

## PERANCANGAN VIDEO PROMOSI ANGKRINGAN DZAATILHIDAYAH

Sultan Ahmad<sup>1</sup>, Hasbullah<sup>2</sup>, Muhammad Fhatoni<sup>3</sup>

[sultanahmad210598@gmail.com](mailto:sultanahmad210598@gmail.com)<sup>1</sup>, [hasbullah@universitasbumigora.ac.id](mailto:hasbullah@universitasbumigora.ac.id)<sup>2</sup>,

[muhhammad.fhatoni@universitasbumigora.ac.id](mailto:muhhammad.fhatoni@universitasbumigora.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Bumigora

### ABSTRACT

*The current development of the business world is marked by increasingly intense competition, particularly in business management. This is evidenced by the emergence of businesses offering quality products at competitive prices. Such tight competition leads to numerous consequences in business rivalry. Entrepreneurs are required to continuously enhance their competitiveness and adapt to consumer needs. Angkringan Dzaatilhidayah is a culinary business located on Bypass Road, Labuapi District, West Lombok, West Nusa Tenggara, providing a strategic spot for hanging out and relaxing. Based on preliminary studies or observations, since its establishment, Angkringan Dzaatilhidayah has not experienced an increase in customers. This is due to the proliferation of similar businesses, intensifying competition in the same field. Moreover, the absence of effective promotional media to boost consumer interest necessitates the development of an efficient promotional medium to attract customers and serve as an information channel about Angkringan Dzaatilhidayah. Video promotion is chosen as it is considered more effective in influencing the audience. Promotional videos generally visualize a product, highlighting its advantages. To support Angkringan Dzaatilhidayah's business, this promotional video is designed using the Pipeline method. Essentially, creating a work involves several stages, known as the pipeline, which includes Pre-Production, Production, and Post-Production. Based on the design results previously described, it can be concluded that the promotional video design for Angkringan Dzaatilhidayah created by the author aims to increase the number of customers or visitors. The promotional video developed by the author can assist Angkringan Dzaatilhidayah in promoting its business.*

**Keywords:** Angkringan, Dzaatilhidayah, Promotion, Pipeline.

### ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan khususnya dalam mengelola usahanya. Hal ini ditandai dengan munculnya usaha yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, Persaingan usaha yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan usaha. Pengusaha dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Pengusaha harus mampu menyesuaikan apa yang dibutuhkan konsumen. Angkringan Dzaatilhidayah adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, angkringan yang berlokasi di jalan Bypass, Kecamatan Labuapi, Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat ini menyajikan lokasi strategis untuk nongkrong dan bersantai. Berdasarkan studi pendahuluan atau observasi di Angkringan Dzaatilhidayah bahwa sejak berdirinya usaha ini sampai dengan sekarang belum mengalami peningkatan konsumen, hal ini dikarenakan banyaknya usaha sejenis sehingga menambah persaingan usaha dalam bidang sejenis. Namun, disisi lain belum adanya media promosi yang tepat untuk meningkatkan minat konsumen, oleh karena itu dibutuhkan sebuah media promosi yang efektif untuk menarik konsumen dan sekaligus menjadi media informasi mengenai usaha Angkringan Dzaatilhidayah. Promosi melalui media video dipilih karena dinilai lebih efektif untuk mempengaruhi audiens. video promosi pada umumnya dikemas dengan memvisualisasi sebuah produk, dengan memperlihatkan juga kelebihan dari produk tersebut. Untuk mendukung usaha Angkringan Dzaatilhidayah, video promosi ini dirancang menggunakan metode Pipeline. Pada dasarnya membuat suatu karya harus melewati tahapan – tahapan untuk menjadi sebuah karya. Tahapan – tahapan untuk membuat video disebut dengan pipeline. Pipeline dibagi menjadi tiga, yaitu Pra Produksi, Produksi, Pasca Produksi. Berdasarkan hasil desainer yang dijelaskan sebelumnya,

dapat disimpulkan bahwa Perancangan Video Promosi Angkringan Dzaatilhidayah yang dibuat penulis untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau pengunjung ke Angkringan Dzaatilhidayah. Dimana video promosi yang dibuat oleh penulis dapat membantu Angkringan Dzaatilhidayah mempromosikan usahanya.

**Kata Kunci:** Angkringan, Dzaatilhidayah, Promosi, Pipeline.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan khususnya dalam mengelola usahanya. Hal ini ditandai dengan munculnya usaha yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, Persaingan usaha yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan usaha. Pengusaha dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Pengusaha harus mampu menyesuaikan apa yang dibutuhkan konsumen sehingga mampu menanggapi kebutuhan konsumen. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, usaha yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan usaha (Setiyono, J dan Sutrismah, 2016)

Berdasarkan studi pendahuluan atau observasi di Angkringan Dzaatilhidayah bahwa sejak berdirinya usaha ini sampai dengan sekarang belum mengalami peningkatan konsumen, hal ini dikarenakan banyaknya usaha sejenis sehingga menambah persaingan usaha dalam bidang sejenis. Namun, disisi lain belum adanya media promosi yang tepat untuk meningkatkan minat konsumen. Hal ini menjadikan penelitian ini sangat penting dilakukan, oleh karena itu dibutuhkan sebuah media promosi yang efektif untuk menarik konsumen dan sekaligus menjadi media informasi mengenai usaha Angkringan Dzaatilhidayah. Dari permasalahan dan fenomena tersebut maka dibutuhkannya promosi usaha dengan media yang efektif yaitu perancangan video sebagai media promosi Angkringan Dzaatilhidayah.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan audiens atas usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pengusaha yang bersangkutan. Dikutip dari Swastha dan Irawan (2006: 349) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kedua definisi tersebut menyebutkan adanya proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen untuk menginformasikan produk yang akan ditawarkan untuk dapat dibeli oleh konsumen. Dalam bahasan promosi, yang menjadi masalah utama sering kali adalah bagaimana cara mengkomunikasikan produk yang hendak dijual ke pasar. Hal ini yang menjadi perhatian bagi pihak manajemen, sehingga suatu promosi yang dilakukan oleh sebuah usaha jasa dirancang dan dilaksanakan dengan semenarik mungkin tanpa menghilangkan fungsi utamanya yaitu menyampaikan informasi produk yang akan dijual. Sedangkan timbal balik yang diharapkan pihak manajemen dari kegiatan promosi jika dilandasi dengan kedua definisi tersebut adalah terciptanya sebuah penjualan produk, (Tjiptono, 2002).

Fungsi video adalah: "Video mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar tayangan program. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil yang cepat yang tidak dimiliki oleh media lain". (Mustabsyirah, 2017)

Promosi melalui media video dipilih karena dinilai lebih efektif untuk mempengaruhi audiens. video promosi pada umumnya dikemas dengan memvisualisasi sebuah produk, dengan memperlihatkan juga kelebihan dari produk tersebut. Untuk mendukung usaha

Angkringan Dzaatilhidayah dilakukan implementasi kepada media pendukung seperti poster, x-banner, stiker, totebag, sebagai aksesoris dan sebagai media pendukung promosi. Dalam hal ini perancangan video promosi Angkringan Dzaatilhidayah. Dengan menampilkan produk-produk yang dimiliki oleh Angkringan Dzaatilhidayah maka sebuah video promosi usaha angkringan akan lebih menarik konsumen.

## **METODOLOGI**

Metode yang digunakan adalah metode Deskriptif dengan pendekatan 5 W 1H (What, Where, When, Who, Why, and How) melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait. Dan melakukan Observasi di Angkringan Dzaatilhidayah untuk memperoleh data yang diperlukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Video Promosi merupakan salah satu media promosi yang tepat untuk mempromosikan Angkringan Dzaatilhidayah. Video ini juga memiliki tujuan yaitu menarik konsumen untuk mencoba kuliner di Angkringan Dzaatilhidayah. Video ini akan disebarluaskan melalui media online untuk memudahkan para konsumen untuk mengakses video ini.

### **Strategi Kreatif**

Untuk memenuhi tujuan perancangan tersebut maka diperlukan sebuah strategi dalam perancangan video promosi ini. Salah satu strategi yang dipakai adalah menciptakan suasana ceria dan bergairah dalam video sehingga dapat menarik konsumen yang berusia dewasa muda. Selain itu informasi nama angkringan juga dicantumkan di video.

### **Format Program**

Format program dari perancangan ini adalah video promosi mengenai Angkringan Dzaatilhidayah menggunakan aspect ratio 16:9 dengan ukuran frame format 1920 x 1080p. Untuk penayangan video pada media internet akan menggunakan format MP4 dengan ukuran data yang lebih kecil agar mudah menyesuaikan dengan format video untuk media sosial.

### **Durasi**

Video promosi ini berdurasi 52 detik. Pesan yang disampaikan harus cepat dikarenakan video akan disebarluaskan melalui youtube dan instagram sehingga sebaiknya video tidak berdurasi terlalu lama. Selain itu perancangan video promosi akan dibagi menjadi beberapa iklan yang berbeda mencakup beberapa lokasi yang berbeda. Karena banyaknya lokasi yang ada maka video perlu dibagi menjadi beberapa tahap.

### **Pesan yang Ingin Disampaikan**

Pesan yang ingin disampaikan kepada penonton dari video promosi ini adalah bahwa angkringan Dzaatilhidayah memiliki kuliner dengan rasa yang khas. Dimana kulinernya memiliki keunikan tersendiri dibanding angkringan lain.

### **Target Audience**

Target audience berisi tentang penjelasan karakteristik sasaran yang mencakup data sasaran ke dalam :

1. Usia : 15 - 35 Tahun
2. Demografis : Lokal
3. Psikografis : orang yang mempunyai ketertarikan pada kuliner dan punya kebiasaan nongkrong serta biasa mengerjakan
4. pekerjaannya pekerjaan di tempat-tempat yang santai dan nyaman
5. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
6. Kelas Ekonomi : Seluruh kelas ekonomi

Target audience dari perancangan ini di khususkan untuk usia 15-35 tahun, range usia ini dapat disebut sebagai dewasa muda dikarenakan pada usia ini merupakan masa dimana seseorang mulai mengalami proses pendewasaan. Selain itu pada usia ini seorang individu mulai memiliki kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan. Target audience yang dituju pada usia dewasa muda cukup aktif di jejaring sosial. Rata-rata para kaum dewasa muda memiliki akun dan dapat mengakses ke situs jejaring sosial seperti facebook, twitter dan lainnya untuk berkomunikasi dan mengetahui informasi yang ada. Sehingga sangat efektif dalam mempublikasikan video, dikarenakan media online sendiri memiliki kemampuan khusus yaitu dapat menjadi "viral" yang berarti tersebar melalui viewers yang men-sharing video. Sehingga penyebaran video dapat lebih fokus ke target audiens yang tepat.

### **Desain Karakter**

Pemain yang dipakai menjadi tokoh utama merupakan model pria yang dapat berakting di depan kamera. Berpakaian layaknya mahasiswa yang sedang sibuk dengan tugas. Berkepribadian ceria dan aktif. Serta dapat menarik penonton untuk mencoba Angkringan Dzaatilhidayah.

### **Properti**

Properti yang dipakai merupakan apa saja yang ada di lokasi syuting yaitu lokasi sebuah rumah dan angkringan Dzaatilhidayah. Tidak ada penambahan properti untuk menampilkan lokasi apa adanya sehingga kelak konsumen tidak kecewa ketika berkunjung ke Angkringan Dzaatilhidayah.

### **Setting**

Lokasi yang dipilih untuk syuting video promosi ada dua lokasi, pemilihan lokasi berdasarkan sinopsis yang dibuat yang menyesuaikan dengan kehidupan anak muda dari kalangan mahasiswa di kota Mataram. Lokasi-lokasi tersebut meliputi sebuah rumah di Jalan Sunan Muria Perumahan Bumi Kodya Asri dan Angkringan Dzaatilhidayah di Jalan Bypass Mataram.

Setting waktu yang digunakan dalam proses syuting adalah sore sekitar jam 15:30 WITA. Pemilihan waktu ini mengikuti jam buka angkringan dzaatilhidayah dan juga mengikuti jam buka puasa dikarenakan proses syuting dilakukan pada saat bulan puasa.

### **Sinopsis**

Video akan bercerita tentang seorang mahasiswa yang sibuk dengan rutinitas kuliahnya. Video dimulai dengan cuplikan talent yang sedang mengerjakan tugas kuliah di kamar rumahnya, di tengah kerjanya handphone berdering dan talent memeriksa handphonenya dan melihat isi pesan masuk yang mengarahkan untuk mengerjakan tugasnya di sebuah angkringan. Scene dilanjutkan dari talent yang bersiap dikamarnya dan langsung menuju parkirannya untuk pergi ke lokasi yang dituju.

Lalu dilanjutkan ke scene lokasi Angkringan Dzaatilhidayah dimana talent tiba dilokasi yang di persiapkan beberapa menu makanan dan minuman, scene akhir memperlihatkan talent yang melanjutkan pekerjaan kuliahnya sambil mencicipi makanan dan minuman di angkringan dan scene ditutup dengan menampilkan logo dan Angkringan Dzaatilhidayah.

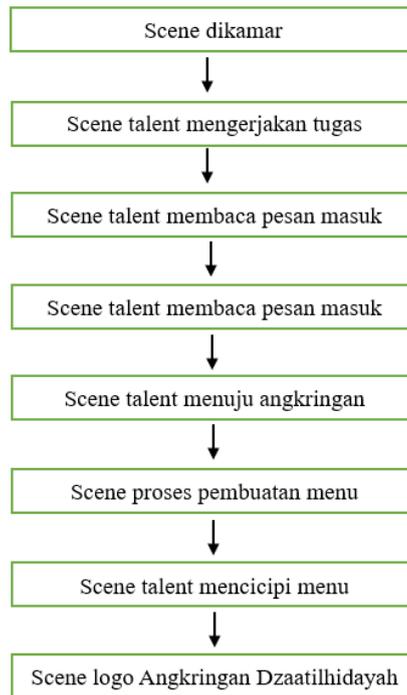
### **Proses Produksi**

#### **Pra Produksi**

Pada tahap pra produksi ini, yang dilakukan adalah survey dan observasi lokasi syuting, penentuan jadwal syuting, menghubungi pemeran syuting, mengurus peminjaman peralatan, dan pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi berdasarkan sinopsis yang dibuat.

Sehingga lokasi yang dipilih tentu saja menarik dan memiliki kuliner yang lezat dan khas.

### Storyline



### Produksi

Proses pengambilan gambar dilakukan sesuai Story Board serta Shooting Script yang telah dibuat. Tahap produksi memakan waktu 2 hari dengan 2 kali proses syuting. Serta dibantu dua orang crew dalam pengambilan gambar.

### Pasca Produksi

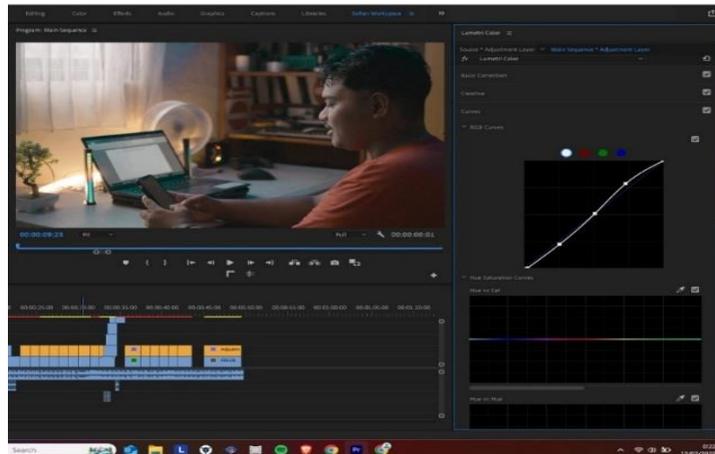
Setelah proses produksi selesai, dilakukan seleksi atau pemilihan hasil syuting (logging) untuk ditata dan dikomposisi dalam proses editing. Penyusunan gambar disesuaikan dengan acuan dari storyboard. Video di edit mengikuti ketukan latar musik yang telah ditentukan. Semua proses pasca produksi menggunakan program Adobe Premiere Pro 2021.

### Editing



Gambar 1. Editing

## Color Grading



Gambar 2. Color Grading

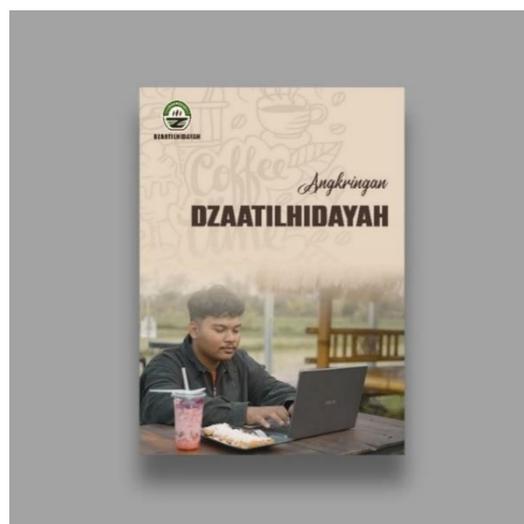
## Isi Video



Gambar 3. Isi Video

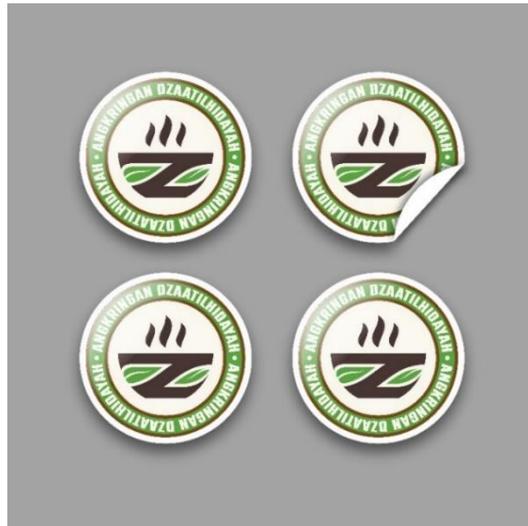
## Media Pendukung

Beberapa media pendukung yang digunakan dalam perancangan video promosi Angkringan Dzaatilhidayah ini adalah Poster



Gambar 4. Poster

Sticker



Gambar 5. Sticker

Totebag



Gambar 6. Totebag

X-banner



Gambar 7. X-banner

## Publikasi

Publikasi merupakan kegiatan menyebarluaskan sesuatu kepada publik dengan tujuan tertentu. Yang dimana tujuan penulis yaitu untuk menyebar luaskan video promosi Angkringan Dzaatilhidayah yang telah dibuat. Penulis melakukan publikasi menggunakan media sosial instagram dan youtube.

Untuk mengakses video promosi Angkringan Dzaatilhidayah di laman instagram bisa dengan scane barcode di bawah.



Gambar 8. Barcode Instagram

Untuk mengakses video promosi Angkringan Dzaatilhidayah di laman youtube bisa dengan scane barcode di bawah.



Gambar 9. Barcode Youtube

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan yang dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Perancangan Video Promosi Angkringan Dzaatilhidayah yang dibuat penulis untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau pengunjung ke Angkringan Dzaatilhidayah. Di mana video promosi yang dibuat oleh penulis dapat membantu Angkringan Dzaatilhidayah mempromosikan usahanya.

Perancangan video promosi ini dibuat dengan menggunakan metode pipeline yang mempunyai tiga bagian tahapan. Bagian Pra Produksi adalah tahapan awal dalam pembuatan Video. tahapan ini juga terdapat beberapa bagian yang akan di rancang seperti penentuan konsep, pembuatan storyline, storyboard, hingga mempersiapkan alat. Produksi

adalah tahapan ke dua yang dimana semua rancangan yang telah dilakukan pada pra produksi mulai di kerjakan satu persatu sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Seperti pengambilan Footage dan perekaman suara latar. Pasca Produksi adalah tahap yang terakhir dalam pembuatan video promosi, menggabungkan semua footage yang telah diambil, menjadi satu video yang utuh dengan efek suara yang selaras. Berdasarkan tahapan tersebut menjadi suatu karya vdeo promosi yang di dukung oleh karya seperti, stiker, poster, totebag, dan xbanner.

### **Saran**

Saran untuk perancangan selanjutnya yang ingin mengambil bidang video promosi khususnya di Angkringan Dzaatilhidayah, disarankan untuk membuat media promosi yang baru dalam bidang yang lain. Agar pemilik mempunyai banyak pilihan untuk mempromosikan Angkringan Dzaatilhidayah.

Saran untuk pemilik Angkringan Dzaatilhidayah agar lebih memanfaatkan media internet untuk mempromosikan usahanya, seperti memanfaatkan sosial media facebook, Instagram, youtube dan sebagainya sehingga orang-orang yang bermain sosial media melihat Angkringan Dzaatilhidayah. Dengan cara memanfaatkan internet kerajinan yang dibuat para pengrajin akan lebih mudah ditau atau dikenal oleh masyarakat luas.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aminuddin, F. H. (2020). Pelatihan Videografi Dan Editing Video Sebagai Sarana Pengembangan Media Informasi Bkkbn Provinsi Jambi. 46–52.
- Degey, S. (2016). Perancangan Video Promosi Pariwisata Kab . Nabire ( Studi Kasus : Dinas Kebudayaan , Pemuda , Olah Raga , Dan Pariwisata nabire ) Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Januari 2016.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen*
- Karimang, Stive, 2018, Video Promosi Pariwisata Kab.Halmahera Utara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Halmahera Utara Sebagai Desa Wisata Melalui Video Profile, Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.
- Manafe, J. Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote Ntt). *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 4(1), 101. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V4i1.1687>
- Munir. (2012). Multimedia Konsep Dan Aplikasi Dalam Pendidikan. In Alfabeta . (Vol. 58, Issue 12).
- Mustopa, A., & Juraidi, A. (2023). Perancangan Video Profile Cv. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion Graphic. *Journal Automation Computer Information System*, 3(1), 73–80. <https://doi.org/10.47134/Jacis.V3i1.59>
- Nini Wahyuni1, Silvia Djonnaidi2, Fithratul Miladiyenti3, A. P. R. (2023). Pemanfaatan Video Profil Kampung Kerajinan Daur Ulang Sampah Dan Seribu Keripik Sebagai Sarana Promosi Dan Pengembangan Kampung Tematik Kelurahan Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang. 2(11), 6867–6874.
- Oliver Honarto, D., Dektisa, A. H., & Malkisedek, M. H. (2021). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Cv. Eureka Architect. *Jurnal Dkv Adiwarna*, 2(17), 10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10910>
- Purwasi, R. S., Hendrawan, F., & Ramadhan, A. Z. (2018). Perancangan Video Promosi Objek Wisata Ranudi Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.32815/Jeskovsia.V2i1.380>
- Topan Firmansyah. (2023). Perancangan Video Promosi Bangunan Cagar Budaya Menggunakan Metode Pipeline.
- Bonafix, D. N. (2011). Kamera Dan Teknik Pengambilan Gambar. 9, 845–854.