

## Perancangan Video Promosi Viel *Beauty and Glow*

Wahyu Azda Putra<sup>1</sup> and San Ahdi<sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Air Tawar Barat, 25132, Indonesia

Email: Wahyuazdaputra@gmail.com

Submitted: 2023-06-08

Accepted: 2024-08-30

DOI: 10.24036/abdi-humaniora.v5i2.123517

Revised: 2024-08-30

Published: 2024-08-30

### Abstract

Perancangan promosi dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan media alternatif bagi konsumen dari Viel Beauty And Glow untuk lebih mengetahui produk yang dijual dan merchandise apa yang disediakan Viel Beauty And Glow serta dapat menjadi promosi digital audio video. Masalah yang diidentifikasi adalah persaingan pasar dan tidak efektifnya media promosi sehingga audience dan konsumen yang belum mengetahui produk dari Viel Beauty And Glow. Dalam menyelesaikan masalah tersebut, digunakan metode analisis 4D, dimana metode ini diawali mendefinisikan masalah Viel Beauty And Glow, menentukanserta merancang media video, mengembangkannya promosi dan hasil perancangan yang sudah final disebarkan melalui beberapa platform digital. Perancangan ini akan menghasilkan sebuah output yaitu video promosi berdurasi satu menit yang berisi kegunaan produk. Berdasarkan uji Kelayakan, dapat diambil kesimpulan bahwa Video merupakan media yang efektif, dan komunikatif untuk menyampaikan sebuah informasi dan menarik minat target pasar dengan menyajikan tampilan secara audio dan visual sehingga pesan mudah dimengerti dan dipahami. Selain itu, perancangan media video promosi dinilai memiliki visual yang sangat baik, dan kemudahan audience dalam memahami informasi terbilang baik. Setelah perancangan media utama, dirancang juga beberapa media pendukung seperti: Instagram reels, tiktok, poster, sticker, iklan televisi, feed Instagram, dan postingan story.

**Kata kunci:** Media, Promosi, audio video, Viel Beauty and Glow Kota Padang

### Pendahuluan

Produk perawatan kulit merupakan salah satu produk yang saat ini sangat di gemari di pasar, dikarenakan perawatan kulit merupakan tindakan untuk menjaga kesehatan kulit. Perawatan kulit yang baik dapat menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari dan sebagai kebutuhan nutrisi untuk kulit (Perwitasari, 2019). Viel Beauty And Glow hadir di kota Padang untuk menjawab kebutuhan perawatan kulit yang simple dengan hasil yang maksimal.

Viel Beauty And Glow hadir pada tahun 2021 untuk memberikan solusi terhadap masyarakat yang ingin melakukan perawatan kulit secara mudah, dengan komposisi seperti Niacinamide, Shea Butter, dan Susu Kambing Etawa yang berguna untuk menutrisi, melindungi, melembabkan, dan mencerahkan kulit. Produk produk yang ditawarkan oleh Viel Beauty And Glow sudah terdaftar di BPOM dan diproduksi oleh pabrik yang sudah menerima sertifikat halal oleh MUI. Sebagai produk kecantikan baru yang berkembang di kota Padang serta persaingan yang ketat di pasar perawatan kulit, Viel Beauty And Glow membutuhkan media promosi yang efektif, efisien dan memuaskan target audience untuk memasarkan produknya. Media promosi yang efektif, efisien dan memuaskan target audience dapat menarik perhatian dari konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produknya.

Menurut Arief S.iSadiman (2009: 74) menyatakan video merupakan media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang dipaparkan dapat berupa fakta (peristiwa penting, kejadian, berita) atau fiktif (misalnya cerita karangan), dapat bersifat informatif, edukatif maupun instruksional. Pesan yang bisa disampaikan kepada audience melalui media audio visual merupakan pesan informasi tentang apa itu Viel Beauty And Glow, keunggulan dari produk Viel Beauty And Glow, edukasi tentang perawatan kulit dan instruksi untuk membeli produk Viel Beauty And Glow, untuk menunjang pemasaran produk agar lebih di kenal oleh audience dan membantu penjualan produk Viel Beauty And Glow.

Bedasarkan wawancara penulis dengan pemilik brand Viel Beauty And Glow (7 Oktober 2022) Viel Beauty And Glow sendiri baru mempunyai online store yang tersedia di aplikasi belanja online serta melayani pesan antar dalam kota, dan telah melakukan promosi secara digital melalui media sosial akan tetapi video promosi yang disediakan masih menjadi keluhan oleh owner dikarenakan tidak adanya video promosi yang menampilkan talent untuk pengaplikasian produk serta backsound yang membangun mood audience sehingga kurang memberikan efek awareness audience terhadap produk. Jadi media video promosi yang bisa menarik perhatian audience sangat dibutuhkan oleh Viel Beauty And Glow untuk mendukung pemasaran dan penjualan produk, maka dari itu penulis tertarik untuk membuat media promosi berupa audio visual yang berbentuk video promosi.

Artikel yang relevan dengan rancangan ini dilakukan oleh WindaiSari, W. (2021). Penggunaan Sosial Media Dalam promosi Paket Umrah Di Pt. SelatourPekanbaru(Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri SultanSyarif Kasim Riau), Puspasari, N. W. (2018). Pengaruh Efektivitas Promosi Above The Line Dan Below The Line Terhadap Minat Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(3), 313-320, Degey, Septinus. (2016). Perancangan Video Promosi Pariwisata Kab.Nabire, Jurnal Ilmiah Universitas Satya Wacana, Salatiga. Dengan demikian, dibuatlah rancangan judul dari Karya Akhir ini adalah **“Perancangan Video Promosi Viel Beauty And Glow”**

## Metode Kegiatan

Pada perancangan video promosi Viel Beauty And Glow, perancang akan menggunakan metode Four D yang dimana terdapat beberapa tahapan perancangan yang diawali dari define (definisi), design (perancangan), develop (pengembangan), disseminate (penyebaran). Menurut Mukhti Budiarto (2019 :116). “Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang menawarkan suatu keunggulan dan nilai lebih terhadap suatu produk”. Menurut (Astarido Bernanda, H. A 2019) promosi juga merupakan sebuah media yang bersifat informatif dan persuasif untuk konsumen tentang suatu produk atau jasa yang di publish melalui iklan, dan marketing product.

1. Define

Viel Beauty And Glow merupakan salah satu produk perawatan kulit yang berlokasi di Kota Padang. Namun, sejak awal mulanya berjalan proses produksi Viel Beauty And Glow, pemilik mengeluhkan penurunan penjualan dari waktu ke waktu yang mengakibatkan jumlah produksi menurun. Penyebab dari menurunnya penjualan ini karena kurang menarik perhatian para target audiens dari media promosi yang pernah dilakukan sebelumnya.

2. Design

Media informasi yang dipilih oleh penulis sebagai media utama ialah video. Video dalam media promosi dapat memberikan pesan yang lebih komunikatif, dan media audio visual dapat merangsang emosional bagi audience, baik secara pendengaran maupun penglihatan. Penulis memilih media video di dasari oleh perkembangan ilmu dan teknologi saat ini, karena dengan kecanggihan teknologi orang-orang dapat terhubung dengan satu sama lain walaupun berjauhan tempat. Promosi dalam bentuk video ini memiliki durasi 60 detik.

3. Develop

Dalam tahap ini, perancangan melakukan pengembangan berdasarkan media yang belum ada sebelumnya, berdasarkan pada sistem marketing dari brand Viel Beauty And Glow dirasa belum ada unsur dari strategi promosi.

4. Disseminate

Pada tahap ini perancangan melakukan suatu uji coba melalui sosialisasi terhadap konsumen dengan memperhatikan letak demografis, geografis, dan psikografis dari konsumen.

### Metode Analisis Data

Proses perancangan video promosi Viel Beauty And Glow menggunakan analisis data SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hal ini dikarenakan analisis ini dapat penguraian dapat dilakukan lebih optimal dari sisi yang mendukung, serta meminimalisir sisi negative yang dapat menghalangi proses perancangan.

1. Kekuatan (Strength) .

Kelebihan pada produk Viel Beauty And Glow adalah kualitas bahan komposisi yang sangat efektif untuk perawatan kulit seperti Niacinamide, Shea Butter dan Goat Milk.

2. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan dalam produk Viel Beauty And Glow adalah harga produk yang mahal, dikarenakan produk memakai komposisi bahan yang sangat efektif dalam perawatan kulit.

3. Peluang (Opportunity)

Peluang yang dapat dihasilkan dari produk Viel Beauty And Glow bisa melalui penyebaran informasi tentang bahan komposisi pembuatan produk yang sangat efektif dalam perawatan kulit sehingga bisa bersaing dengan produk pesaing.

4. Ancaman (Threats)

Ancaman yang mengancam produk Viel Beauty And Glow adalah kurangnya informasi tentang produk ini sehingga awareness tentang produk Viel Beauty And Glow sangat minim dikalangan target audience.

### **Hasil Kegiatan dan Pembahasan**

Dalam proses pembuatan, perancangan ini membutuhkan media utama serta media pendukung sebagai pendamping dari media utama. Media utama dari perancangan ini ialah berupa karya audio visual yang dimana sebagai media berupa video promosi dari Viel Beauty and Glow yang akan di distribusikan melalui platform sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Hal ini dilakukan agar penyebaran rancangan dapat diterima oleh audience secara massive, efektif, dan juga efisien.

Dalam perancangan ini terdapat beberapa proses yang dimulai dari konsep perancangan, yang dimana terdapat konsep perancangan visual dan perancangan secara verbal.

### **Konsep Perancangan Visual dan Verbal**

Video merupakan alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan kerumitan sebuah konsep, serta mengajarkan keterampilan dan mempengaruhi sikap. Pemilihan media video untuk promosi dapat memberikan nilai visual yang lebih menarik sehingga sangat membantu proses promosi Viel *Beauty And Glow* dalam segi Informasi dalam fungsi promosi, sekaligus menceritakan keunggulan dari produk tersebut. Proses pembuatan video promosi ini meliputi beberapa tahapan yaitu menentukan ide, membuat scenario shooting, script, story line, story board, produksi editing dan penggandaan.

### **Program Kreatif**

#### **MediaUtama**

Program kreatif dalam perancangan video promosi “Viel Beauty And Glow” yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi, serta meyakinkan para konsumen dengan tujuan untuk mendorong konsumen tertarik untuk membeli produk Viel Beauty And Glow. Media utama yang digunakan adalah video yang berdurasi 1.00 satu menit, yang dibuat semenarik mungkin.

#### **a. Pra Produksi**

- 1) Menentukan Ide

Perancangan visual video, hal pertama yang harus dilakukan adalah menganalisa data yang didapat dari observasi dan wawancara. Hasil analisa tersebut disimpulkan menjadi sebuah ide atau tema perancangan media video promosi. Ide yang telah didapat dijadikan sebuah rancangan visual dalam produksi video promosi.

2) Tim Produksi

Dalam pembuatan video promosi diperlukan kerjasama tim yang kuat. Adapun tim dalam pembuatan video promosi ini adalah:

- a) Producer : Wahyu Azda Putra
- b) Director : Wahyu Azda Putra
- c) Cameraman : Wahyu Azda Putra  
Sepri Alvino
- d) Editor : Wahyu Azda Putra
- e) Dokumentasi : Nofriski Fandre
- f) Desainer Grafis : Wahyu Azda Putra
- g) Property : Hajri Alhamid
- h) Drone Pilot : Rahmat Herman
- i) Talent : Debby Aulia

1. ShotingSchedule

Tabel 1. ShotingSchedule

NO	TANGGAL	KEGIATAN / WAKTU	LOKASI
1	12 Januari 2022	Briefing / 08.00 – 08.30	Trotoar Transmart
2	12 Januari 2023	Shoting / 08.30 – 11.00	Trotoar Transmart
3	12 Januari 2023	Istirahat / 11.00 – 14.00	Padang Glamping
4	13 Januari 2023	Briefing / 07.00 – 07.30	Padang Glamping
5	13 Januari 2023	Shoting / 07.30 – 11.00	Padang Glamping
6	13 Januari 2023	Istirahat / 11.00 – 14.00	Padang Glamping
7	13 Januari 2023	Shoot / 14.00 – 18.00	Upreal Studio

**b. Produksi**

Dalam produksi video promosi “Viel Beauty And Glow” dilaksanakan sesuai jadwal yang telah ditentukan dengan tim produksi. Dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah :

1). Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dilakukan di tiga lokasi, dengan pengambil gambar yang jelas dan informasi yang disampaikan dimengerti. Serta mempertimbangkan

keseimbangan gambar tanpa adanya ruang kosong yang banyak. Pada hari pertama pengambilan gambar dilakukan di satu lokasi di Upreal Studio, objek yang diambil sesuai dengan storyboard dan storyline yang telah dirancang sebelumnya.

### c. Pasca Produksi

#### 1). Editing

Proses ini merupakan suatu proses menyusun atau menata gambardan video menjadi satu rangkaian cerita yang utuh dengan penambahan efek gambar dan suara. Beberapa Teknik editing penulis lakukan dalam penggarapan video promosi Viel Beauty And Glow agar tujuan daripembuatan video promosi Viel Beauty And Glow tercapai, beberapa teknik editing yang dilakukan yaitu Trimming, Color Grading, Clean Up, Rotobrush serta Motion Graphic.

#### 2). Color Grading

Merupakan sebuah proses mengubah warna pada video. Proses koreksi warna ini bisa dilakukan dengan berbagai cara mulai dari shot matching, shape mask, removing objects,dan lain-lain. Sehingga tingkat kerumitan color grading pun berbeda beda, tergantung preset atau temanya. Tak semua video bisa diberikan color grading. Hal ini bertujuanagar hasil media memiliki resolusi yang tinggi serta bisa memuaskan audience yang melihatnya.



Gambar 1. Proses Editing dan color gradingSumber: Wahyu Azda Putra

#### 3). Font

Pada rancangan, penggunaan font sangatlah penting dikarenakan dengan penggunaan font yang tepat dapat membuat desain lebih kuat dan menarik. font yang digunakan harus memiliki unsur readability yang jelas,sehingga dapat diaplikasikan pada media cetak maupun media digital.

Pada perancangan video promosi Viel Beauty And Glow penulis menggunakan pada font yang berjenis Ghiya Strokes, dan Nexa Penulis memilih untuk

menggunakan font ini dikarenakan memiliki kesan yang tegas, elegant serta cocok untuk target audience dari video promosi Viel Beauty And Glow.

Ghiya Strokes  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ  
abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz  
1234567890

Nexa  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
WXYZ  
abcdefghijklmnop  
qrstuvwxyz  
1234567890

#### 4). Color Pallette

Color/ warna merupakan unsur yang krusial dalam sebuah desain, Hal ini dikarenakan warna dapat menarik perhatian audience secara pengelihatan. Dalam perancangan video promosi ini, penggunaan warna disesuaikan dengan logo dari Viel Beauty And Glow. Maka terpilihlah warna sebagai berikut :



Gambar 2. Color Pallette/ Warna yang digunakan dalam video promosi VielBeauty and Glow

#### 1. MediaPendukung

##### a) Instagram Reels

Instagram Reels merupakan salah satu media publikasi audio visual di media sosial instagram, sifat dari Instagram reels yang simple sangat berguna untuk memberikan informasi kepada masyarakat secara efektif.

##### b) Tiktok

Tiktok adalah media sosial yang saat ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Aplikasi ini sangat membantu untuk menjadi media promosi Viel Beauty And Glow. Pada umum nya konten di media sosial tiktok lebih bersifat simpel dan dekat dengan audience nya sehinggadibutuhkan narasi yang bisa mengakibatkan audience merasa dekat denganproduk tersebut

##### c) Poster

Poster merupakan salah satu media publikasi yang berisi tulisan dan gambar, yang bertujuan memberikan informasi kepada khalayak.

d) Stiker

**Stiker merupakan sebuah kertas yang dapat ditempel, stiker**

berfungsi sebagai merchandise dan sebagai media promosi dalam video promosi Viel Beauty And Glow.

e) Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan sarana yang sangat baik untuk membantu promosi sebuah produk, dikarenakan mudahnya untuk menjangkau target audience

f) Feed Instagram

Feed Instagram di Instagram (@vielbeautyglow) berguna untuk penyebar luasan promosi dari perancangan video Viel Beauty And Glow

g) Postingan Story

Postingan Story saat ini banyak digunakan dan dilihat oleh pengguna media sosial, dengan format ratio 16:9 media ini bisa di aplikasikan di berbagai media sosial seperti story Instagram, story facebook, story whatsapp, story twitter dan story tiktok.

**Final Design**

Media utama video promosi Viel Beauty And Glow ini, menceritakan tentang seorang wanita yang memiliki aktifitas yang sangat padat dan kerap terpapar sinar matahari akan tetapi ia memiliki rahasia untuk melakukan perawatan kulit secara efektif dan tidak membuang waktu dengan menggunakan Viel Beauty And Glow agar kulitnya tetap cerah dan terawat sehingga ia nyaman menjalani hari. Video ini berdurasi 1 menit yang akan diawali dengan shot drone untuk menggambarkan situasi perkotaan, lalu berpindah ke shot talent yang sedang berjalan di sore hari dan merasa kepanasan karna telah melakukan aktifitas sehari hari, dan shot beralih ke sebuah bath up yang menampilkan talent sedang memakai produk Body Wash Viel Beauty And Glow, setelah itu shot memperlihatkan sebuah kamar dimana talent yang sedang menggunakan produk Body Lotion Viel Beauty And Glow setelah itu shot berpindah kedalam studio yang mana shot berfokus kepada produk dan keunggulan produk Viel Beauty And Glow yang disertai motion graphic.



### A. Media Utama



Gambar 3. Media Utama Video Promosi Viel Beauty And Glow

### B. Media Pendukung



Gambar 4. Kolase Media Pendukung Video Promosi Viel Beauty And Glow

### Uji Kelayakan

Uji kelayakan karya dilakukan pada 20 orang di Kota Padang dan Program Studi Desain Komunikasi Visual UNP.

Tabel 2. Uji Kelayakan Karya Video Promosi Viel Beauty and Glow

No.	Aspek Penilaian	Kriteria Penilaian				
		1	2	3	4	5
		Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
1.	Visual					v
2.	Kemudahan Menerima Informasi					v
3.	Kemudahan Memahami Informasi				v	
4.	Kepuasan					v

Berdasarkan table Uji Kelayakan diatas, perancang memiliki kesimpulan bahwa Target Audience banyak yang sudah mengerti tentang informasi yang disampaikan dalam media video promosi tersebut. Selain itu, perancangan mediavideo promosi dinilai memiliki visual yang sangat baik, dan kemudahan audiencedalam memahami informasi terbilang baik.

### Simpulan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis menyimpulkan mengenai video promosi Viel Beauty And Glow dapat diambil kesimpulan bahwa Video merupakan media yang efektif, dan komunikatif untuk menyampaikan sebuah informasi dan menarik minat target pasar dengan menyajikan tampilan secara audio dan visual sehingga pesan mudah dimengerti dan dipahami. Perancangan video promosi Viel Beauty And Glow ini memiliki beberapa tahapan seperti pengumpulan data, menentukan target audience, mene strategi kreatif, menentukan konsep agar tujuan perancangan tercapai, membuat storyline dan storyboard, tahap pra-produksi, produksi dan pasca produksi, merancang media pendukung. Kemudian, video promosi Viel Beauty And Glow bertujuan untuk memperkenalkan serta menyampaikan informasi kepada target audience tentang kelebihan dan fungsi dari produk Viel Beauty And Glow. Dari perancangan Videopromosi Viel Beauty And Glow diharapkan dapat memicu inovasi baru dalam industri kosmetik di Sumatra Barat Serta

memberi tahu kepada masyarakat secara umum tentang produk lokal dan tertarik untuk menggunakan produk *Viel Beauty And Glow*.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari perancangan video promosi *Viel Beauty And Glow* diatas, perancang memiliki beberapa saran sekaligus menjadi sebuah harapan yang besar, diantaranya ialah:

### **Diharapkan kepada semua masyarakat khususnya masyarakat Sumatera**

1. Barat untuk tidak berhenti melakukan inovasi baru, baik dari segi industri kosmetik ataupun diluar industri kosmetik. Karena dengan melakukan sesuatu yang baru pada suatu hal akan lebih meningkatkan daya minat masyarakat.
2. Video promosi *Viel Beauty And Glow* ini diharapkan dapat dipahami serta dapat direspon secara positif oleh target audience dan membantu *Viel Beauty And Glow* lebih berkembang daripada sebelumnya, sehingga target audience tertarik untuk mencoba produk *Viel Beauty And Glow*.

### **Rujukan**

- Arsyad, A. (2005). Media Pendidikan. Jakarta: Pustekkom Diknas & PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Budiarto, iMukti dan Muhammad Arief. (2019). "Media Berbentuk Katalog PT. Polymindo permata Kota Tangerang Penunjang Informasi dan Promosi". Tangerang: STMIK Raharja. Journal CICES. ISSN: 2356-5209. Vol. 5. No. 1:16
- Degey, iSeptinus. (2016). Perancangan Video Promosi Pariwisata Kab. Nabire. Jurnal Ilmiah Universitas Satya Wacana. Salatiga
- Effendy, Heru, (2009). Bagaimana memulai shooting: Mari Membuat Film. Jakarta: Erlangga
- Epley K. Hannah. (2014). Developing a Promotional Video. Ohio State : InternationalJournal.org: Journal of Extension. Vol. 52, No. 3:3.
- Kotler, oPhilip dan Gary Armstrong, (2001), Prinsip – prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi Delapan, Penerbit Erlangga.
- Kotler & Keller. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Puspasari, N. W. (2018). Pengaruh Efektivitas Promosi Above The Line Dan Below The Line Terhadap Daya Tarik Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(3), 313-320.

Rhenald Kasali, (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hlm 51.

Sadiman A. S, dkk. (2009). *Media Pendidikan, Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Press.

Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Mandar Maju

Stanton, William. J dan Y. Lamarto. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.

Winiasih Tri, (2018), *Bentuk Berunsur “Mak” dalam bahasa jawa Suroboyoan*, 208

Winda Sari, W. (2021). *Penggunaan Media Sosial Dalam Mempromosikan Paket Umrah Di Pt. Selatour Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).