

VIDIO PROMOSI AYAM GEPREK DAMEN

KARYA AKHIR

*Diajukan Kepada Universitas Negeri Padang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Desain Komunikasi Visual*



Oleh

APRI YANDA ELIJA
15027001/15

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN SENIRUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya yang berjudul “Vidio Promosi Ayam Geprek Damen” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan dari saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 15 Agustus 2022

Saya yang menyatakan,



Amranda Elija
NIM.15027001

HALAMAN PERSETUJUAN

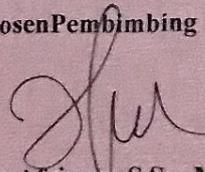
Karya Akhir

VIDIO PROMOSI AYAM GEPREK DAMEN

Padang, 16 September 2022

Disetujui

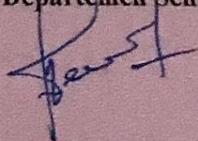
Dosen Pembimbing



Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn
NIP. 19770401.200812.1.002

Mengetahui:

an Kepala Departemen Seni Rupa



Drs. Mediagus, M.Pd
NIP.19620815.199001.1.001

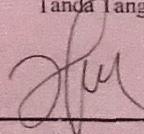
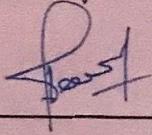
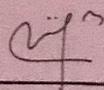
HALAMAN PENGESANKAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di depan Penguji Karya Akhir
Departemen Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

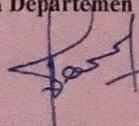
Judul : Video Promosi Ayam Geprek Damen
Nama : Apri yanda elija
NIM/BP : 15027001/2015
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa Dan Seni

Padang, 18 September 2022

Tim Penguji:

	Nama/NIP	Tanda Tangan
1. Pembimbing	Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn NIP,19770401.200812.1.002	1. 
2. Penguji I	Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn NIP,19830201.200912.2.001	2. 
3. Penguji II	Dwi Mutia Sari, S.Ds, M.Ds NIP,19861023.201903.2.006	3. 

Mengetahui:
Kepala Departemen Seni Rupa



Drs. Mediagus, M.Pd
NIP.19620815.199001.1.001

VIDIO PROMOSI AYAM GEPREK DAMEN

Apri Yanda Elija¹, Hendra Afriwan²
Program Studi Desain Komunikasi Visual
FBS Universitas Negeri Padang
Email: yandaferoza@gmail.com

ABSTRAK

Ayam geprek Damen merupakan salah satu tempat kuliner yang berada di Jl. S. Parman Ulak Karang Sel, Kec Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Didirikan pada tahun 2018 oleh dua orang pemuda, Armen dan Dayu, Promosi yang pernah dilakukan hanya melalui media social dan media cetak. Promosi yang dilakukan dalam media social dan cetak tersebut belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Ayam geprek Damen. Oleh karena itu dibuatlah perancangan video promosi Ayam geprek Damen dengan tujuan mempromosikan dan memperkenalkan menu-menu baru yang ada di Damen itu sendiri, yang menghadirkan menu andalan ayam geprek rica-rica dan geprek lado hijau, dengan Vidio promosi dan media social dapat menjangkau semua khalayak dan di era digital ini lebih mudah memberikan informasi sehingga pemanfaatannya berpengaruh dalam usaha mencapai sebuah tujuan. Perancangan video promosi sebagai media promosi utama Ayam geprek Damen, berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara kepada Owner Ayam geprek Damen. Data dianalisis dengan model 5W1H, yaitu what(apa), who(siapa), where(dimana), why(mengapa), when(kapan), dan how(bagaimana). Metode ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran analisis yang digunakan sebagai dasar penyusunan objektif dan strategi dalam merancang.

Proses perancangan video promosi menghasilkan sebuah media utama berupa video. Adapun media pendukung yang dihasilkan yaitu: Poster, X-Banner, kaos, stiker, apron, tumbler, gantungan kunci, dan topi.

Kata Kunci: Video, Produk, Promosi

¹Mahasiswa, Perancang Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi

²Pembimbing, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

DAMEN GEPREK CHICKEN PROMOTION VIDEO

Apri Yanda Elija¹, Hendra Afriwan²
Visual Communication Design Program
FBS Padang State University
Email: yandaferoza@gmail.com

ABSTRACT

"Damen" is wrong one the place the culinary on Jl. S. Parman Ulak coral Sel, North Padang District, Padang City, West Sumatra. Established on year 2018 by two person youth, Armen and Dayu, promotion ever in do only through social media and print media. Promotions done in social media and print the not yet give significant influence against "Damen" by because that make it the role of the promotion video "Damen" with destination promote and introducing new menus in Damen that itself, which presents the mainstay menu chicken geprek rica-rica and geprek lado green, with Video promotion and social media can reach all audience and in this digital age more easy give information so that utilization take effect in effort reach a purpose. Promotional video design as a promotional medium the main "Damen", based on the data obtained through Interview to the Owner "Damen" The data were analyzed using the 5W + 1H model, namely what (what), who (who), Where (where), why (why), when (when), and how (how). This method aims to get description analysis used as base composing objective and strategy in designing. Process promotional video design produce a major medium in the form of videos. The supporting media produced namely: Poster, X-Banner, t-shirt, sticker, apron, tumbler, hanger keys, hats.

Keywords: Video, Product, Promotion

¹Student, Final Designer Visual Communication Design

²Supervisor FBS Lecturer, University of Padang

KATAPENGANTAR

AssalamualikumWr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-nya, tidak lupa pula shalawat beserta salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Karya akhir yang penulis buat dengan judul “Vidio Promosi Ayam Geprek Damen” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari dalam penulisan laporan karya akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Dalam perancangan karya akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnyakepada:

1. Bapak Drs.Mediagus, M.Pd selaku ketua Jurusan SeniRupa Universitas Negeri Padang.
2. Ibuk DiniFaisal, S.Ds.,M.Ds selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang.
3. Ibuk Eliya Pebriyeni, S.Pd, M.Sn selaku sekretaris Jurusan SeniRupa Universitas Negeri ipadang.
4. Bapak Drs. Syafwandi, M.Sn sebagai pembimbing akademik yang telah membimbing dan membina penulis hingga saat ini.
5. Bapak Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn selaku pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu untuk membimbing, memeriksa, serta memberikan petunjuk-petunjuk, saran dan arahan dalam perancangan karya akhir.

6. Ibuk Eliya Febriyeni, S.Pd, M.Sn. dan ibuk Dwi Mutia Sari, S.Ds, M.Ds. Selaku penguji yang telah memberikan kritik, saran, arahan berupa perbaikan-perbaikan dalam karya akhir ini serta memberikan motivasi dalam penyelesaian perancangan karya akhir ini.
7. Seluruh civitas akademika Prodi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan kontribusi terhadap kelancaran karya akhir kepada penulis.

Penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun dari pembaca laporan karya akhir ini. Atas saran dan masukan yang diberikan penulis mengucapkan terimakasih. Akhir kata, penulis berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Padang, 9 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Berkarya.....	4
F. Orisinilitas	5
G. Manfaat Berkarya	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Praksis	7
1. UMKM Damen	7
2. Data Visual.....	8
B. Kajian Teoritis.....	10
1. Video.....	10
2. Teknik Pengambilan Gambar.....	10
3. Promosi	11
4. Tipografi.....	17
C. Karya Relevan.....	18
D. Kerangka Konseptual	19
BAB III METODE PERANCANGAN	20
A. Metode Perancangan	20
B. Metode Analisis Data.....	23

C. Pendekatan Kreatif	25
D. Media Utama dan Media Pendukung	29
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Konsep Perancangan	31
1. Konsep Visual	31
2. Skenario/shootingscrip	32
3. Media Pendukung	44
4. Layout	47
5. Layout Komprehensif.....	51
6. Final desain	56
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Skenario/ <i>ShootingScrip</i>	33
Tabel 2	<i>Storyboard</i>	36
Tabel 3	Breakdown sheet #4	39
Tabel 4	<i>ScriptNarasi</i>	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Merupakan galeri instagram dari Damen.....	8
Gambar 2 Lokasi stand damen	9
Gambar 3 Produk ayam geprek rica-rica	9
Gambar 4 Salah satu antusias pengunjung ayam geprek Damen	9
Gambar 5 Screen Shoot tvc geprek benu Indonesia`	18
Gambar 6 Kerangka konseptual.....	19
Gambar 7 Alternatif Poster 1	47
Gambar 8 Alternatif Poster 2	47
Gambar 9 Alternatif Poster 3	47
Gambar 10 Alternatif Xbanner 1	48
Gambar 11 Alternatif Xbanner 2	48
Gambar 12 Alternatif Xbanner 3	48
Gambar 13 Alternatif Baju Kaos 1	49
Gambar 14 Alternatif Baju Kaos 2	49
Gambar 15 Alternatif Baju Kaos3	49
Gambar 16 Alternatif Sticker 1.....	49
Gambar 17 Alternatif Sticker.....	49
Gambar 18 Alternatif Sticker 3.....	50
Gambar 19 Alternatif Apron 1	50
Gambar 20 Alternatif Apron 2.....	50
Gambar 21 Alternatif Apron 3.....	50
Gambar 22 Alternatif Topi 1	50
Gambar 23 Alternatif Topi 2	50
Gambar 24 Alternatif Topi 3	50
Gambar 25 Gantungan kunci 1	51
Gambar 26 Gantungan kunci 2	51
Gambar 27 Gantungan kunci 3	51
Gambar 28 Altrnatif Poster1	51

Gambar 29	AltrnatifPoster2.....	51
Gambar 30	Altrnatif Poster 3.....	52
Gambar 31	Altrnatif X banner 1.....	52
Gambar 32	Altrnatif X banner 2.....	52
Gambar 33	Altrnatif X banner3.....	52
Gambar 34	Altrnatif Baju kaos1.....	53
Gambar 35	Altrnatif Baju kaos 2.....	53
Gambar 36	AltrnatifBaju kaos 3.....	53
Gambar 37	Altrnatif Apron1	53
Gambar 38	Altrnatif Apron2	53
Gambar 39	AltrnatifApron 3	54
Gambar 40	Altrnatif Topi3	54
Gambar 41	Altrnatif Topi3	54
Gambar 42	Altrnatif Topi3	54
Gambar 43	Gantungan kunci 1	55
Gambar 44	Altrnatif Gantungan kunci 2	55
Gambar 45	Gantungan kunci 3	55
Gambar 46	Altrnatif Stiker 1	55
Gambar 47	Altrnatif Stiker 2	55
Gambar 48	Altrnatif Stiker 3	56
Gambar 49	57
Gambar 50	57
Gambar 51	57
Gambar 52	57
Gambar 53	57
Gambar 54	58
Gambar 55	58
Gambar 56	Final Desain poster	58
Gambar 57	Final Desain X baner	59
Gambar 58	Final Desain Baju.....	59
Gambar 59	Final Desain Apron.....	59

Gambar 60	Final Desain Topi.....	60
Gambar 61	Final Desain Topi.....	60

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan menengah. Pengertian UMKM ini bahkan telah ditetapkan oleh pemerintah dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Secara umum, UMKM adalah sebuah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM dilakukan berdasarkan nominal omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan.

Ayam Geprek Damen adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner "Olahan Ayam" yang berlokasi di Jl. Khairil Anwar, Belakang Tangsi, Kec. Padang Barat Kota Padang, Sumatera Barat. Awal mula Damen itu sendiri berawal dari beberapa anak muda yang hobi meracik bumbu masakan yang menciptakan cita rasa yang enak, saling bertukar cerita dan ide masing masing yang pastinya ingin membuat ayam geprek Damen lebih terkenal dengan citarasa yang baru dan yang pastinya enak dilidah konsumen. dengan ide yang telah di diskusikan dan hasil dari diskusi tersebut terciptalah nama DAMEN yang berarti nama singkatan dari kedua owner tersebut (Dayu, Armen).

Ayam Geprek Damen telah berdiri semenjak tahun 2019 awal sudah mulai merintis usaha yang dulunya berjualan di dekat kampus UNP Jl Cendrawasih gang pari No.1 dengan media promosi, yang diawali dari

sosmed dan dari mulut ke mulut untuk mengembangkan Usaha ayam geprek Damen tersebut, pada awal tahun 2020 produk ayam geprek Damen mulai mengalami permasalahan karena pada awal 2020 terjadi bencana dunia yaitu covid-19 dimana semua mahasiswa harus libur dalam perkuliahan, semua akses ditutup pertokoan, UMKM juga ditutup yang membuat Damen mengalami penurunan omset yang begitu drastis, dan ditutup sementara (PPKM).

Pada akhir tahun 2020 ayam geprek Damen mulai berangsur dibenahi dengan lokasi yang baru di Jl. Khairil Anwar, Belakang Tangsi, Kec. Padang Barat Kota Padang, Sumatera Barat tepatnya di dekat monument tugu gempa, dengan mengeluarkan menu-menu terbaru yang pastinya memanjakan lidah konsumen, dengan lokasi baru dan menu baru tentunya pengunjung akan lebih santai menikmati masakan yang ada di Damen itu sendiri.

Menggunakan media Sosial Damen membutuhkan sebuah sentuhan promosi yang unik dan efektif untuk menarik perhatian *audience* dan meningkatkan ayam geprek Damen, sehingga menaikkan angka keuntungan mereka. dengan mengikuti perkembangan arus jaman pada era globalisasi serta meningkatkan penjualan. maka dari itu video yang menarik menjadi sarana promosi dan informasi karena media promosi yang unik dan menarik dapat diingat oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis pada tgl 12 April 2021, Pukul 20:00 WIB, dengan *owner* dari ayam geprek Damen yaitu belum adanya video promosi mengenai ayam geprek Damen. selama ini

mempromosikan lewat mulut ke mulut dan lewat media sosial saja dengan media cetak dan tidak menampilkan bentuk fisik ayam geprek dalam video, Hal ini merupakan wadah dalam menampung informasi yang dibutuhkan oleh ayam geprek Damen. Selain itu ayam geprek Damen hanya sedikit masyarakat umum yang mengenalinya, itupun promosi dari mulut ke mulut.

Pemilik dari ayam geprek Damen mengatakan untuk saat ini promosi yang telah dilakukan belum terlalu efektif untuk meningkatkan angka penjualan. Karena promosi ayam geprek Damen hanya berupa media cetak yang di *publish* di media sosial instagram dan tidak menampilkan bentuk fisik berupa sajian ayam yang begitu lezat sehingga belum bisa diterima oleh audience. Pemilik menginginkan sebuah promosi yang dapat menampilkan visual dan info-info agar dapat dengan mudah di terima oleh audience.

Melihat target audience dari ayam geprek Damen dan keinginan dari owner Damen untuk menampilkan visual yang cukup menarik dengan info-info di dalamnya, maka penulis dan owner Damen sepakat untuk membuat promosi melalui media audio visual yang disesuaikan dengan gaya desain yang cocok untuk target audience.

Video tersebut merangkum semua informasi yang mudah dipahami, efektif dan efisien. video promosi yang menarik tersebut dapat dengan mudah di implementasikan di beberapa media terutama media digital, seperti tiktok, instagram, dan media sosial lainnya, selain menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, video promosi tersebut bisa dijadikan

untuk media promosi meningkatkan penjualan ayam geprek Damen itu sendiri.

Berdasarkan masalah diatas, penulis tertarik untuk mengangkatnya kedalam karya akhir dengan judul VIDIO PROMOSI AYAM GEPREK DAMEN.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka timbul masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya media promosi ayam geprek Damen dalam bentuk vidio.
2. Kurangnya media promosi bentuk fisik ayam geprek Damendalam media vidio.
3. Terbatasnya ruang lingkup promosi ayam geprek Damenyang hanya menggunakan media promosi cetak.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, bahwa promosi ayam geprek Damenselama ini belum begitu efektif dalam meningkatkan penjualan. Perancang ini lebih terfokus pada pembuatan video promosi agar meningkatkan penjualan di ayam geprek Damen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang diuraikan diatas dengan strategi desain dalam bentuk video promosi, maka dapat dirumuskan masalah perancangan sebagai berikut, Bagaimana perncangan vidio promosi ayam

geprek Damendalam bentuk video promosi yang menarik minat pengguna sosial media instagram dan tiktok.

E. Tujuan Berkarya

Adapun tujuan perancangan video promosi ayam geprek Damendadalah menciptakan rancangan video promosi ayam geprek Damensebagai media utama, serta didukung berbagai media pendukung agar promosi lebih efektif untuk sampai kepada konsumen.

F. Orisinilitas

Latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perancangan video promosi ayam geprek Damen, dalam bentuk video promosi sebagai media promosi yang memberikan informasi tentang produkayam geprek Damen, perancangan video promosi dilakukan dengan eksplorasi langsung ke ayam geprek Damen, sehingga setelah melakukan tahap eksplorasi diharapkan media promosi yang dibuat mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap menu yang ada di ayam geprek Damen. perancangan promosi tersebut dalam bentuk video ayam geprek Damen dalam bentuk promosi. ayam geprek Damendirancang sepenuhnya oleh penulis tanpa penjiplakan atau duplikasi dari pihak lain.

G. Manfaat Berkarya

Manfaat yang ingin dicapai dari video promosi untuk meningkatkan minat dan jual beli ayam geprek Damen terhadap konsumen dikota Padang dengan media Video promosi yaitu:

1. Diharapkan dengan adanya video promosi ini dapat meningkatkan penjualan.
2. Untuk menambahkan pengetahuan dan meningkatkan kreatifitas SS,kemampuan agar menghasilkan karya yang lebih baik.
3. Perancang dapat berfikir sistematis dalam rangka pengaplikasian disiplin ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan, untuk diterapkan sesuai situasi lapangan.
4. Diharapkan bermanfaat meningkatkan bagi akademik terutama mahasiswa-mahasiswi desain komunikasi visual dan dapat digunakan sebagai referensi untuk karya akhir selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Praksis

1. UMKM Damen

Berlibur ke Sumatera Barat tepatnya di pusat kota Padang tidak hanya sekedar mencuci mata, dengan keindahan yang ada di kota Padang dan sajian keanekaragaman kuliner yang menggugah selera pengunjung, sekarang pusat kuliner di kota Padang dekat dengan pusat keramaian dan juga biasa mencicipi masakan ayam geprek Damen, ayam geprek Damen itu sendiri dilengkapi dengan cita khas bumbu tersendiri ditambah dengan seduhan es teh atau nutrisari dingin atau panas.

Ayam geprek itu sendiri banyak dicari oleh wisatawan yang datang dari luar kota Padang atau pengunjung yang ingin menikmati ayam dan suasana malam di sekitaran Tugu Gempa Padang Jl. Khairil Anwar, Belakang Tangsi, Kec. Padang Barat Kota Padang, Sumatera Barat. Bahkan tak jarang ayam geprek Damen memiliki peminat tersendiri yang terbilang loyal. Menariknya di ayam geprek Damen sering mengadakan diskon buat pelanggan setia yang ingin mencicipi menu-menu andalannya dan yang pastinya ada pilihan menu-menu terbarunya yang membuat selera pengunjung bergetar.

Ayam geprek Damen adalah usaha sekelompok anak muda yang bergerak dibidang umkm di kota Padang sejak tahun 2019 yang menjual ayam geprek dengan cita khas tersendiri dengan menu andalan ayam geprek rica-rica, ayam saus dan banyak menu-menu lainnya yang ada di Damen itu sendiri.

a. Lokasi UMKM Damen

ayam geprek Damen berlokasi di Jl.Khairil Anwar,Belakang Tangsi,Kec. Padang Barat Kota Padang, Sumatera Barat dekat tugu gempa padang, hal itu menjadikannya cocok untuk membuka usaha ayam geprek dikarenakan dekat dari pusat kota dan hotel.

b. Katergori Konsumen

Konsumen yang banyak minat dengan menu ayam geprek Damen ini adalah anak muda dan umum.

2. Data Visual



Gambar 1

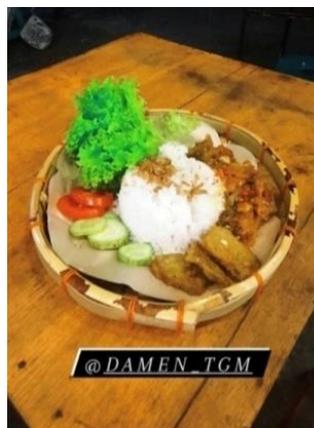
Foto galeri instagram damen

Sumber: instagram Damen 2019

Gambar 1. Merupakan galeri instagram dari Damen.



Gambar 2
Lokasi stand damen
Sumber: instagram Damen
Gambar 2. Lokasi stand damen



Gambar 3
Produk ayam geprek rica-rica
Sumber: instagram Damen
Gambar 3. Produk ayam geprek rica-rica



Gambar 4
Pengunjung ayam geprek Damen
Sumber: instagram Damen
Gambar 4. Merupakan salah satu antusias pengunjung ayam geprek Damen

B. Kajian Teoritis

Kajian teoritis yaitu kajian yang memuat teori-teori terkait dengan judul dan karya yang nantinya dapat digunakan dalam bentuk bahasan dan membuat suatu karya.

1. Video

Video merupakan teknologi penangkapan, perekaman, penyimpanan dan pengolahan urutan gambar diam menjadi adegan bergerak secara elektronik (Fadhli, M. 2016). Video merupakan media yang dapat menampilkan gambar sekaligus suara dalam waktu yang bersamaan (Yunita, D. 2017). Video merupakan media yang memiliki unsur visual dan audio, media yang dapat dilihat gerakannya dan dapat didengar suaranya sehingga tampilannya lebih menarik (Arifin, Z. 2018). Perancangan Video Promosi RCM DJ Shool di kota Padang (Alvino Atindri, D. M. 2020). Video Promosi Wisata Kuau Kuliek Nagari Sungai Buluah (Oktavianus, Y., & Kamal, M. N. 2019). Dari pengertian video di atas, dapat disimpulkan video merupakan kumpulan gambar yang bergerak dan disatukan dengan suara sehingga membentuk kesatuan yang sinkron dan terlihat hidup ketika dimainkan.

2. Teknik Pengambilan Gambar

Setiap gambar harus memberikan pesan yang jelas dan informasi yang disampaikan mudah dimengerti. Salah satu prinsip pengambilan gambar yang baik adalah seimbang tanpa adanya ruang-ruang kosong pada layar televisi. Ada beberapa sudut pengambilan gambar (shot angle).

- a. *Bird's Eye View*, Posisi kamera berada jauh di atas subjek, bisa statis atau bergerak seperti pandangan mata burung yang bertengger di atas atau sedang terbang.
- b. *High Angle*, Posisi pengambilan high angle yaitu lebih tinggi dari subjek yang direkam, tetapi tidak seekstrem bird's eye view.
- c. *Eye Level Shot*, pada Eye Level Shot posisi kamera sejajar dengan subjek yang direkam. Sudut pengambilan ini sering digunakan ketika ada dialog antara beberapa pemain, untuk menggambarkan kesan yang wajar dan alami.
- d. *Low Angle*, posisi kamera lebih rendah atau bahkan sangat rendah dibandingkan subjek yang direkam. Sudut pengambilan ini merupakan kebalikan dari high angle.
- e. *Very Low Angle/Worm Eye*, posisi kamera pada sudut pengambilan ini dianalogikan seperti seekor cacing yang melihat ke atas.
- f. *Canted (Miring)*, sudut pengambilan ini sangat sering digunakan teknik pengambilan gambar adalah teknik yang hanya mengambil beberapa potong dari objek, seperti contoh objeknya manusia, maka akan di ambil dari atas rambut hingga lutut saja atau juga bisa dengan pengambilan gambar pada area atas rambut hingga bagian perut.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif - persuasif. Promosi berfungsi untuk memperkenalkan sesuatu yang baru kepada target audience. Promosi

merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, tujuan menarik target audience adalah membeli atau menggunakannya (Novitasari Sanyoto, N. 2018).

Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu (Zebua 2016. 55).

Dari pengertian promosi di atas bahwa promosi dapat disimpulkan cara memberitahu suatu produk yang baik atau jasa pada konsumennya.

a. Fungsi Promosi

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga:

- 1) *Informing* (memberikan informasi) promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
- 2) *Persuading* (membujuk) Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa

yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk memengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

- 3) *Reminding* (mengingat) Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
- 4) *Adding value* (menambah nilai) Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar - benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
- 5) *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain perusahaan) Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan, iklan mengawasi proses penjualan produk-produk

perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat

Karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

b. Tujuan promosi

Tujuan promosi dari Damen adalah untuk mengingatkan agar produk Damen tetap segar dalam ingatan para konsumen.

1) Media

Menurut Resi (2017:9) media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam kegiatan periklanan. Melalui media pesan dapat disampaikan dan diterima oleh panca indra manusia. Media adalah suatu sarana yang dapat menghubungkan pelaku dengan masa yang bisa menimbulkan suatu kontak bagi yang menerimanya. Adapun beberapa bagian nya seperti:

a) Media audio

Media yang hanya dapat didengar saja, atau media yang hanya memiliki unsur suara. Seperti radio, tape recorder, kaset, piringan hitam dan rekaman suara.

b) Media Visual

Media visual Yaitu media yang hanya dapat dilihat saja, tidak mengandung unsur suara. Beberapa hal yang termasuk kedalam media visual adalah film slide, foto, transparasi, lukisan, gambar dan berbagai bentuk bahan yang dicetak seperti media grafis dan lain sebagainya.

c) Media Audio Visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk adalah televisi, internet dan bioskop. Media audio visual merupakan media yang mempunyai unsur suara dan gambar.

1) Shot Size

Shot adalah bidang pergerakan untuk mengambil suatu gambar sedangkan *size* adalah ukuran untuk suatu gambar. Secara umum adalah besar kecilnya subjek dalam sebuah frame dan masing-masing ukuran shot akan memiliki makna yang berbeda-beda ketika diimplementasikan pada pengambilan sebuah gambar atau shooting. Ukuran shot kalau diteliti lebih jauh ada kalanya berbeda, definisi dan ukuran antara satu dan lainnya juga berbeda.

2) Pergerakan Kamera

Setiap gambar harus memberikan pesan yang jelas dan informasi yang disampaikan mudah dimengerti. Salah satu

prinsip pengambilan gambar yang baik adalah seimbang tanpa adanya ruang-ruang kosong pada layar televisi. Ada beberapa sudut pengambilan gambar (shot angle) menurut Santoso Pratama (2019:20).

Pergerakan kamera adalah membuat sebuah gerakan atau aktivitas pada kamera untuk membangun suasana dramatik dalam sebuah shot video maupun film dengan cara menggerakkan kamera. Pergerakan ini didasari enam cara yaitu:

- a) *Crab/truck* pergerakan seluruh badan kamera yang horizontal dari kiri ke kanan dan dari kanan ke kiri.
- b) *Swing* pergerakan seluruh badan kamera dari kiri ke kanan yang membentuk oval
- c) *Zoom in* dan *zoom out* pergerakan lensa kamera dari gambar yang luas ke gambar yang sempit, sedangkan *zoom out* adalah pergerakan lensa kamera dari sempit ke yang luas dengan objek yang sama.
- d) *Pan left/pan right* pengambilan gambar dengan melakukan pergerakan camera *head* secara horizontal ke kiri (*left*) dan ke kanan (*right*) pada poros tripod sesuai dengan kecepatan yang diinginkan.
- e) *Tiltup* Pergerakan kamera dari bawah ke atas pada porosnya. Tujuan dilakukan pergerakan kamera ini untuk menyajikan ketinggian suatu objek.

- f) *Tilt down* pengambilan gambar dengan melakukan pergerakan kamera dari atas ke bawah yang bertujuan untuk menunjukkan keberadaan suatu objek yang berada di bawah.

4. Tipografi

Tipografi adalah pengetahuan mengenai huruf yang dapat dipelajari dalam sebuah seni. Tipografi merupakan unsur grafis yang paling mudah dibaca. Awal zaman digital, tipografi dianggap sebagai ilmu dalam suatu kebutuhan khusus. Desain Komunikasi Visual tidak lepas dari pentingnya tipografi dalam media pendukung. Banyaknya huruf yang menyebabkan desainer harus teliti dalam pemilihan huruf yang akan dipakai pada sebuah karyanya. Setiap huruf memiliki nilai fungsional dan nilai estetikanya masing-masing.

Kriteria-kriteria yang harus ada dalam pemilihan huruf, adalah:

- a. *Clarity*, suatu huruf memiliki fungsi yang harus dapat dilihat dengan jelas.
- b. *Readability*, keterbacaan jenis huruf (seberapa mudah huruf dapat dibaca).
- c. *Legibility*, lebih menekankan pada tampilan fisik masing masing huruf.
- d. *Visibility*, menekankan pada keindahan jenis-jenis huruf.

C. Karya Relevan

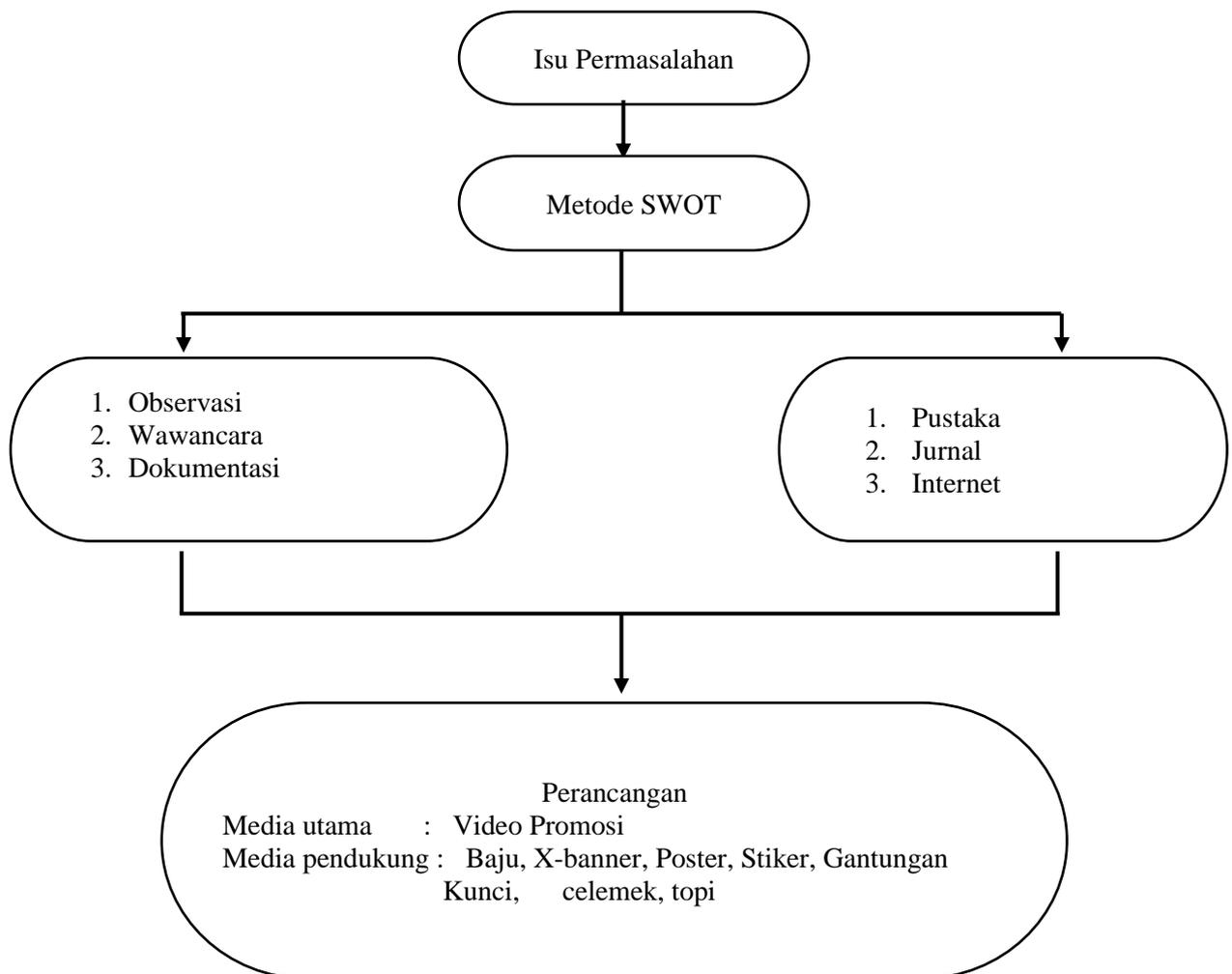
Karya yang relevan merupakan karya yang sudah ada yang akan menjadi perbandingan oleh penulis dalam pembuatan media promosi UMKM “Damen”. Karya tersebut akan penulis jadikan perbandingan dengan karya yang penulis buat video dalam bentuk video promosi UMKM “Damen” yaitu TVC geprek bensu Indonesia yang di publish di media youtube.

Pemilihan video tersebut sebagai karya yang relevan dikarenakan video tvc geprek bensu Indonesia sangat menarik Penulis mengambil acuan teknik pengambilan seperti angel dan pencahayaan dari karya relevan tersebut untuk digunakan pada teknik pengambilan karya utama yang penulis buat. Penulis menambah sentuhan agar membedakan video yang penulis buat dengan karya relevan yang penulis ambil. Alasan tersebut membuat penulis memilih TVC geprek bensu Indonesia sebagai bahan perbandingan untuk karya yang akan penulis buat.



Gambar 5
Screen Shoot tvc geprek bensu Indonesia
<http://www.youtube.com/c/mopchannel>

D. Kerangka Konseptual



Gambar 6 Kerangka konseptual

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan terdahulu dapat disimpulkan mengenai Video Promosi ayam geprek Damen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perancangan Video Promosi Damen ini mempunyai beberapa tahapan dan strategi kreatif yang harus dilakukan antarlain:
 - a. Mengumpulkandata
 - b. Menentukantarget *audience*
 - c. Menetapkanstrategikreatif
 - d. Merancang*storylinedanstoryboard*
 - e. Mempersiapkanpra-produksi,produksiandanpasca produksi
 - f. Merancangmedia pendukung
2. Video Promosi ayam geprek Damen yakni bertujuan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi kepada target *audiens* tentang kualitas dari produk makanan Damen, serta meningkatkan penjualan.
3. Video Promosi ayam geprek Damendiharapkan dapat menambah inovasi baru dalam produk makanan. Serta memberi tahu kepada masyarakat secara umum sehingga masyarakat. Mengetahui dan tertarik untuk mencoba menu-menu andalan Damen serta dengan cita khas rempah-rempah pilihan.

4. Video promosi merupakan media yang efektif, dan komunikatif untuk menyampaikan sebuah informasi dan menarik minat *audien* dengan menampilkan suara dan gambar, mudah di mengerti.

B. Saran

1. Diharapkan kepada semua masyarakat khususnya masyarakat Sumatera Barat untuk tidak berhenti melakukan inovasi baru dalam menciptakan menu masakan, baik dari segi apa pun. Karena dengan melakukan sesuatu yang baru pada suatu hal akan meningkatkan ketertarikan masyarakat yang tidak menyukainya sehingga berubah menjadi menyukainya.
2. Video Promosi ayam geprek Damen ini diharapkan informasi yang disampaikan dapat dipahami dan dapat direspons secara positif, serta target audien tertarik untuk mencoba menu masakan Damen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvino Atinri, D. M. (2020). *PERANCANGAN VIDEO PROMOSI RCM DJ SCHOOL DI KOTA PADANG*. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(3).
- Arifin, Z. (2018). *TA: Perancangan Video Promosi Batik Samin Jatiwangi Sebagai Upaya Mengenalkan Batik Kabupaten Blora (Doctoral dissertation)*, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Fadhli, M. (2016). *Pengembangan media pembelajaran berbasis video kelas iv sekolah dasar*. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(1), 24-33.
- Kusnadi (2018:79). Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang seni cara mengolah huruf (termasuk simbol) dalam penerapannya melalui metode penataan tata letak, bentuk, ukuran dan sifatnya sehingga pesan yang akan disampaikan sesuai dengan harapan.
- Novitasari Sanyoto, N. (2018). *PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS TELUR ASIN DI YELLOW & SALT*. (Doctoral dissertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- OKTAVIANUS, Y., & Kamal, M. N. (2019). *Video Promosi Wisata Kuau Kuliek Nagari Sungai Buluah*. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(4).
- Resi (2017:9). Media mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam kegiatan periklanan. Melalui media pesan dapat disampaikan dan diterima oleh panca indra manusia.
- Santoso Pratama (2019:20). Pergerakan kamera adalah membuat sebuah gerakan atau aktivitas pada kamera untuk membangun suasana dramatik dalam sebuah shot video maupun film dengan cara menggerakkan kamera.
- Yunita, D., & Wijayanti, A. (2017). *Pengaruh Media Video Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar IPA Ditinjau Dari Keaktifan Siswa*. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2).
- Zebua (2016. 55). Promosi adalah kegiatan memberitahukan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.