

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI IKLAN INDOMIE MENGGUNAKAN APLIKASI IBISPAIN'T X, FLIPACLIIP, DAN CAPCUT

Khoirul Anam¹

¹SMA Negeri 1 Batang, Jl. Ki Mangunsarkoro Kel No.8, Dracik Kembang, Proyonanggan Sel., Kec. Batang, Kabupaten Batang, Jawa Tengah 51216, Indonesia

Email: khoirulaanaam4567@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna visual dalam iklan Indomie. Jenis atau tipe penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang dilakukan dalam kondisi alamiah. Sumber informasi dari buku tentang visual, periklanan, dan metode penelitian. Teknik validasi data menggunakan berbagai sumber, internet atau website, dan sumber buku sebagai referensi. Teknologi informasi saat ini sangat penting dan mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat saat ini. Bahkan saat ini, teknologi jauh lebih penting, dimulai dengan pekerjaan, penelitian, perdagangan, dan desain. Saat itu, teknologi komputer dimulai dengan pembuatan poster, spanduk dan animasi dan sangat populer di era multimedia. Multimedia juga memegang peranan yang sangat penting dalam mempromosikan suatu produk karena mengandung berbagai macam konten yang menarik. Ada banyak jenis iklan, dari iklan komersial hingga iklan non-komersial, dan iklan film memiliki keunggulan dapat dengan bebas mengedit dan mengolah hasil video yang direkam oleh pembuatnya untuk membuat video. Memiliki banyak iklan film. Jadilah kreatif dan video berisi pesan. Oleh karena itu, kegiatan pembelajaran berupa bahan ajar cetak, program slide, program audio, dan lain-lain merupakan pembelajaran multimedia. Saat membuat video iklan sinematik untuk produk Indomie, ia memperhatikan beberapa teknik dalam proses editing menggunakan aplikasi IbisPaint X, Flipaclip, dan Capcut. Dengan memperlakukan iklan video film Indomie sebagai alat periklanan yang inovatif dan menarik, diharapkan dapat menjadi strategi periklanan yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Keywords: Indomie, iklan, capcut

1. INTRODUCTION

Situasi pasar saat ini menjadi semakin kompetitif karena persaingan antar produsen semakin ketat. Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), merek merupakan nilai pemasaran yang paling penting. Dengan semakin ketatnya persaingan, peran pemasaran menjadi lebih besar, dan pada saat yang sama peran merek menjadi lebih penting [1].

Sebagai pemimpin dalam kategori produk mie instan, Indomie memiliki ekuitas merek yang kuat, namun pangsa pasarnya menurun, terutama sejak munculnya Wings Essen's Meesedarp dan munculnya merek-merek baru yang semakin memasuki pasar mie instan. Menurut majalah SWA (2004:66), pangsa pasar Indomie masih 90% pada tahun 2002, namun sejak hadirnya Mie Sedaap di pasar pasta siap saji, pangsa pasar Indomie terus menurun. Pada tahun 2006, pangsa pasar Indomie turun menjadi hanya 70% (<http://www.kaltimpost.net>) [2].

Baik Indomie maupun Mie sedap sama-sama aktif mempromosikan produknya di televisi. Sama-sama tidak mau kalah dalam perang iklan, sehingga produk mereka menduduki peringkat pertama di benak konsumen dan menjadi produk paling terkenal di pasar mie instan. Kedua merek menggunakan selebriti sebagai asosiasi merek. Mie Sedaap pernah memanfaatkan bakat AFI sebagai brand association dan kini bekerja sama dengan salah satu artis papan atas Indonesia, Titi Kamal. Indomie menggunakan "Tiga Diva", yaitu Ruth Sahanya, Krisdayanti dan Titi DJ sebagai asosiasi merek. Indomie juga meningkatkan kualitas yang dirasakan konsumen dengan menambahkan ekstrak bawang goreng pada mie instan. Indomie tak mau kalah dengan Mie Sedap yang menawarkan tambahan bawang goreng. Indomie dan Mie Sedaap menjaga ketersediaan kelima produk ini setiap saat, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut dari toko retail. Padahal, untuk

Mie Instan Indomie sudah banyak berdiri dan pengecer tradisional yang khusus menjual produk ini dalam bentuk matang atau siap saji. Harga kedua merek tersebut relatif sama di pasaran [3].

Untuk itu peneliti membuat video iklan yang bagus, kita harus mempersiapkan ide berupa storyboard, kemudian lanjut mempersiapkan bahan dan alat, selanjutnya pembuatan animasi 2D dengan menggunakan aplikasi ibisPaint X. Setelah itu lanjut membuat gambar tersebut bisa bergerak menggunakan aplikasi FlipaClip. kemudian editing menggunakan Capcut untuk menambahkan dubbing.

2. METHODS

a. Waktu dan Tempat Penelitian

Pengambilan gambar video produk tersebut bertempat di Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184. Waktu yang digunakan pada penelitian ini dimulai pada tanggal 20 Juni 2022.

b. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan awal untuk mendapat suatu informasi yang akan digunakan untuk video iklan tersebut. Teknik Pengumpulan data yang akan digunakan adalah :

1. Internet Searching

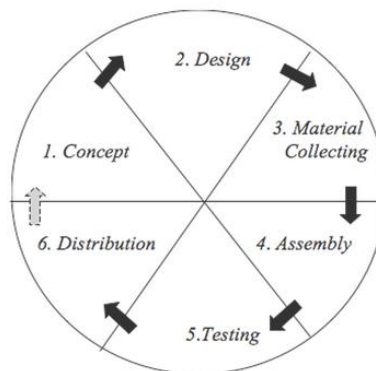
Merupakan teknik pengumpulan data melalui bantuan teknologi yang berupa alat / mesin pencari di internet dimana segala informasi dari berbagai era tersedia di dalamnya. teknik ini memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai produk the indomie.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dalam bentuk arsip, gambar, maupun video yang dapat menggambarkan isi dari video iklan tersebut.

Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Metode yang digunakan pada perbarui oleh Iwan Binanto (2010), terdiri atas 6 tahapan yaitu konsep (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan bahan (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), tes (*testing*), dan distribusi (*distribution*) [4] yang ditampilkan pada **Gambar 1**. Penelitian ini menggunakan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) menurut Luther-Sutopo (2003) yang telah dip



Gambar 1. Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

2.1 Konsep (Concept)

Tahap awal pada metode pengembangan ini adalah konsep. Pada tahap konsep disini yaitu untuk menentukan tujuan dari penelitian, termasuk audien, aplikasi, dan spesifikasi lainnya. Dasar aturan untuk perancangan juga ditentukan pada tahap ini.

2.2 Perancangan (Design)

Pada tahap ini mulai membuat spesifikasi secara rinci mengenai arsitektur proyek, serta gaya maupun spesifikasi yang akan dibuat berdasarkan pada perancangan materi yang akan dimasukkan kedalam video [6].

2.3 Pengumpulan Bahan (Material Collecting)

Pada tahapan ini yaitu melakukan pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan pada proses berikutnya. Tahap ini dikerjakan secara paralel dengan tahap *assembly*.

2.4. Pembuatan (Assembly)

Tahap *assembly* merupakan tahap dilakukannya pembuatan semua objek/bahan multimedia.

2.5. Pengujian (Testing)

Pengujian dilakukan setelah selesainya tahap *assembly* dengan melakukan pengujian dari video tersebut. Fungsi dari tahap ini adalah melihat hasil pembuatan video apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

2.6. Distribusi (Distribution)

Tahap terakhir adalah sebagai tahap hasil dari keseluruhan progres digabung dan disimpan dalam media penyimpanan. Tahap ini juga dapat dikatakan sebagai tahap dilakukannya implementasi dan evaluasi terhadap video dan setelah semuanya selesai.

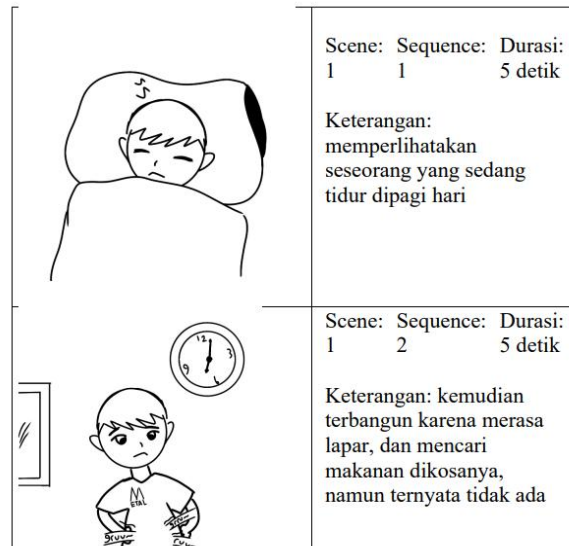
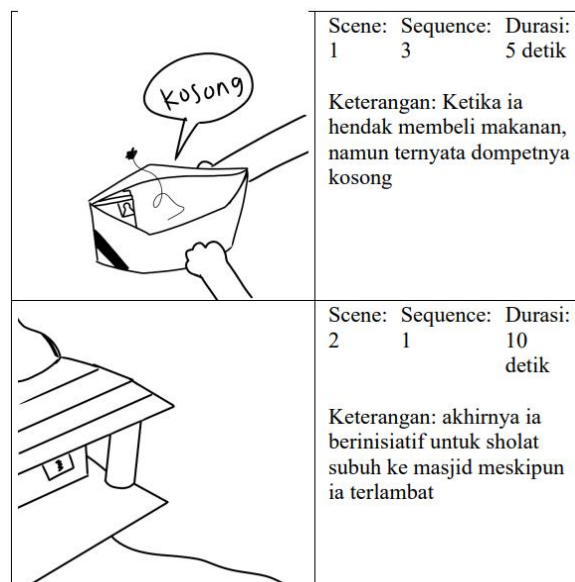
3. RESULT AND DISCUSSION

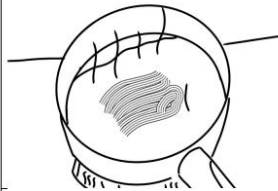
I. Konsep

Tahap awal pada metode pengembangan ini adalah konsep. Pada tahap konsep disini yaitu untuk menentukan tujuan dari penelitian, termasuk audien, aplikasi, dan spesifikasi lainnya. Dasar aturan untuk perancangan juga ditentukan pada tahap ini.

II. Desain

Desain adalah kreativitas kreator untuk merancang sebuah alur sketsa yang akan dibuat pada video promosi tersebut. Pada tahap ini terdapat storyboard untuk menjelaskan alur yang akan dibuat oleh kreator. Menurut [7] dalam proses produksi memiliki beberapa tahapan yang harus dilakukan tahapan itu adalah pra produksi (perencanaan), produksi (liputan), dan pasca produksi (editing dan manipulating). Berikut tabel storyboard Iklan produk indomie:

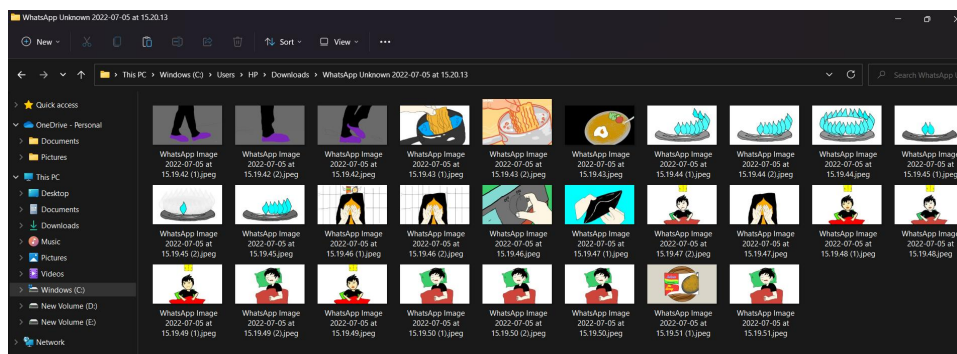
Storyboard**Title: indomie****Gambar 2.** Storyboard**Gambar 3.** Storyboard

	Scene: 2 Sequence: 2 Durasi: 5 detik Keterangan: setelah sholat, ia berdoa, meminta makanan, tak lama indomie turun
	Scene: 3 Sequence: 1 Durasi: 10 detik Keterangan: diperlihatkan bagaimana memasak indomie yang baik dan benar
	Scene: 3 Sequence: 2 Durasi: 5 detik Keterangan: indomie pun jadi, ia pun bergegas memakan indomie tersebut

Gambar 4. Storyboard

III. Pengumpulan Bahan

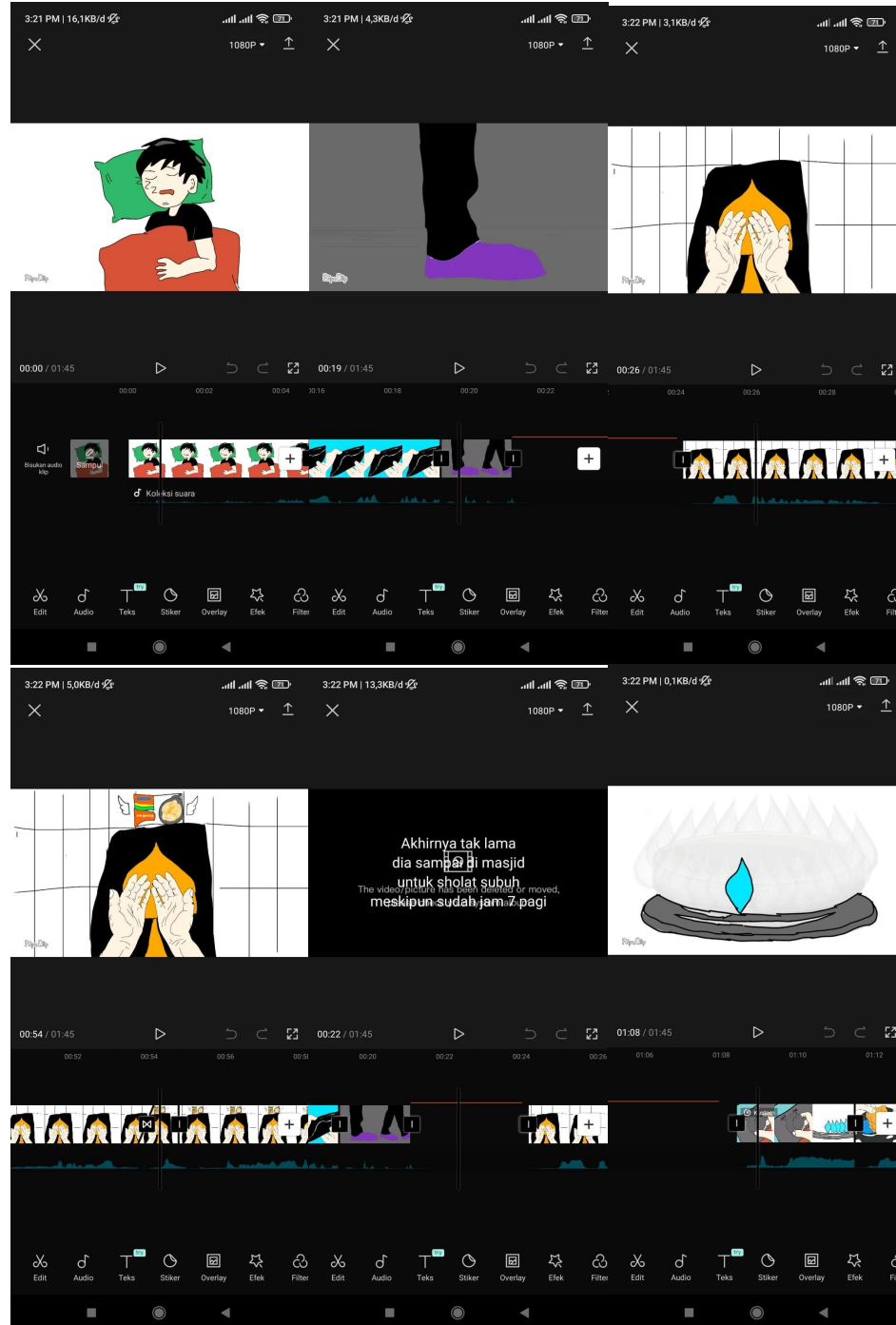
Tahap ini merupakan tahap dimana semua bahan yang dibuat dan kemudian digabungkan menjadi sebuah video cinematic yang utuh. Tahapan pembuatan video tersebut menggunakan aplikasi ibisPaintX, FlipaClip, dan Capcut. Aplikasi tersebut digunakan untuk membuat video pembuka dari iklan serta video penutup iklan. Penggabungan hasil video dari masing-masing *scene* dari *storyboard* yang telah dibuat disini menggunakan aplikasi Capcut. Aplikasi Capcut dipilih untuk editor video dikarenakan aplikasi ini memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap dan simpel [5].

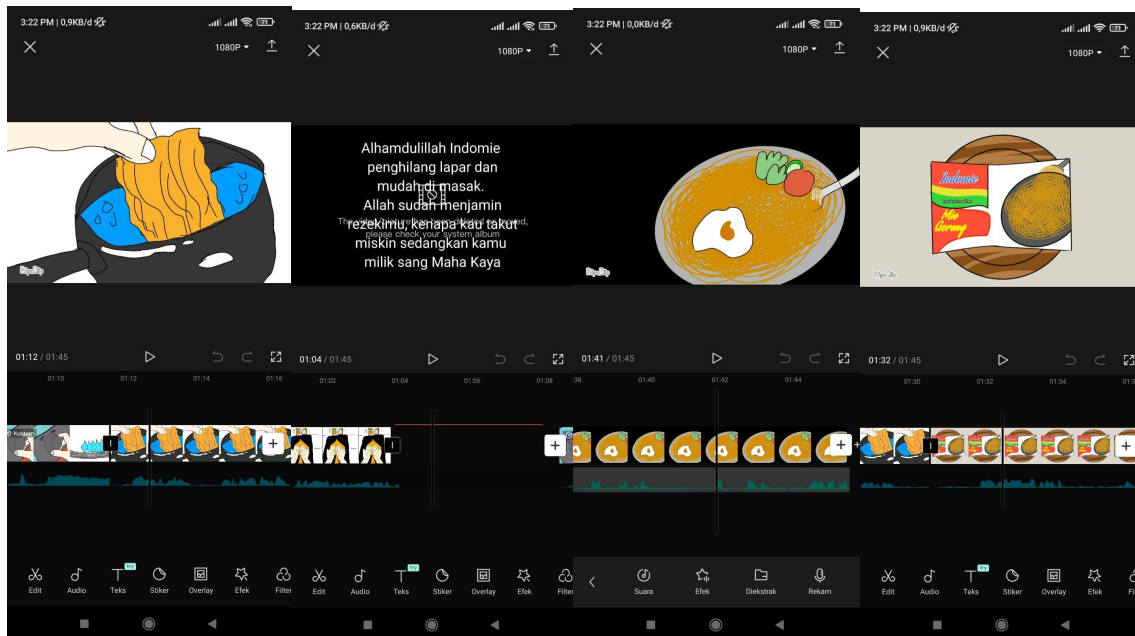


Gambar 5. Bahan

IV. Pembuatan

Tahap ini merupakan tahap dimana tahap pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan video yang akan dirakit berupa gambar, video, audio dan lainnya. Pada tahapan ini dapat dikerjakan sejalan dengan tahap *assembly*.





Gambar 6. Perakitan Interface Project Video Iklan di Aplikasi Capcut

V. Pengujian

Setelah tahap pembuatan selesai, tahap selanjutnya adalah tahap pengujian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui video yang telah dibuat apakah sesuai dengan yang diharapkan/tidak.

Tabel Pengujian Kelayakan :

Tabel 1. Pengujian

No	Keterangan	Status
1.	Menampilkan iklan video animasi sudah sesuai dengan storyboard yang dibuat	Terpenuhi
2.	Pengujian iklan video animasi produk indomie sudah dapat dilihat di media sosial	Terpenuhi
3.	Iklan video cinematic produk indomie sudah layak menjadi media promosi	Terpenuhi

4.	Iklan video cinematic produk indomieberesolusi 1080p HD dan durasi 1 menit 45 detik	Terpenuhi
----	---	-----------

VI. Pendistribusian

Tahap terakhir dalam pembuatan video iklan animasi ini yaitu distribusi. Distribusi adalah tahap dimana suatu video iklan disimpan dalam suatu media penyimpanan dan dipublikasikan *platform* digital seperti youtube yang dapat ditonton melalui link berikut :

<https://youtu.be/hjPCsNdjmIs>



Gambar 7. Hasil Upload

3. CONCLUSION

Pembuatan video iklan Indomie ini menggunakan Handphone android, dengan hasil video format mp4 berdurasi 1 menit 45 detik. Dengan resolusi 1080p berukuran 211 mb, memerlukan 3 aplikasi yaitu ibispaintX, FlipaClip, dan Capcut. Dengan adanya video ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk indomie dan membuat para konten kreator semakin kreatif dalam membuat video iklan promosi suatu produk.

Dari banyaknya proses pembuatan video cinematic tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk indomie. Untuk menyampaikan pesan kepada target audiens iklan harus berangkat dari melalui berbagai macam proses komunikasi yang baik, juga agar memberikan efek dan first impression yang berkesan dan rasa ingin tahu

lebih banyak para penerima nya]. Video animasi yang berdurasi 01.45 Detik ini telah selesai dan final menggunakan aplikasi Capcut.

4. REFERENCES

- [1] Kartajaya, Hermawan. 2004. Hermawan Kartajaya on Brand. Bandung: Mizan Pustaka.
- [2] Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [3] Humdiana. 2005. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. Jakarta
- [4] Novitasari, Candra. (2021). "Metode Pengembangan Multimedia Menurut Luther-Sutopo", <https://pelajarindo.com/metode-pengembangan-multimedia-menurut-luther-sutopo/> (diakses pada 18 Juni 2022)
- [5] Rachman, Abdul, "Dasar-dasar Penyiaran", Pekanbaru, Witra Irzani, 2009.
- [6] I. Fajar, D. N. Kamal, M.Sn, D. Faisal, S.Ds, and M.Ds, "Perancangan video promosi cafe ombewok", DEKAVE : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Vol 5, no. 2, Nov. 2017, doi : 10.24036/dekave.v5i2.8291.
- [7] Rachman, Abdul, "Dasar-dasar Penyiaran", Pekanbaru, Witra Irzani, 2009.