

Video Sebagai Media Promosi Tahaha Di Sumatera Barat

Wahyu Juliansyah Basril¹ M. Nasrul Kamal²
Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang
Sumatera Barat, 25171, Indonesia

Email: Wahyujuliansyah35@gmail.com

Submitted: 2022-05-30

Published: 2022-06-30

Accepted: 2022-06-04

DOI: 10.24036/dekave.v12i2.117372

Abstrak

Perancangan Video sebagai Media Promosi Tahaha di Sumatera Barat bertujuan agar masyarakat terkhususnya target audience para fotografer dan videografer di Sumatera Barat lebih mengetahui tentang produk yang dihasilkan Tahaha, dan berupaya menarik minat beli konsumen menggunakan produk dari *brand* Tahaha serta menaikkan penjualan produk. Metode perancangan menggunakan model 4-D (Four-D Model) yang terdiri dari empat tahapan, yaitu: *define* (pendefinisian), *design* (perancangan), *develop* (pengembangan), dan *disseminate* (penyebaran). Di samping itu, teknik SWOT strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), Treat (ancaman) dipakai untuk melakukan analisis data. Hasil dari rancangan ini adalah berupa video promosi tahaha. Video promosi ini ditayangkan dan disebarakan melalui kanal berbagi video, *Youtube*, sehingga mudah diakses oleh target *audience* yang telah ditetapkan. Penyebaran informasi video promosi tahaha ini juga dilakukan melalui media lain seperti *Catalog digital*, *poster digital*, *banner*, gantungan kunci, dan stiker.

Kata kunci: Video promosi, Tahaha, Sumatera Barat.

Pendahuluan

Perkembangan digitalisasi saat ini, promosi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan hasil produk dari Tahaha. Promosi dibutuhkan untuk menarik minat beli konsumen, Berdasarkan hal tersebut di atas penulis beralasan memilih Tahaha untuk dipromosikan, karena besarnya peluang yang dimiliki Tahaha dalam menjadikan sebuah media promosi yang komunikatif untuk mencapai target *audience* para fotografer dan videografer di Sumatera Barat, dijadikan video sebagai media utama promosi untuk diinformasikan kepada target *audience*, bahwa dengan keunggulan yang ada Tahaha mampu menjadi *brand* nomor satu dan terkenal dibidangnya, serta dapat meningkatkan perekonomian di Sumatera Barat nantinya. Alasan memilih video sebagai media promosi Tahaha dikarenakan video mudah diserap *audience* daripada harus membaca teks. Cara agar video nantinya sampai kepada masyarakat yaitu dijadikan sosial media seperti Instagram, Youtube, Facebook sebagai penyebaran media utama.

Pemilihan video sebagai media utama promosi, diharapkan nantinya informasi atau pesan yang disampaikan mengenai produk yang dihasilkan Tahaha kepada target *audience* akan lebih jelas, dan juga menjadi sarana promosi yang komunikatif bagi Tahaha. Penulis memilih video sebagai upaya memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli produk dari *brand* Tahaha.

Metode

A. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan yaitu metode perancangan 4D (four-D), tersusun secara terprogram upaya dalam pemecahan masalah yang sesuai dengan kebutuhan *owner* Tahaha dan karakteristik target *audience*. Metode 4D terdiri dari (Define, Design, Develop dan Disseminate). (1) Pendefinisian (Define); (2) Perancangan (Design); (3) Pengembangan (Develop) dan (4) Penyebarluasan (Disseminate).

1. *Define* (Pendefinisian)

Tahap pendefinisian adalah tahap menetapkan dan menjelaskan kebutuhan yang diperlukan dalam rancangan video sebagai media promosi Tahaha di Sumatera Barat.

a. Analisis Awal

Dilakukan analisis awal yang didapatkan dari melakukan observasi ke lapangan dan wawancara dengan *owner brand* Tahaha.

b. Analisis Target Audiens

Analisis target *audience* dilakukan dengan cara mempelajari dan mengamati karakteristik target *audience* untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan hasil produk *brand* Tahaha.

c. Analisis Konsep

Menganalisis konsep perancangan video promosi yang komunikatif terhadap target *audience* Tahaha.

d. Analisis Tujuan

Bertujuan agar perancangan video sebagai media promosi Tahaha di Sumatera Barat lebih komunikatif.

2. Design (perancangan)

Melakukan perancangan video sebagai media promosi Tahaha di Sumatera Barat dari masalah yang ditemukan berdasarkan data yang diperoleh pada tahap pendefinisian.

3. Develop (pengembangan)

Pengembangan hasil dari tahap perancangan dilakukan agar menghasilkan desain akhir video sebagai media promosi Tahahayang komunikatif.

4. Disseminate (penyebaran)

Hasil uji kelayakan video sebagai media promosi Tahaha di Sumatera Barat akan di ukur dari beberapa aspek yakni segi informasi dan *feedback* dari target *audience*.

B. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang diperlukan untuk memulai proses perancangan dapat dibagi menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

a. Wawancara (Interview)

Wawancara (*Interview*) adalah sebuah aktifitas tanya-jawab secara langsung untuk memperoleh data dan informasi. Wawancara dilakukandengan penyampaian sejumlah pertanyaan dari perancang kepada narasumber yaitu *owner* dari *brand* Tahaha.

b. Pengamatan (observasi)

Pengamatan (*Observasi*) adalah suatu aktivitas pengamatan terhadap sebuah object secara langsung ke lapangan untuk menemukan data informasi mengenai object tertentu. Dalam hal ini observasidilakukan dengan langsung datang kelokasi bengkel Tahaha dan mengumpulkan beberapa informasi yang diperlukan.

2. Data Sekunder

a. Riset Pustaka

Data tambahan guna menunjang hasil karya yang komunikatif dan sesuai dengan yang dibutuhkan, penulis menggunakan riset dengan mengumpulkan berbagai jurnal dan buku yang berkaitan dengan video promosi.

C. Metode Analisis data

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strenght* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*.

1. Kekuatan (Strength)

a. Produk Tahaha memiliki berbagai model dan ukuran yang dihasilkan.

- b. Konsumen bisa mengekspresikan nama atau logo yang dimiliki menggunakan *engraved* diberbagai produk.
- c. Bahan dalam membuat produk menggunakan kayu yang ramah lingkungan

Tahaha memiliki kurir sendiri untuk pengantaran produk ke tangan konsumen.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Banyaknya konten foto diposting menggunakan media Intagram dengan interaksi yang sedikit.
- b. Tidak memiliki *offline store*.
- c. Kurir *COD* hanya berlaku untuk area Kota Padang.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Menurut analisis owner, persaingan yang terbilang masih sedikit, memberikan peluang besar Tahaha menjadi brand yang terkenal dibidangnya.
- b. Membantu para fotografer dan videografer dalam memberikan *output* terbaik untuk *client* mereka.

4. Ancaman (*Threat*)

- a. Munculnya berbagai macam online shop dengan harga yang lebih murah dan produk yang hamper mirip.
- b. *Audience* merasa jenuh dengan konten media social yang ada sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis SWOT perancangan video sebagai media promosi Tahaha di Sumatera Barat, perlunya pengembangan konsep yang tepat.

Result and discussion

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah video yang berdurasi selama 1-2 menit, yang lebih komunikatif untuk masyarakat terutama target *audience* para fotografer dan videografer di Sumatera Barat. Video promosi tersebut berfokus pada proses dari pembuatan produk Tahaha hingga penjelasan dari keunggulan produk yang dimiliki Tahaha. Media pendukung berupa; Katalog Produk, *Instagram*, Poster, Gantungan kunci dan Stiker. Dengan demikian, judul dari Proposal ini adalah " Video Sebagai Media Promosi Tahaha di Sumatera Barat".

1. Pendekatan Verbal

Konsep verbal yang ingin disampaikan dalam perancangan video sebagai media promosi Tahaha adalah mengajak target *audience* untuk memakai produk yang dihasilkan oleh Tahaha. menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dimengerti.

2. Pendekatan Visual

1) Tipografi

a) *Harmony*

Penggunaan *Harmony* agar memberikan makna *elegant*.

b) *Made Canvas*

Penggunaan *font Made Canvas* pada *tagline* yang ada pada media pendukung agar memberikan makna yang tegas dan tampak *exclusive*.

2) Warna

Warna merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah desain, karena warna dapat menarik perhatian bagi penglihatan. Penggunaan warna hijau dan cokelat sangat cocok untuk perancangan

3) Ikon

Konsep penggunaan ikon yang diterapkan dalam media pendukung ini menggunakan topografi yang menyerupai tekstur.

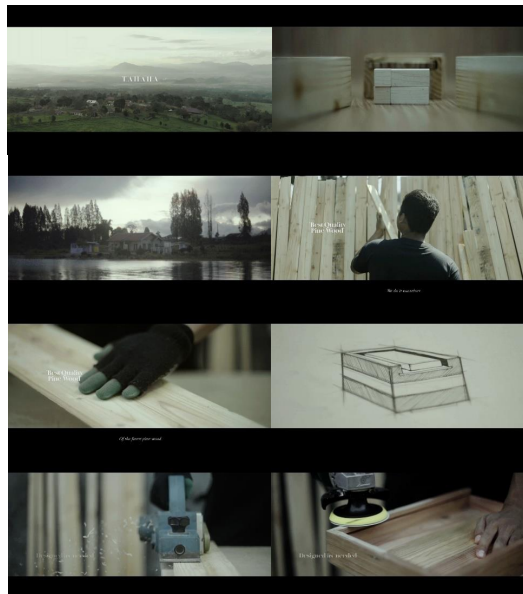
4) *Headline*

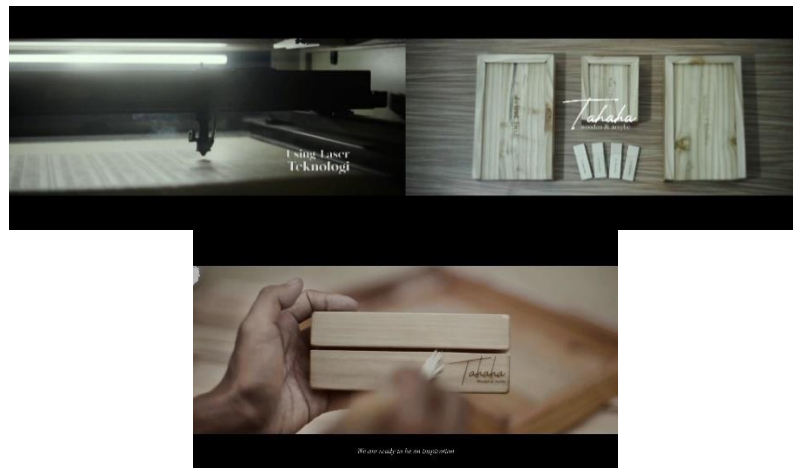
Headline sekaligus sebagai judul yang terdapat pada media utama yaitu *let's customize your engraved*. Memberikan perlakuan lebih kepada *target audience* dengan cara memberikan kesempatan *target audience* untuk dapat menentukan ukirannya sendiri sesuai selera.

5) *Tagline*

Tagline yang terdapat dalam media utama yaitu *best quality pain wood* yang artinya kayu pain yang memiliki kualitas terbaik dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness*. Dari orang yang tidak tahu menjadi tahu, dan yang dari tahu menjadi ingat dengan berkali-kali bahwasannya Tahaha memiliki bahan utama kayu bermutu.

3. Media Utama

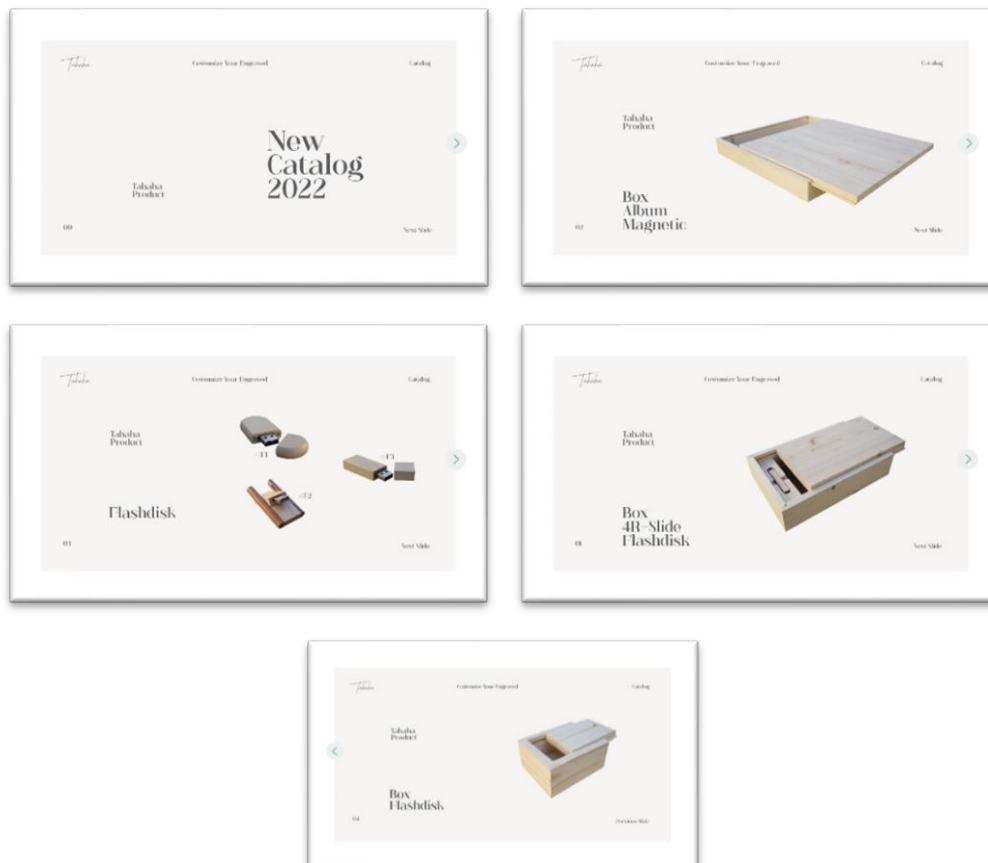




Gambar 1. Kumpulan scene video Tahaha yang berdurasi 1: 30 menit

4. Media Pendukung

a. Katalog Digital



Gambar 2. *Catalog digital* produk yang dihasilkan Tahaha

b. Poster



Gambar 3. Poster

c. Banner



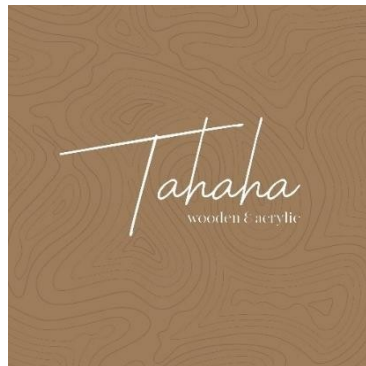
Gambar 4. Banner

d. Gantungan Kunci



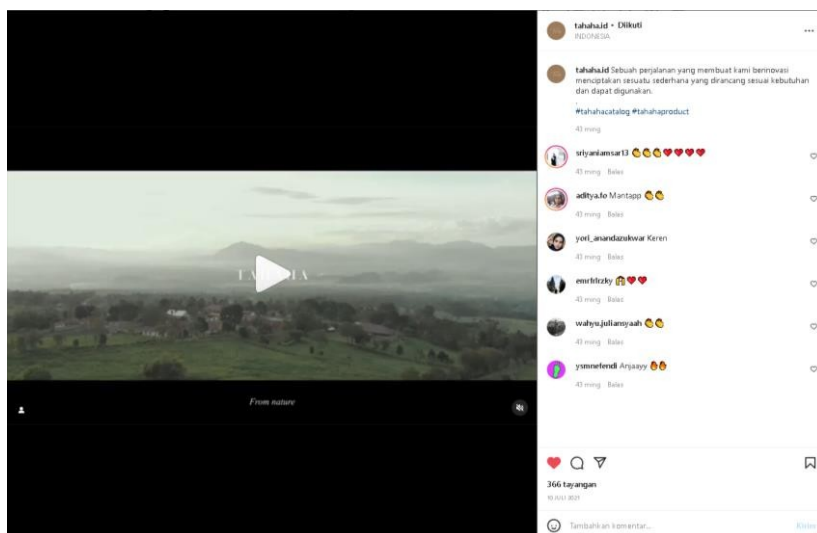
Gambar 5. *Gantungan Kunci*

e. Stiker



Gambar 6. *Stiker*

f. Instagram



Gambar 7. Feed Instagram

Conclusion

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan perancangan Promosi dibutuhkan untuk menarik minat beli konsumen, Berdasarkan hal tersebut di atas penulis beralasan memilih Tahaha untuk dipromosikan, karena besarnya peluang yang dimiliki Tahaha dalam menjadikan sebuah media promosi yang komunikatif untuk mencapai target audience para fotografer dan videografer di Sumatera Barat, dijadikan video sebagai media utama promosi untuk diinformasikan kepada target audience, bahwa dengan keunggulan yang ada Tahaha mampu menjadi brand nomor satu dan terkenal dibidangnya, serta dapat meningkatkan perekonomian di Sumatera Barat nantinya.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari perancangan diatas Tahaha perlu dilakukan kegiatan promosi yang kuat untuk menaikkan penjualan produk, dan dengan adanya media promosi dapat membuat Tahaha menjadi brand yang ternama khususnya di Sumatera Barat.

Rujukan

Ibnu Fajar, Dr. M.Nasrul Kamal, M.Sn., Dini Faisal, S.Ds., M.Ds., 2016. Perancangan Video Promosi Cafe Ombewok. DKV UNP Padang

Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi