

VIDEO PROMOSI APLIKASI ROOV MNC GROUP

Fharhan Vedhora¹, Dini Faisal²

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang
Jln Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Kota Padang, Sumatera Barat, 25171,
Indonesia

Email: fharhanvedhora779@icloud.com

Submitted: 2022-12-07
Accepted: 2023-03-11

Published: 2023-03-30
DOI: 10.24036/dekave.v11i1.xxxx

Abstrak

Tujuan perancangan Promosi aplikasi ROOV adalah merancang video promosi dari Aplikasi ROOV untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Dan juga merancang video promosi yang efektif dan menarik. Untuk menemukan jalan keluar dari masalah diatas, digunakan metode 4D yang memiliki beberapa tahapan yaitu *define* (pendefinisian), *design* (perancangan), *development* (pengembangan) dan penyebaran (*desisment*). Metode ini diawali dengan mencari dan memahami permasalahan yang dialami berdasarkan data, kemudian di lanjutkan dengan merancang media dari hasil analisa data sebelumnya, kemudian pengembangan atau perancangan dari rancangan awal, dan hasil perancangan yang sudah final disebarakan melalui beberapa *platform* sosial media. Metode yang dipakai untuk memulai perancangan ini menggunakan metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*). Dengan menggunakan analisis SWOT, penulis dapat memecahkan masalah mengenai Aplikasi ROOV. Hasil dari perancangan ini telah diuji kelayakan kepada *Team* ROOV yang terdiri Direktur, HRD, 10 karyawan dan 5 remaja sesuai *Target Audience* dengan cara meminta partisipan untuk mencoba melihat. langsung video promosi aplikasi ROOV. Dan video promosi telah diuji oleh 5 orang anak muda dikalangan remaja diusia 15-25 tahun. Berdasarkan hasil dari video promosi aplikasi ROOV ini dapat diterima dengan baik, mudah dipahami, dan mempunyai karakter tersendiri yang sesuai dengan *target audience*. Dan perancang mulai melakukan penyebaran di berbagai *platform* sosial media.

Kata kunci: Aplikasi, video, promosi, ROOV, four-d

Introduction

ROOV adalah sebuah *platform* UGC (*user generated content*) yang berada di kota Jakarta. ROOV lahir pada tahun 2017. Pada waktu itu tim radio MNC Networks di beri instruksi oleh Hary Tanoesoedibjo selaku pimpinan MNC group, untuk membuat radio digital atau membuat platform dengan konsep yang dapat dimonetisasi atau penguangan. Pada waktu itu Hary Tanoesoedibjo pernah berencana untuk membuat *Radio Aggregator*, *Radio Aggregator* adalah radio yang mengumpulkan channel radio di seluruh Indonesia dan dari luar negeri dalam satu aplikasi. Untuk saat ini ROOV dalam pengembangannya masih berfokus pada konten saja, yaitu melalui sosial media Instagram.

Hal ini merupakan salah satu tantangan bagi ROOV untuk lebih menggalakkan produk dalam perancangan video promosi agar tidak ketinggalan dalam menonjolkan nama dari *brand competitor*. Berdasarkan wawancara bersama Eggy Iglesias selaku *Content Production Section Head* (ROOV) AUDIO+ RCTI+ at MNC Radio Networks pada hari senin, 15 Agustus 2022, ditemukan bahwa Penambahan media promosi berupa video adalah sebuah langkah inovatif dalam mempromosikan Aplikasi ROOV ini.

Namun dalam pemasaran, istilah "promosi" memiliki konotasi yang berbeda. Di bidang pemasaran, promosi dapat dipahami sebagai tindakan yang diambil untuk mendorong pengembangan sesuatu. Pemasaran berbeda dari pekerjaan karena lebih menekankan pada merek, produk, atau bisnis itu sendiri. Winda Sari, sebagaimana klaimnya (2021:9) Diketahui bahwa suatu bisnis melakukan kegiatan promosi dengan maksud untuk menginformasikan pelanggan tentang keberadaan produk dan meyakinkan mereka tentang manfaatnya. Salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi.

Arifin, Z. (2018) menemukan bahwa video adalah media yang memuat media yang dapat dilihat serta unsur visual dan video. Tampilannya dipercantik dengan suara dan gerakan visual yang dapat didengar. Selain itu, storyboard dan alur cerita adalah dua tahapan krusial dalam pembuatan video sebelum desainer memulai produksi. Agar orang lain dapat memahami esensi dari ide cerita yang diinginkan, dan untuk memudahkan desainer dalam menyampaikan ide atau ide cerita yang diinginkan. Selain itu, storyboard adalah sebuah metode untuk menyamakan persepsi pembuat dan orang lain. Tujuannya adalah agar persepsi orang tentang konsep cerita sesuai dengan persepsi yang diinginkan.

Dhimas menegaskan (2013:11) Tata letak keseluruhan aplikasi disebut storyboard, yang diatur layar demi layar dan berisi deskripsi dan spesifikasi untuk setiap gambar, layar, dan teks. Sementara itu, Rahardja (2010:187) Storyboard adalah sebuah desain yang terlihat seperti sketsa dan memiliki catatan pemotretan atau instruksi kapan pemotretan diperlukan. Storyboard diperlukan sebagai media terintegrasi untuk desain yang berhubungan dengan visualisasi.

Sophia Nabila Puteri (2018) merancang video promosi yang menunjukkan potensi PKBM dan perlunya peningkatan promosi kembali. Hal ini berkaitan dengan perlunya menggarap Paket A, B, dan C untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap pendidikan nonformal. Rancangan video promosi PKBM Suka Maju Sejahtera harus menunjukkan minat anak putus sekolah untuk melanjutkan pendidikan di PKBM ini.

Ilustrasi lain mengenai hal ini dapat dilihat pada artikel karya Ibnu Fajar (2017) berjudul “Merancang Video Promosi Kafe Ombewok” untuk tujuan promosi Kafe Ombewok ini. Melihat banyaknya peluang yang dihadirkan oleh Cafe Ombewok, Ibnu Fajar berpendapat bahwa Cafe Ombewok perlu dipromosikan. Karena banyaknya peluang yang dihadirkan Cafe Ombewok, maka Cafe Ombewok patut untuk dipromosikan. Karena banyaknya peluang yang dihadirkan Cafe Ombewok. Ini adalah contoh masalah yang bisa diselesaikan sehingga kita dapat melakukan perancangan untuk menjawab hasil yang bersifat inkonsisten dalam perancangan.

Berbeda dengan perancangan video promosi yang dilakukan Ibnu Fajar (2017), perancangan yang dilakukan Vicky Ernando (2019) adalah pembuatan video animasi untuk mempromosikan aplikasi ROOV. Dengan pemikiran tersebut, hasil desain motion graphic video promosi aplikasi ROOV dapat membantu divisi konten digital mempromosikan ROOV, khususnya di Google Playstore dan platform media sosial lainnya. Hal ini justru ada kaitan dengan hasil perancangan video promosi yang dilakukan Vicky Ernando, yaitu berupa video promosi aplikasi ROOV. Perbedaan dari perancangan yang saya buat adalah berupa video promosi dalam bentuk proses syuting yang dirancang berdasarkan konsep cerita dari kehidupan anak-anak muda di usia 15-25 tahun. Agar pesan yang disampaikan *relate* dengan kehidupan zaman sekarang.

Berdasarkan penjelasan paparan diatas, Perancang menyampaikan dari 3 (tiga) pembandingan artikel yang sudah disimpulkan, Bahwa sama-sama merancang sebuah video promosi dengan menggunakan ide, konsep, dan karakter tersendiri untuk dipromosikan, agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh audiens yang dituju.

Method

Metode 4D digunakan dalam perancangan video promosi aplikasi ROOV. Model pengembangan perangkat pembelajaran adalah model pengembangan 4-D (atau Four D). Thiagarajan, Dorothy S. Semmel, dan Melvyn I. Semmel membuat model ini pada tahun 1974.

Metode 4D ini terdiri atas 4 tahapan, diantaranya :

1. *Define*
Tahap pendefinisian yang dimana berguna untuk menentukan dan mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan didalam proses perancangan media promosi serta mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan Fitur Aplikasi.
2. *Design*
Tahap desain dilakukan setelah masalah definisi terpecahkan. Pada tahap ini, tujuannya adalah membuat media promosi yang dapat dipahami oleh audiens yang dituju.
3. *Develop*
Tujuan fase pengembangan adalah untuk membuat video promosi yang didesain ulang berdasarkan umpan balik dari para ahli dan pengujian pemirsa dengan calon pemirsa. Untuk membuat video promosi untuk aplikasi ROOV berguna dan mudah

dipahami, Perancang akan membuat video selama tahap pengembangan yang menunjukkan keuntungan dan fitur melakukannya.

4. *Desiminate*

Tahap penyebaran mengikuti revisi tahap uji coba terbatas. Penyebarluasan video promosi adalah tujuan dari tahap ini agar audiens yang dituju dapat menyerap pesan secara efektif.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan dalam proses video promosi aplikasi ROOV ini yaitu:

1. Data Primer
Data yang berasal langsung dari sumbernya disebut data primer. Cara pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Data Sekunder
Data dari kajian teori yang dikumpulkan dari buku, jurnal elektronik, internet, dan sumber lain yang berkaitan dengan media promosi audio visual disebut sebagai data sekunder.

Metode Analisis Data

Sebelum memutuskan media mana yang akan digunakan dalam strategi pemasaran ROOV, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi media yang akan digunakan dalam jenis pekerjaan. Metode perencanaan strategis yang disebut analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan, dan lain-lain. Peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal, sedangkan kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal.

- 1) Kekuatan (*Strength*) :
 - a) Item yang ditawarkan sangat berbeda, misalnya, Berita, musik, podcast, radio, *audio book*, dan *audio series*.
 - b) Audio memiliki kualitas yang kuat dan kualitas yang sangat baik.

- 2) Kelemahan (*weakness*) :
 - a) Promosi media sosial masih jarang dan terbatas pada selebaran promosi media sosial.
 - b) Tidak ada media waktu terbatas yang diperinci untuk memajukan barang-barang mereka melalui hiburan online
- 3) Peluang (*Opportunities*) :
 - a) Eggy Iglesias mengklaim bahwa hal ini disebabkan banyak anak muda yang saat ini tertarik dengan konten podcast dan pesatnya pertumbuhan dunia digital.
 - b) Masyarakat Indonesia khususnya anak muda mulai lebih aware dengan trend yang sedang berkembang, seperti trend konten saat ini.
- 4) Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang:
 - a) Meningkatkan produk berkualitas tinggi sehingga pembuat kontes dan calon pengguna dapat mengakses konten berkualitas tinggi.
 - b) Memastikan kualitas audio tetap terjaga sehingga pengguna merasa nyaman mendengarkan konten aplikasi.
- 5) Strategi mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang :
 - a) Membuat rangkaian iklan yang dapat menggugah minat masyarakat luas, khususnya pemuda Indonesia.
 - b) Meningkatkan visual dan strategi penjualan promosi yang efektif.
- 6) Ancaman (*Threat*) :

Idenya sedang digunakan oleh saingan baru saat ini.
- 7) Strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman :

Tingkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan pengguna.
- 8) Strategi mengurangi kelemahan untuk menghadapi ancaman :

Untuk memastikan brand ROOV tetap eksis di dunia jejaring sosial, lakukan promosi di berbagai media.

Analisis SWOT digunakan untuk menentukan media mana yang akan digunakan untuk jenis pekerjaan, sebelum memutuskan media mana yang akan digunakan dalam strategi pemasaran ROOV. Peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan, dan faktor lainnya semuanya dapat dievaluasi dengan menggunakan metode analisis SWOT perencanaan strategis. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan.

Result and Discussion

Perancangan media promosi aplikasi ROOV membutuhkan media utama dan media pendukung untuk mendukung media utama tersebut. Video yang dapat diakses melalui laptop, TV, atau perangkat digital lainnya merupakan bentuk media utama yang digunakan. Video promosi ini akan dibagikan di YouTube, Instagram, dan TikTok, di antara platform lainnya.

UJI Kelayakan Karya

Perancang melakukan uji kelayakan kepada *Team* ROOV yang terdiri Direktur, HRD, 10 karyawan dan 5 remaja sesuai *Target Audience* dengan cara meminta partisipan untuk mencoba langsung melihat video promosi aplikasi ROOV MNC Group. Dan video promosi telah diuji oleh 5 orang anak muda Indonesia dikalangan remaja diusia 15-25 tahun.

Tabel 1. Uji Kelayakan Karya Video promosi aplikasi ROOV

No.	Poin Penilaian	Kriteria Penilaian				
		1	2	3	4	5
		Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
1.	Visual				10	7
2.	Kemudahan Menerima Informasi				7	10
3.	Kemudahan Interaksi				17	
4.	Kepuasan					17

Berdasarkan table Uji Kelayakan diatas, perancang menemukan 7 dari 17 orang memilih visual dari Video promosi aplikasi ROOV sudah baik, dan pada kemudahan menerima informasi dari Video promosi aplikasi ROOV mendapatkan hasil sangat baik dimana partisipan berjumlah 7 dari 17 orang, 17 orang partisipan yang ditanya berpendapat bahwa kemudahan interaksi dari video promosi aplikasi ROOV sudah baik, dan 17 orang dari partisipan beranggapan kepuasan dalam visual Video promosi aplikasi ROOV sudah sangat baik. perancang memiliki kesimpulan bahwa Target Audience menerima informasi terkait yang disampaikan dalam Video promosi aplikasi ROOV dan meningkatkan keinginan untuk menggunakan aplikasi ROOV. Selain itu, perancangan

media video promosi aplikasi ROOV ini dinilai memiliki keunikan dan visual yang digunakan diterima oleh target audience.

Pendekatan Verbal

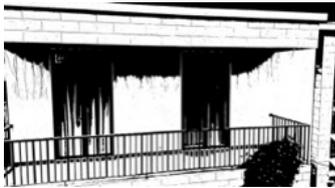
Konsep yang digunakan dalam Promosi Aplikasi ROOV ini yaitu proses pembuatan video aplikasi ROOV dengan diiringi narasi dari cerita kehidupan sehari-hari, agar video lebih bersifat interaktif. Dengan artikulasi dan intonasi yang baik agar nantinya informasi yang disampaikan terdengar dengan jelas, dengan adanya narasi secara langsung pesan dalam audiens yang dituju akan lebih mampu memahami dan memahami sebuah video.

1. Pra Produksi

a. Storyboard

Untuk menyampaikan informasi yang disajikan secara efektif, Storyboard digital yang akan digunakan dalam video promosi aplikasi ROOV ini akan menyertakan sketsa digital yang digambar dengan baik pada tabel 2 berisi storyboard.

Tabel 2. Storyboard

No.	Sketsa	Keterangan	Durasi	Angle
1		DRONE <i>View</i> pagi hari dirumah	00.37	LS
2		<i>Shot</i> bangun dipagi hari.	00.02	CU
3		<i>Shot medium close up</i> di cemin	00.04	MS

4		<p><i>Shot sarapan sebelum Berangkat kerja</i></p>	00.04	MS
5		<p>SPLIT SCREEN</p>	00.04	MS
6		<p><i>Shot close up Membersihkan cermin</i></p>	00.04	CU
7		<p><i>shot longshot membersihkan meja</i></p>	00.05	LS
8		<p><i>Shot longshot menyapu di ruangan keluarga</i></p>	00.05	LS
9		<p><i>shot close up karakter sicewe dengan jelas</i></p>	00.04	CU

10		<i>Shot lagi mencuci pakaian</i>	00.04	MS
11		<i>Shot lagi menjemur pakaian</i>	00.05	MS
12		<i>Shot lagi joget-joget Setelah menjemur pakaian</i>	00.05	MS
13		<i>Shot view kota dalam Keadaan macet</i>	00.05	LS
14		<i>Shot lagi berkendara dalam keadaan kesal Karena macetnya jalanan</i>	00.04	MS

15		<p><i>Shot close up</i> karakter sicowo</p>	00.04	CU
16		<p><i>Shot close up</i> fitur aplikasi</p>	00.05	CU
17		<p><i>Shot</i> anak sekolah Baru pulang</p>	00.04	MS
18		<p><i>Shot secara detail</i> ekspresi anak sekolah</p>	00.03	CU
19		<p>DRONE <i>View</i> senja kota Jakarta</p>	00.10	ELS

20		DRONE <i>View malam hari</i>	00.05	LS
21		<i>View Malam hari</i>	00.04	MS
22		<i>Shot detail ekspresi Si anak sekolahan.</i>	00.04	CU
23		MOTION GRAPHIC	00.05	-
24		OUTRO	00.04	-

25		Shot fitur aplikasi	00.04	CU
----	---	---------------------	-------	----

Keterangan :

ELS : *Extreme Long Shot*

MS : *Medium Shot*

CU : *Close Up*

LS : *Long Shot*

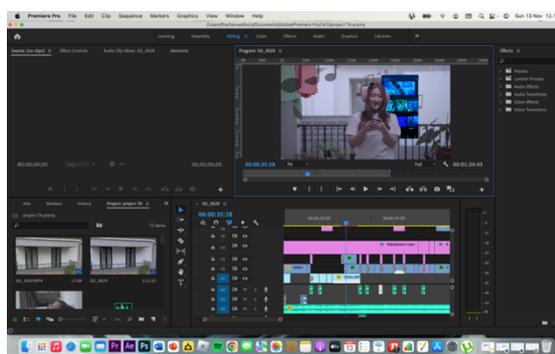
2. Produksi

Pada tahapan ini melanjutkan ke tahapan pra-produksi. Pada tahap ini perancang lebih menitik beratkan pada tahap *recce day* (Survey Lokasi) sebelum masuk proses shooting.

3. Pasca Produksi

a. Editing

Tahap ini merujuk proses setelah produksi dalam hal editing. Pada tahap ini perancang melakukan proses finishing kemudian perancang juga melakukan proses Re-Check perancangan Video promosi aplikasi *ROOV* yang sudah dibuat.



Gambar 1. Proses Editing Video promosi aplikasi ROOV

Final Desain Video

A. Media Utama

Final video design dari media promosi aplikasi ROOV akan di *share* ke sosial media untuk ditayangkan dan bisa diakses oleh target audience.



Gambar 2. Media Utama Video Promosi aplikasi ROOV

Perancangan video promosi aplikasi ROOV menggunakan warna yang *nature* dan Bahasa yang mudah dimengerti oleh target audience. pada gambar diatas, tampilan yang di ambil adalah *cover* dari video promosi aplikasi ROOV yang telah di upload ke platform sosial media.

B. Media Pendukung



Gambar 3. Kolase Media Pendukung By Fharhan Vedhora (2022)

Pada gambar 3, merupakan media pendukung yang berupa *poster*, *x-banner*, *cubic box promotion*, *sticker*, *lanyard*, *souvenir pen*, dan *blocknote*.

Conclusion/ Kesimpulan

Video tentang aplikasi ROOV digunakan dalam Promosi Aplikasi ROOV MNC Group. Dalam format.mp4, video ini memiliki durasi 1,20 menit dan ukuran 99 MB. Tujuan pembuatan video adalah untuk mengiklankan aplikasi ROOV dan platform media

sosial lainnya seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok. Karya yang sudah selesai ini masih memiliki beberapa kekurangan, sehingga perlu saran dan masukan dari berbagai pihak untuk dapat menjadi yang terbaik.

Reference/ Rujukan

- Arifin, Z. (2018). *TA: Perancangan Video Promosi Batik Samin Jatiwangi Sebagai Upaya Mengenalkan Batik Kabupaten Blora* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Dhimas, 2013. Pengaruh penggunaan Media Pembelajaran Storyboard Terhadap Kreativifitas Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Seni Budaya.
- Ernando, Vicky., 2019. Pembuatan Video Motion Graphic Promosi aplikasi ROOV di MNC Radio Networks.
- Fajar, I., Kamal, N., Dini Faisal, S. D., & Ds, M. (2017). Perancangan Video Promosi Cafe Ombewok. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2)
- Puteri,S. N., Zubaidah, M. S., Dini Faisal, S.D., & Ds, M. (2018). Perancangan Video promosi Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Suka Maju Sejahtera Melalui Media Sosial. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2).
- Thiagarajan, S., Semmel, D.S., & Semmel, M.I. (1974). *Instructional Development For Training Teacher Of Exceptional Children. Bloomington Indiana: Indiana University*
- Winda Sari, W. (2021). *Penggunaan Media Sosial Dalam Mempromosikan Paket Umrah Di Pt. SelatourPekanbaru(Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri SultanSyarif Kasim Riau).*