are distributed to several Aku Pintar Social Media to show Aku Pintar services to students or target markets in need.

Keywords: *Application Development, Promotion, Social Media*

Abstrak:

Perkembangan zaman saat ini diikuti oleh perkembangan teknologi yang cukup pesat. Modernisasi yang terjadi memunculkan minat bakat, profesi, dan hobi baru di masyarakat yang membuat kita mempunyai pilihan yang luas untuk jenjang pendidikan dan karir yang diinginkan. Data dari ICCN menunjukkan bahwa sebanyak 87% mahasiswa mengaku salah jurusan. Dari permasalahan pendidikan ini, Aku Pintar ingin memecahkan masalah ini dengan memakai fitur layanan dari aplikasi Aku Pintar. Namun karena pengguna Aku Pintar yang masih tidak sebanyak pesaing, jadi Aku Pintar ingin brand awareness mereka juga naik sehingga jumlah pengguna juga naik dan banyak pelajar yang terbantu di jalan pendidikan dan karir mereka. Aku Pintar memakai video promosi dengan kesan fun & youthful yang didistribusikan ke beberapa Media Sosial Aku Pintar untuk memperlihatkan tentang layanan Aku Pintar ke para pelajar atau sasaran pasar yang membutuhkan.

Kata Kunci: Pengembangan Aplikasi, Promosi, Media Sosial

PENDAHULUAN

Di zaman yang sudah maju dan serba digital sekarang ini, banyak bermunculan jenis bidang pekerjaan baru yang menciptakan sebuah lapangan pekerjaan baru juga, beberapa keahlian baru yang bisa dipilih orang-orang karena banyaknya kesempatan lapangan pekerjaan yang tersedia. Tidak hanya teknologi atau bidang pekerjaan yang berkembang, perkembangan psikologis juga terjadi di saat usia 18 tahun mendorong anak remaja untuk mengetahui identitas diri dan apa yang mereka inginkan.

Lingkungan sekitar selain dapat memengaruhi pikiran juga memengaruhi perkembangan psikologis. Anak remaja bisa membangun support system ketika berada di

dalam lingkungan yang tepat, seperti jika pengaruhnya dari media sosial anak remaja akan banyak melihat contoh orang-orang sukses di internet, jadi mereka tertarik untuk mengikutinya. Keinginan untuk mengikuti tersebut sering kali muncul tapi belum tentu cocok dengan kesukaan atau minat masing-masing anak tersebut, karena sifat perkembangan psikologis yang terjadi adalah masih agak sulit mengendalikan keinginan karena belum matang secara emosional.

Berdasarkan data dari Kemendikbud yaitu jumlah siswa SMP sebanyak 9.981.216 dan SMA 4.845.068, sebanyak 87% murid dan mahasiswa di Indonesia mengakui salah jurusan, survey ini dilakukan oleh Indonesia Career Center Network (ICCN) pada tahun 2017.



Gambar 1. Data Grafik Konsultasi Mengenai Studi

Data tersebut didukung oleh data grafik murid yang disurvei oleh Aku Pintar dan Katadata Insight Center pada 20-29 Maret 2021, dengan mengambil sampel 1.153 siswa usia 15-18 tahun dari 32 provinsi di Indonesia. Siswa yang disurvei berasal dari sekolah negeri (68,4 persen) dan swasta (31,6 persen), terdiri dari 49,4 persen laki-laki dan 50,6 perempuan. Mereka mengaku bahwa mereka lebih sering konsultasi mengenai studi ke lingkungan mereka seperti teman dan keluarga.

Menurut penelitian yang dimuat di jurnal *Annals of New York Academy of Sciences*, Anak remaja cenderung labil, mulai berpikir abstrak, kecemasan sosial meningkat, dan gampang terpengaruh oleh temannya. Di keluarga, anak sangat sering dilarang untuk mengambil jurusan atau menjalani sesuatu yang dia inginkan karena khawatir akan masa depannya, jadi orangtua suka menjadi ikut campur tentang jalan pendidikan atau karir yang murid inginkan.

Aku Pintar sebagai platform yang menawarkan ekosistem dari hulu ke hilir untuk para murid di Indonesia, dengan membantu secara kompetensi sampe tahap akhir yaitu ke kampus impiannya. Aku Pintar juga mewadahi masalah anak salah jurusan yang bingung tentang karir masa depan mereka, dan test gaya belajar di Indonesia yang membantu para murid. Aku Pintar menginginkan sebuah promosi untuk meningkatkan brand awareness dengan media promosi melalui video komersial, yang menghibur namun bermanfaat, dan juga mampu menarik calon pengguna serta mampu meluaskan jangkauan sehingga Aku Pintar menjadi lebih dikenal lagi di masyarakat dan lebih banyak murid yang terbantu dengan layanan Aku Pintar agar tidak salah jurusan, paham minat & bakat, dan paham gaya belajar yang cocok untuk mereka.

Tujuan dari penelitian ini menurut latar belakang yang telah disampaikan adalah sebagai berikut: 1) Untuk merancang Video Promosi PT. Aku Pintar Indonesia yang dapat menarik calon pengguna produk Aku Pintar; 2) Untuk menyebarluaskan Platform Aku Pintar kepada masyarakat Indonesia agar lebih mengetahui tentang fitur-fitur yang ada di aplikasi dan atau web Aku Pintar. 3) Untuk membuat video promosi yang menarik yang permasalahannya sesuai dengan masyarakat Indonesia agar semakin tertarik untuk menonton dan mengingat pesan-pesan yang disampaikan.

Di zaman yang sudah maju dan serba digital sekarang ini, banyak bermunculan jenis bidang pekerjaan baru yang menciptakan sebuah lapangan pekerjaan baru juga, beberapa keahlian baru yang bisa dipilih orang-orang karena banyaknya kesempatan lapangan pekerjaan yang tersedia. Tidak hanya teknologi atau bidang pekerjaan yang berkembang, perkembangan psikologis juga terjadi di saat usia 18 tahun mendorong anak remaja untuk mengetahui identitas diri dan apa yang mereka inginkan. Lingkungan sekitar selain dapat memengaruhi pikiran juga memengaruhi perkembangan psikologis.

Anak remaja bisa membangun support system ketika berada di dalam lingkungan yang tepat, seperti jika pengaruhnya dari media sosial anak remaja akan banyak melihat contoh orang-orang sukses di internet, jadi mereka tertarik untuk mengikutinya. Keinginan untuk mengikuti tersebut sering kali muncul tapi belum tentu cocok dengan kesukaan atau minat masing-masing anak tersebut, karena sifat perkembangan psikologis yang terjadi adalah masih agak sulit mengendalikan keinginan karena belum matang secara emosional.

Berdasarkan data dari Kemendikbud yaitu jumlah siswa SMP sebanyak 9.981.216 dan SMA 4.845.068, sebanyak 87% murid dan mahasiswa di Indonesia mengakui salah jurusan, survey ini dilakukan oleh Indonesia Career Center Network (ICCN) pada tahun 2017.

Data tersebut didukung oleh data grafik murid yang disurvei oleh Aku Pintar dan Katadata Insight Center pada 20-29 Maret 2021, dengan mengambil sampel 1.153 siswa usia 15-18 tahun dari 32 provinsi di Indonesia. Siswa yang disurvei berasal dari sekolah negeri (68,4 persen) dan swasta (31,6 persen), terdiri dari 49,4 persen laki-laki dan 50,6 perempuan. Mereka mengaku bahwa mereka lebih sering konsultasi mengenai studi ke lingkungan mereka seperti teman dan keluarga.

Menurut penelitian yang dimuat di jurnal *Annals of New York Academy of Sciences*, Anak remaja cenderung labil, mulai berpikir abstrak, kecemasan sosial meningkat, dan gampang terpengaruh oleh temannya. Di keluarga, anak sangat sering dilarang untuk mengambil jurusan atau menjalani sesuatu yang dia inginkan karena khawatir akan masa depannya, jadi orangtua suka menjadi ikut campur tentang jalan pendidikan atau karir yang murid inginkan.

Aku Pintar sebagai platform yang menawarkan ekosistem dari hulu ke hilir untuk para murid di Indonesia, dengan membantu secara kompetensi sampe tahap akhir yaitu ke kampus impiannya. Aku Pintar juga mewadahi masalah anak salah jurusan yang bingung tentang karir masa depan mereka, dan test gaya belajar di Indonesia yang membantu para murid. Aku Pintar menginginkan sebuah promosi untuk meningkatkan brand awareness dengan media promosi melalui video komersial, yang menghibur namun bermanfaat, dan juga mampu menarik calon pengguna serta mampu meluaskan jangkauan sehingga Aku Pintar menjadi lebih dikenal lagi di masyarakat dan lebih banyak murid yang terbantu dengan layanan Aku Pintar agar tidak salah jurusan, paham minat & bakat, dan paham gaya belajar yang cocok untuk mereka.

Tujuan dari penelitian ini menurut latar belakang yang telah disampaikan adalah sebagai berikut: 1) Untuk merancang Video Promosi PT. Aku Pintar Indonesia yang dapat menarik calon pengguna produk Aku Pintar; 2) Untuk menyebarluaskan Platform Aku Pintar kepada masyarakat Indonesia agar lebih mengetahui tentang fitur-fitur yang ada di aplikasi dan atau web Aku Pintar. 3) Untuk membuat video promosi yang menarik yang permasalahannya sesuai dengan masyarakat Indonesia agar semakin tertarik untuk menonton dan mengingat pesan-pesan yang disampaikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam buku *Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding* (1964) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses transmisi

informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain-lain melalui penggunaan kata, angka, simbol, gambar, dan lain sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi.

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah program studi yang berlandaskan pada ilmu desain berbasis komunikasi visual dan estetika yang memanfaatkan serta memberdayakan elemen-elemen visual sebagai alat untuk mengefektifkan atau mengefisienkan suatu pesan atau informasi yang akan dikomunikasikan agar pesan tersebut dapat mempengaruhi atau merubah perilaku seseorang sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Selain informatif, komunikatif dan persuasif tentu saja melalui pemahaman yang baik mengenai budaya Nusantara. Menurut Widagdo (1993:31) “desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis.”

Desain Multimedia

Menurut Setianingsih ditulis di artikelnya, Multimedia adalah suatu sarana (media) yang didalamnya terdapat perpaduan (kombinasi) berbagai bentuk elemen informasi, seperti teks, grafis, animasi, video, interaktif maupun suara sebagai pendukung untuk mencapai tujuannya yaitu menyampaikan informasi atau sekedar memberikan hiburan bagi target audiens-nya. Keunggulan *digital multimedia design* adalah dapat menjadikan media promo presentasi semakin informatif dan menarik.

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan referensi artikel “*5 Secrets of Super Successful Video Marketing*” membuat video promosi yang baik adalah memakai alur landasan video yaitu *Problem – Provide Solution – Penjelasan Produk – Call to Action*.

Video

Video 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.

Video Promosi

Video Promosi adalah bentuk penyajian informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada pelanggan dan konsumen akhir. Dalam melakukan video promosi pasti terdapat teknik yang sangat diperlukan yaitu Sinematografi. Sinematografi adalah gabungan antara fotografi dengan teknik perangkaian gambar atau dalam sinematografi disebut *montase/montage*.

Media Promosi

Media Promosi adalah sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat. Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang merupakan suatu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen. Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 266) produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*).

METODE

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik Kepustakaan, Observasi, dan Wawancara. Dengan teknik ini pengumpulan data dilakukan melalui observasi di sosial media dan keresahan pelajar di Indonesia tentang masa depan mereka setelah SMA/SMK Sederajat. Pengumpulan data juga bisa dilakukan melalui artikel di internet, dengan begitu diharapkan permasalahan yang diangkat akan semakin dekat dengan pelajar. Peneliti menjabarkan teknik untuk memperoleh data yang nantinya digunakan untuk kebutuhan penelitian. 1) Kepustakaan, dengan metode kepustakaan, peneliti membaca riset atau jurnal terdahulu yang memiliki kaitan erat dengan rancangan video sebagai media promosi; 2) Observasi, observasi dilakukan yaitu mengamati video-video iklan yang beredar di masyarakat dan menarik banyak penonton melalui jejaring sosial dan juga mengikuti *trend* yang ada saat ini; 3) Wawancara, penulis melakukan wawancara secara *online* melalui Google Meet kepada bapak Lutvianto Pebri Handoko selaku CEO & *Co-Founder*, dan ibu Laksmi Anindita selaku *Creative Lead* Aku Pintar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui wawancara online kepada *CEO & Co-Founder* Aku Pintar Lutvianto Pebri Handoko, menceritakan bahwa Aku Pintar adalah sebuah perusahaan *startup* di bagian pendidikan yang dibentuk pada tahun 2019 yang diawali dari keresahan para *founder* Aku Pintar yang dimana sempat mengalami salah jurusan. Dan ternyata dari permasalahan yang mereka alami, juga banyak dialami oleh murid atau mahasiswa di Indonesia yaitu salah jurusan. Dari permasalahan ini Aku Pintar lahir dan diresmikan di kantor Kemendikbud pada tanggal 7 Februari tahun 2019. Dari sini Aku Pintar ingin menjadi solusi dari permasalahan yang ada di pendidikan Indonesia. Aku Pintar berdiri pada tanggal 7 Februari tahun 2019 di kantor Kemendikbud. Pada saat awal berdiri Aku Pintar di tahun 2016, mereka hanya menawarkan layanan untuk *Try Out* karena pada saat itu akses *Try Out* sangat jauh seperti harus keluar kota dan biayanya tidak murah. namun seiring berjalannya waktu Aku Pintar tidak bisa menyediakan layanan *Try Out* saja karena *Try Out* itu sifatnya adalah musiman tidak setiap saat. Pada saat masa-masa ingin beralih tidak hanya menyediakan layanan *Try Out* saja, Kak Pebri selaku CEO dan *CO-Founder* Aku Pintar bertemu dengan Kak Wijaya yang sekarang yaitu menjadi *Founder* Aku Pintar ingin memecahkan masalah pada anak murid yaitu salah jurusan, jadi Aku Pintar yang sekarang terbentuk karena keresahan para *founder* nya yaitu salah jurusan.

Aku Pintar juga dapat membantu secara kompetensi dengan *Try Out* dengan komunitas belajar. Setelah bantu secara kompetensi, Aku Pintar akan membantu untuk menyalurkan ke kampus impiannya sebagai tahap akhirnya, atau jika murid tidak akan ke universitas akan disalurkan ke tempat kursus untuk meningkatkan kompetensinya. Jadi Aku Pintar sebagai pelengkap para murid- murid di Indonesia. Aku Pintar saat ini memiliki total pengguna sebanyak kurang lebih 1.000.000 pengguna di *smartphone* dan situs web dengan persebaran pengguna berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 51% perempuan dan 49% laki-laki, dan

persebaran pengguna berdasarkan jenjang sekolah yaitu SMP sebanyak 11%, SMK 12%, dan SMA 77%. Juga persebaran pengguna Aku Pintar berdasarkan pulau yaitu Jawa 50%, Kalimantan 24%, Sumatera 18%, Sulawesi 4%, Bali & Nusa Tenggara 3%, dan Maluku & Papua 1%. Aku Pintar sangat aktif dalam memberikan ilmu yang bermanfaat kepada murid-murid Indonesia dengan secara rutin menyelenggarakan *webinar* tentang pengembangan diri atau keahlian yang bisa berguna untuk anak murid di Indonesia. Berikut adalah produk dan jasa atau layanan yang disediakan oleh Aku Pintar.

Berikut adalah analisis SWOT yang sudah penulis lakukan: 1) *Strength* (Kekuatan): Aku Pintar mempunyai kekuatan di akses gratis untuk memakai fitur layanan di aplikasi, tampilan aplikasi yang sangat memudahkan dalam memakainya, sangat terkini dalam menyajikan berita, banyak bekerja sama dengan instansi pendidikan lain dan membuat dampak sosial; 2) *Weakness* (Kelemahan): Aku Pintar mempunyai kelemahan diantaranya adalah pengunjung atau aktivitas sosial media yang masih naik turun, kurangnya promosi produk melalui video promosi iklan, dalam segi *conversion* untuk produk berbayar masih kurang; 3) *Opportunities* (Peluang): Menjangkau *audience* semakin luas untuk membuat video promosi melalui sosial media karena target penontonnya adalah target market Aku Pintar yang cenderung aktif di sosial media, membuat video yang menarik dan unik dapat mudah diingat oleh penonton; 4) *Threats* (Ancaman): Perkembangan konten yang orisinal dan segar masih kurang cepat dengan pesaing, pengemasan video promosi produk yang lebih menarik dari pesaing.

Pada zaman sekarang yang serba digital saat ini, bisnis utama dari Aku Pintar ini adalah *platform* pendidikan yang berfokus pada pemerataan pendidikan ke pulau-pulau lain yang ada di Indonesia dengan melalui media *digital* atau internet. Media utama yang akan dirancang dalam perancangan ini adalah video promosi produk/layanan dari Aku Pintar yang kreatif, lucu, dan menarik, karena menurut riset observatif yang dilakukan penulis, video iklan yang dikemas dengan cara yang kreatif, lucu, dan menarik cenderung mudah diingat orang, lebih menarik perhatian dan penonton dibanding video iklan yang biasanya. Karya tugas akhir ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan target Aku Pintar untuk meningkatkan brand awareness dan menarik calon pengguna. Video promosi ini nantinya akan didistribusikan ke *sosial media* Instagram, YouTube, dan Facebook. Media pendukung yang bisa dipakai oleh Aku Pintar guna untuk meningkatkan *brand* Aku Pintar adalah dengan memproduksi merchandise yang bisa dipakai sebagai hadiah, *souvenir*, atau keperluan tim inti dari Aku Pintar.

Videografi

Dalam perancangan karya ini penulis memakai beberapa teknik pengambilan gambar yaitu; 1) Simetris Shot/Center Angle, pada salah satu konsep pengambilan gambar yang dipakai adalah Simetris dan Camera Center, yang menempatkan subjek pada titik tengah kamera; 2) Medium Shot, pengambilan gambar Medium Shot juga dipakai yang berguna untuk memperlihatkan aktifitas yang dilakukan oleh subjek tersebut; 3) Close Up, Close Up akan dipakai untuk memperlihatkan secara lebih detail apa yang dilakukan subjek; 4) Medium Close Up, Medium Close Up juga dipakai untuk memperlihatkan detail ekspresi subjek.

Tipografi

Font yang akan digunakan yaitu menggunakan *font* dari perusahaan Aku Pintar itu sendiri yaitu Poppins, dengan gaya *font Sans Serif* menambahkan kesan anak muda, kekinian, santai, dan menyenangkan.

Skema Warna

Pada perancangan karya tugas ini, akan memakai beberapa skema warna yang menyesuaikan kepada suasana cerita di karya tugas akhir. Skema warna yang akan dipakai adalah *Monochromatic* dengan memakai skema warna turunan biru ini akan dipakai pada salah satu *scene* di tugas akhir untuk menambahkan kesan masa depan, cerah, dan dingin. Skema warna *Complementary* juga akan dipakai dengan perpaduan antara hangat dan dingin juga akan

dipakai di beberapa *scene* untuk menyeimbangkan kesan hangat dan dingin, dan juga bisa membuat suasana yang berbeda-beda. Warna biru dan jingga diambil juga karena itu adalah warna identitas dari Aku Pintar, jadi agar semakin kental akan *brand* Aku Pintar di video iklan, ditambahkan warna biru dan jingga. Penulis akan memakai skema warna Analogous, skema warna ini akan dipakai untuk membedakan suasana dari *scene* sebelumnya, karena akan memakai *scene* waktu yang sedang terjadi atau sudah terjadi.

Konsep Audio

Selain konsep visual, konsep audio juga sangat penting ada untuk menunjang penyampaian pesan yang akan disampaikan di video promosi tersebut. Konsep Audio yang diperlukan yaitu *Voice Over*, Narasi Percakapan, *Sound Effect*, dan *Backsound*; 1) *Voice Over*, *voice over* yang dipakai pada video promosi ini menggunakan gaya bicara intonasi jelas, seru, dan semangat yang berguna untuk menjelaskan tentang situasi yang sedang berjalan dan juga untuk menjelaskan tentang produk yang ingin dipromosikan; 2) *Sound Effect*, *Sound effect* yang digunakan dalam video promosi ini ada beberapa suara yaitu suara suasana tempat makan sushi, suasana lab, suara *glitch error*, suara *swipe* transisi video, *sound effect* komedi, dan suara *pop up icon interface* aplikasi; 3) *Backsound/Music*, konsep *backsound* atau musik yang akan digunakan adalah memakai musik *jingle* dari Aku Pintar yang menunjang suasana di video agar pesannya lebih tersampaikan dan kesan *branding* dari Aku Pintar semakin jelas.

Konsep Verbal

Aku Pintar memiliki *tagline* #BelajarPintarDibikinSeru yang ingin menunjukkan dan mengajak bahwa dengan Aku Pintar para siswa bisa belajar dengan cara yang lebih seru melalui aplikasi Aku Pintar dan juga *platform* sosial media lainnya dari Aku Pintar.

Konsep Dasar Perancangan

Konsep dasar yang diangkat dalam perancangan karya video promosi ini adalah *Youthful and Fun* dikarenakan oleh khalayak pengguna Aku Pintar dan produk yang ditawarkan Aku Pintar menyasar kepada pelajar remaja, jadi sesuatu yang unik, seru, dan menarik bisa menjadi kunci untuk mencuri perhatian khalayak sasaran Aku Pintar.

Moodboard



Gambar 2. Moodboard

Alat Yang Digunakan

Penulis menggunakan alat untuk proses produksi yaitu Sony A7 III, dengan menggunakan lensa Sony FE 24-70mm F2.8 GM Lens, sebagai kamera bisa berdiri kuat penulis menggunakan Tripod Manfrotto MT055CXPRO4 4-Sections Carbon Fiber + Manfrotto MVH500AH, juga penulis menggunakan sebuah *monitor* tambahan yaitu Monitor Feelworld Master MA7S 7 inch 3G SDI 4K

Software Yang Digunakan

Penulis menggunakan tiga *software*, yang pertama Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator untuk membuat asset desain pada video, selanjutnya penulis juga menggunakan

software Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects, dan Davinci Resolve untuk melakukan video *editing* agar bisa menjadi hasil akhir.

Pra Produksi



Gambar 3. Tahap Pra Produksi

Pada tahap Praproduksi ini adalah salah satu tahap dalam proses pembuatan film, dalam tahap ini dilakukan sejumlah persiapan pembuatan film, diantaranya adalah : proses mencari premis cerita sebuah film, penulisan naskah skenario, membuat storyboard, menentukan jadwal pengambilan gambar, mencari lokasi produksi, menyusun anggaran biaya, mencari pemeran, mengurus perizinan, dan yang terakhir mempersiapkan peralatan produksi film.

Produksi



Gambar 4. Tahap Produksi

Pada proses ini dilakukan tahap eksekusi dari praproduksi yang sebelumnya, tahap produksi yang dilakukan adalah proses perekaman gambar, pembuatan lagu untuk film, dan pengambilan suara dari pemeran untuk *voice over* atau *dubbing*.

Post Produksi



Gambar 5. Tahap Post Produksi

Tahap terakhir dalam produksi sebuah film adalah tahap pascaproduksi, di tahap ini terdapat beberapa aktivitas untuk finalisasi sebuah karya film, seperti mengkurasi file yang akan digunakan, melakukan proses *editing* video, *grading* warna, melakukan pemberian efek khusus, pemberian suara dan musik latar, penambahan animasi *motion graphic*, penambahan *subtitle*, dan yang terakhir adalah *rendering* yaitu menggabungkan semuanya menjadi satu file akhir.

KESIMPULAN

Data dari ICCN menunjukkan bahwa sekitar 87% mahasiswa di Indonesia mengaku jurusan yang diambil tidak sesuai dengan minat dan bakatnya. Dari data di atas ini, Aku Pintar menyediakan layanan Minat Pintar yang membantu para pelajar untuk menuntun masa depan mereka menjadi lebih baik dengan jalan yang sesuai dengan minat dan bakat mereka. Demi untuk membantu lebih banyak pelajar, Aku Pintar membutuhkan video iklan yang akan didistribusikan di berbagai akun sosial media Aku Pintar, untuk meningkatkan brand awareness dan meningkatkan pengguna, sehingga dengan harapannya Aku Pintar bisa semakin dikenal masyarakat dan semakin rendah angka pelajar yang mengalami salah jurusan. Dari hal tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa mengedukasi masyarakat untuk memperhatikan jalan pendidikan dan karir mereka dengan layanan Aku Pintar sedini mungkin itu sangat penting untuk jalan pendidikan dan karir yang lebih baik. Berdasarkan kesimpulan yang penulis buat, semoga kesimpulan ini dapat bermanfaat kedepannya, sehingga video iklan ini bisa berjalan dengan baik dan dapat berdampak kedepannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata ala berkat segala rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Pengantar Karya – S1 Jurusan Desain Multimedia Sekolah Tinggi Desain Interstudi. Laporan ini merupakan syarat dalam mengikuti Ujian Akhir Program Strata 1. Laporan ini berisikan tentang Perancangan Media Promosi Produk Aku Pintar. Dengan segala kerendahan hati, penulis ini mengucapkan banyak terimakasih 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) Kak Lutvianto Pebri Handoko selaku CEO Aku Pintar, serta Kak Laksmi Anindita selaku Lead Creative Aku Pintar;
- 2) Kepada orang tua penulis yang selalu memberi kasih sayang, doa, dukungan yang luar biasa setiap harinya;
- 3) Kepada teman-teman seperjuangan seangkatan kelas Desain Multimedia Angkatan 2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Satu Nusa
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Penerbit Citra Aditya Bakti.
- Hardjana, A.M. (2003). *Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Intrapersonal*. Penerbit Kanisius.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi Offset.

Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Andi.
Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi Offset.
Wood, J.T. (2009). *Communication in Our Lives*. Penerbit Wadsworth.

Webpages

<https://dgi.or.id/read/observation/dekave-berkomunikasi-lewat-tanda-visual.html>

<https://genpi.id/tahapan-dalam-pembuatan-film-sederhana/>

<https://quipper.com/id/blog/quipper-campus/campus-info/p-perbedaan-desain-grafis-dan-desain-multimedia/>

<https://serupa.id/pengertian-desain/>