

PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI IKLAN KONTEN VIDEO CINEMATIC PROMOSI “KOPI PASTE” DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI VN

Ika Mentari¹

¹SMA N 3 BANTUL

Email : ikamentari027@gmail.com

Abstrak

Dalam KBBI Konten yang termasuk *kata benda* mempunyai definisi sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sementara itu pengertian konten secara umum adalah informasi yang dapat disebarluaskan melalui berbagai media seperti tulisan, gambar, suara, video dan lainnya. Sedangkan video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Aplikasi umum dari sinyal video adalah televisi, tetapi dia dapat juga digunakan dalam aplikasi lain di dalam bidang teknik, saintifik, produksi dan keamanan. Oleh karena itu, konten video dapat diartikan sebagai suatu produk media yang berupa gambar bergerak. Sementara Iklan adalah suatu cara pemasaran online atau pemasaran digital produk agar produk tersebut. Teknologi informasi saat ini sangat banyak dan juga berpengaruh bagi aspek kehidupan masyarakat saat ini, bahkan di era sekarang ini teknologi jauh lebih penting mulai dari bekerja, belajar, berdagang, dan juga mendesain. pada saat ini teknologi komputer di era multimedia sangat banyak digunakan mulai dari membuat poster, banner, maupun animasi. Multimedia juga berperan sangat penting untuk mempromosikan suatu produk karena didalamnya terdapat berbagai macam konten yang menarik. Iklan terdiri dari berbagai macam jenis mulai dari iklan komersial dan iklan non-komersial, dan pada era sekarang ini banyaknya iklan cinematic dikarenakan iklan cinematic terdapat kelebihan yaitu seorang kreator bebas mengedit dan mengolah hasil video hasil perekaman agar menghasilkan video yang menarik, kreatif dan juga mengandung pesan di dalam video tersebut. maka dari itu kegiatan pembelajaran dalam bentuk bahan ajar cetak, program slide, program audio dan lain sebagainya merupakan pembelajaran berbantuan multimedia. Dalam proses pembuatan video iklan cinematic produk minuman Kopi Paste ini memperhatikan beberapa teknik dalam proses editing dengan menggunakan bantuan aplikasi VN. Dengan pengolahan video iklan cinematic sebagai sarana promosi yang inovatif dan menarik, diharapkan dapat menjadi strategi promosi yang dapat menarik minat masyarakat.

Kata Kunci : KBBI, :Teknologi, Informasi, Multimedia, Iklan Mr.Bread, Promosi

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin pesat dengan sumber daya manusia yang terus meningkat. Dengan demikian, kebutuhan akan informasi semakin banyak

diperlukan. Hal ini juga mempengaruhi dalam hal penyampaian dan penyebaran informasi melalui teknologi semakin diminati banyak orang [1]. Salah satunya multimedia. Multimedia merupakan konsep dan teknologi dari unsur-unsur gambar, suara, animasi serta video disatukan di dalam komputer untuk disimpan, diproses dan disajikan guna membentuk interaktif yang sangat inovatif antara komputer dengan user. Teknologi multimedia ini merupakan perpaduan antara teknologi komputer dengan teknologi elektronik [2]. Dalam dunia bisnis, multimedia memudahkan penyampaian pesan dalam bentuk visual dan audio sebagai media promosi ataupun memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas. Dengan adanya media promosi berbasis video ini diharapkan dapat mempermudah serta mempercepat dalam proses penyampaian informasi [3]. Hal yang paling penting dalam mengenalkan produk dalam dunia bisnis adalah bagaimana mengemasnya dengan informatif dan menarik sehingga mitra atau pelanggan kita yang menjadi sasaran dapat langsung mengerti, memahami dan tertarik kepada produk kita tawarkan. Pada proses pembuatan video iklan cinematic minuman Kopi Paste ini diolah menggunakan bantuan aplikasi seperti VN dalam proses editingnya, ditambah dengan memperhatikan beberapa teknik seperti *camera angle*, *frame size*, *visual effect* dan lainnya untuk menghasilkan suatu video iklan cinematic yang menarik dan inovatif [4]. Dengan proses pengolahan video iklan yang tepat diharapkan hal ini dapat menarik minat masyarakat serta menjadikan daya saing produk menjadi semakin tinggi.

2. METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Pengumpulan bahan-bahan tersebut diambil dari suatu swalayan terdekat seperti Indomaret atau Alfamart yang bertempat di sekitaran Bantul Kota, Bantul. 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. Observasi

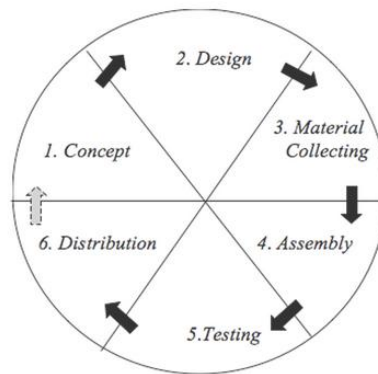
Teknik observasi offline merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung. Pengamatan dilakukan dengan melakukan perbandingan Cafe-cafe yang berada di bantul dan sekitarnya. Hasil observasi tersebut diperoleh dengan cara mengunjungi cafe-cafe tersebut.

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 penelitian ini menggunakan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) menurut Luther-Sutopo (2003) yang telah diperbarui oleh Iwan Binanto (2010), terdiri atas 6 tahapan yaitu konsep (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan bahan (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), tes (*testing*), dan distribusi (*distribution*) [5] yang ditampilkan pada Gambar 1.



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. HASIL DAN PEMBAHASAN

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 Kopi Paste :

STORYBOARD	
Title : Iklan Minuman Kopi Paste	
	Scene : 1 Durasi : 00.00.07 Keterangan : Keluar gambar kopi
	Scene : 2 Durasi : 00.00.17 Keterangan : Keluar gambar kopi dan tulisan
	Scene : 3 Durasi : 00.00.12 Keterangan : Tempat untuk bersantai
	Scene : 4 Durasi : 00.00.12 Keterangan : gambar kopi dan tulisan

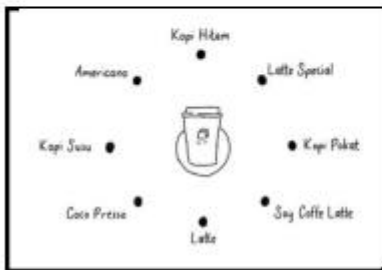
Gambar 1. Storyboard



Scene : 5

Durasi : 00.00.13

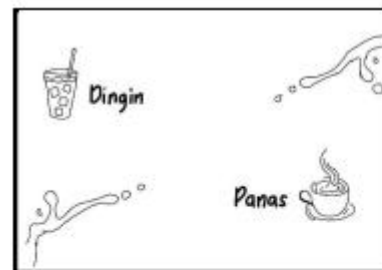
Keterangan : Menampilkan pilihan harga sesuai ukuran



Scene : 6

Durasi : 00.00.12

Keterangan : Menampilkan banyak varian rasa Keluar



Scene : 7

Durasi : 00.00.17

Keterangan : Menampilkan 2 varian dingin atau panas



Scene : 8

Durasi : 00.00.13

Keterangan : Keluar gambar kopi dan tulisan

Gambar 2. Storyboard

III. Pengumpulan Bahan

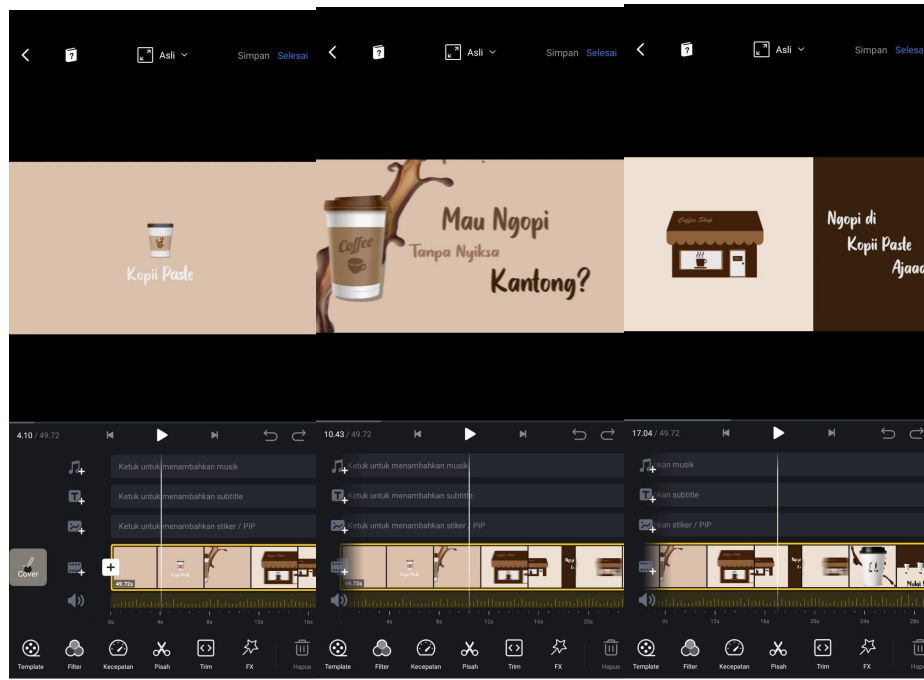
Tahap ini merupakan tahap dimana semua bahan yang dibuat dan kemudian digabungkan menjadi sebuah video cinematic yang utuh. Tahapan pembuatan video tersebut menggunakan aplikasi VN. Aplikasi tersebut digunakan untuk membuat video pembuka dari iklan serta video penutup iklan. Penggabungan hasil video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

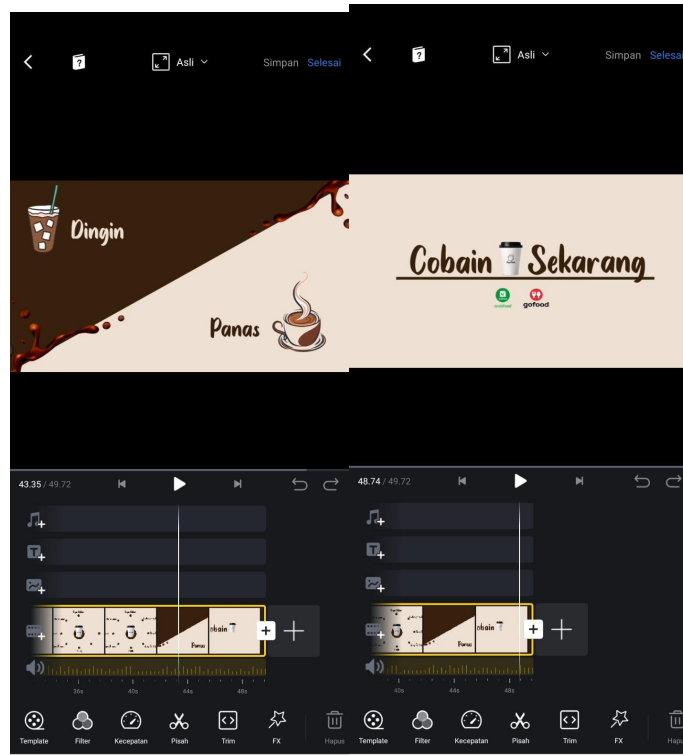


Gambar 3. Kopi Paste Cup

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 4. Proses menggabungkan kata

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 cinematic sudah sesuai dengan storyboard yang dibuat	Terpenuhi
2.	Pengujian iklan video cinematic minuman Kopi Paste sudah dapat	Terpenuhi

	dilihat di media sosial	
3.	Iklan video cinematic minuman Kopi Paste sudah layak menjadi media promosi	Terpenuhi
4.	Iklan video cinematic minuman Kopi Paste beresolusi 1080p HD dan durasi ± 1.05 detik	Terpenuhi

VI. Pendistribusian

Tahap terakhir dalam pembuatan video iklan cinematic 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/YaiRc9IfLJM>



Gambar 5. Hasil Upload

4. KESIMPULAN

Dari banyaknya proses pembuatan video cinematic tersebut bertujuan untuk mempromosikan salah satu produk minuman yaitu Kopi Paste. 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 cinematic yang berdurasi 01.05 Detik ini telah selesai dan final menggunakan aplikasi VN.

REFERENSI

- [1] Safruddin, C., jabar, A., Pd, M., Marzuki, M., Ghufon,A., Asri C., DRa, Suwarsih Madya, Hanum, F., Si, M., Gafur, A., Haryanto, Soenarto, S., Sofyan, H. and Subali, B. (2015). AA [online]AvailableAt: :
<https://eprints.uny.ac.id/31466/1/Buku%20AA%20tahun%202015.pdf#page=204>
- [2] Maulani, Giandra. Siti Aisah Febriani. Restu Amalia. (2017). “Rancangan Video Iklan pada Perguruan Tinggi Raharja sebagai Media Promosi,” *Journal Sensi*, Vol.3, No.2.
- [3] Rachmansyah, E. Umi Khabibah. (2019). “Pembuatan Video Iklan Menggunakan adobe Premiere Pro CC sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan pada Amstirdam Coffee and Roastery Malang,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.5, No.1.
- [4] Suripatty, Adrian. Yasriel Karunia. (2022). ”Pembuatan Video Animasi sebagai Media Promosi Jasa Agen BNI 46 dengan Menggunakan Adobe Animate dan Adobe Premiere Pro,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* ,Vol.2, No.1.
- [5] Novitasari, Candra. (2021). “Metode Pengembangan Multimedia Menurut Luther-Sutopo”,<https://pelajarindo.com/metode-pengembangan-multimedia-menurut-luther-sutopo/> (diakses pada 18 Juni 2022)
- [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.