

## Perancangan Media Promosi Video Profil Mandana Mas Dengan Teknik *Live Shoot* Sebagai Upaya

### Meningkatkan *Brand Awareness*

1) Clemen Ogi Nathanael 2) Muh. Bahrudin, S.Sos., M.Med.Kom. 3) Dhika Yuan Yurisma, M.Ds.

1) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: nathanaelooigi@yahoo.com

2) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: bahrudin@stikom.edu

3) Program Studi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya. Email: dhika@stikom.edu

### Abstract

Mandana Mas is a company engaged in the fashion world that produce accessories made from beads. The purpose of designing this profile video media campaign is an effort to increase brand awareness of a perusahaan. Further research conducted with qualitative research methods that will conduct interviews, observation, documentation, and literacy in order to obtain the data used to support the design of Mandana Mas's profile video. Keyword of designing video Mandana profile Mas've been through data analysis that has been done. Determining keywords is taken based on the data collected from interviews, observations, STP, literature studies, existing studies, and studies of competitors resulting in "Dynamic" as a keyword designing this profile video. The concept of "Dynamic" aims to demonstrate a business step of Mandana Mas who has integrity and innovative personality. So media video promotions and media profile supporter in the form of websites and product catalogs designed to give a picture of Mandana Mas information about working with integrity.

**Kata Kunci :** *Fashion, Accessories, Video Profile, Media Promotion, Brand Awareness.*

Aksesoris merupakan suatu pernak-pernik atau hiasan yang biasanya sering dipakai oleh seorang perempuan dengan tujuan untuk mempercantik dirinya atau agar terlihat lebih menarik. Oleh karena itu banyak sekali perempuan yang tertarik dan berminat untuk mengkoleksi aksesoris-aksesoris yang lucu, unik dan model yang bagus. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang aksesoris adalah Mandana Mas yang mengalami perkembangan cukup pesat di pasar mancanegara sejak tahun 1999 hingga kini, hanya saja Mandana Mas kurang dikenal dipasar domestik sebagai produsen aksesoris dan kurang memperhatikan media promosi sebagai fokus utama dalam mengembangkan perusahaannya agar lebih dikenal dan dapat berpengaruh pada penjualan di pasar domestik.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian tugas akhir ini untuk merancang media promosi Mandana Mas dengan menggunakan video profil sebagai upaya meningkatkan brand awareness.

Mandana Mas merupakan perusahaan yang memproduksi aksesoris antik berbahan dasar manik-manik yang berlokasi di dusun Sasak Bomo Mangir kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Berdiri sejak tahun 1999 dan memiliki badan hukum dengan nama CV. Himantaka Raya yang berdomisili di Kabupaten Banyuwangi. Hingga kini Mandana Mas berfokus pada pembuatan aksesoris berbahan dasar manik-manik seperti gelang, kalung, cincin, ikat pinggang, dompet, dan lain – lain.

Menurut Tarmuji selaku pemilik perusahaan, Mandana Mas memang kurang memperhatikan pentingnya sebuah media promosi dalam sebuah perusahaan, media promosi yang dilakukan hanya sebatas melalui website yang menampilkan produk dari perusahaannya. Dalam strategi pemasaran, informasi adalah satu hal yang sangat penting. Informasi dalam hal ini memberitahukan tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menempatkannya dibenak konsumen. Maka dari itu, guna meningkatkan brand awareness perlu adanya kegiatan yang efektif untuk menyampaikan informasi tersebut atau yang biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Menurut Charles W. Lamb (2001: 146) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar, yang memiliki tujuan menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk memperoleh suatu respon dan media sebagai wadahnya yang menampung informasi untuk disampaikan kepada masyarakat.

Aaker (1991) dalam Durianto (2001: 4) mengatakan bahwa brand awareness sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (Brand Eequity). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk "bagaimana brand awareness menciptakan suatu nilai bagi suatu merek". Nilai – nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan top of mind yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Dengan kata lain brand awareness memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu produk.

Untuk membantu kegiatan promosi Mandana Mas, maka perlu beberapa media promosi untuk menampung semua informasi yang akan disampaikan kepada target agar lebih aware kepada produk dari perusahaan tersebut. Media promosi sendiri merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk atau barang dari penjual kepada pembeli (Andreas, 2012: 2). Seperti pembuatan video profil sebagai media promosi Mandana Mas, media ini diharapkan mampu menjelaskan kepada masyarakat umum tentang gambaran perusahaan dan produk – produk yang dimiliki serta keunggulan – keunggulan dari Mandana Mas itu sendiri.

Menurut Wawan Kuswandi (2011: 47), Video profile adalah sebuah gambaran informasi tentang riwayat seseorang atau sebuah instansi perusahaan yang telah mencapai suatu pencapaian kesuksesan dalam hal produksi atau hasil karya yang telah dihasilkan dan diterima di kalangan masyarakat umum. Informasi tersebut disebarkan berbentuk audio visual atau video.

Menurut Fred Wibowo (2011: 34), Video profile perusahaan (corporate profile) merupakan video yang diproduksi untuk keperluan tertentu, misalnya memperkenalkan suatu perusahaan tertentu untuk disebarluaskan ke publik, selain itu sering dipakai sebagai sarana pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu.

Dilihat dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan video profil adalah sebuah tampilan audio visual yang digunakan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tentang segala sesuatu penjelasan dan keunggulan yang telah dimiliki sebuah instansi, perusahaan, atau perorangan untuk disebarkan kepada masyarakat dalam bentuk video melalui media televisi, Youtube maupun sosial media lainnya. Selain video profil sebagai media promosi utama dari Mandana mas, media promosi pendukung lainnya dapat berupa website dan katalog produk.

Dengan media promosi inilah yang akan membantu menginformasikan secara efektif dan efisien kepada target dari perusahaan Mandana Mas, guna meningkatkan brand awareness dari tingkat brand recognition (pengenalan merek) ke tingkat brand recall (pengingatan kembali terhadap merek) akan produk perusahaan itu sendiri. Dengan kesatuan media promosi yang dibuat, diharapkan hal tersebut dapat membuat produk Mandana Mas dapat

menjadi pusat aksesoris yang dikenal pasar mancanegara maupun domestik.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian ini membutuhkan informasi lebih detail mengenai Mandana Mas sebagai perusahaan aksesoris di Kabupaten Banyuwangi. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Menurut Sandjaja dan Heriyanto (2006: 49) penelitian kualitatif memiliki tujuan utama mengumpulkan data deskriptif yang mendeskripsikan objek penelitian secara rinci dan mendalam dengan maksud mengembangkan konsep atau pemahaman dari suatu gejala. Proses dan makna atau perspektif subyek lebih ditekankan pada penelitian. Selain itu, landasan teori juga digunakan untuk penelitian dapat fokus, sesuai dengan fakta lapangan, memberikan gambaran umum tentang latar penelitian serta sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

## PEMBAHASAN

### Analisis Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan layanan jasa dan media promosi yang akan dikerjakan. Mandana Mas memiliki kompetitor bernama Agabong Fashion and Jewelry dan EFFY Jewelry Manufacturing.

Agabong yang juga merupakan Indonesian exporter dalam bidang kerajinan tangan untuk aksesoris dan perhiasan memiliki media promosi yang hampir sama. Dari analisis kompetitor ini, Agabong tidak memiliki media promosi selain website maupun media online lainnya. Hal ini yang menjadikan usahanya lebih dikenal oleh pasar domestik maupun mancanegara melalui pembaharuan website dan katalog produk Mandana Mas.



Gambar 1. Website Agabong

Sedangkan dari segi video profil, kompetitor yang digunakan adalah Effy Jewelry Manufacturing. Berbeda dengan Agabong yang berada di Bali, perusahaan ini berlokasi di New York Amerika Serikat dan memproduksi perhiasan berbahan dasar berlian dan lain sebagainya.

Effy Jewelry Manufacturing ini memiliki video profil yang hampir menyerupai. Dengan konsep yang memberikan informasi tentang perusahaan kepada konsumen untuk lebih mengerti dan mengenal pencapaian dari perusahaan, konsep ini memiliki kesamaan dengan yang akan diterapkan pada Mandana Mas. Perbedaan video profil Mandana Mas dengan kompetitor terletak dari cara penyampaian informasi dan konten yang akan ditampilkan.



Gambar 2. Video Profil Effy Jewelry Manufacturing

Effy Jewelry Manufacturing menggunakan presenter yang sekaligus narator dalam video profilnya untuk mengenalkan dan menjelaskan tentang perusahaan kepada konsumen. Sedangkan konsep video profil Mandana Mas menggunakan pengisi suara dan grafik dalam penyampaian informasi perusahaan.

**Analisis Keyword**

Kata kunci atau keyword dari perancangan video profil Mandana Mas sudah dipilih melalui analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan keyword akan diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literature, studi eksisting, dan studi kompetitor.



Gambar 3. Analisis Keyword

Konsep perancangan video profil sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah “Dynamic”. Makna dari “Dynamic” menurut KBBI adalah sebuah pergerakan yang menuju kearah positif dengan penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya. Konsep dari “Dynamic” bertujuan untuk menunjukkan sebuah langkah bisnis dari Mandana Mas yang memiliki sifat integritas dan inovatif.

Dengan adanya konsep ini diharapkan Mandana Mas mampu bersaing dengan perusahaan

sejenis dan mampu menguasai pasar global secara profesional.

**Perancangan Kreatif**

**1. Tujuan Kreatif**

Perancangan video profil merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk menunjukkan hasil yang telah dicapai dalam hal produksi atau memperkenalkan Mandana Mas untuk disebarluaskan ke public agar lebih dikenal di masyarakat. Media promosi melalui video profil juga didukung dengan media lainnya, yaitu website dan katalog produk Mandana Mas.

Dengan keyword “Dynamic” yang telah ditentukan melalui hasil dari penggabungan antara wawancara, observasi, STP, studi literasi, studi eksisting, dan studi kompetitor yang telah melalui proses reduksi sehingga terbentuknya sebuah konsep “Dynamic” sebagai dasar acuan dalam visualisasi desain serta dalam perancangan video profil Mandana Mas.

Konsep “Dynamic” mempunyai tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan perusahaan manik-manik yang berinovasi serta memiliki integritas. Tujuan kreatif sangat diperlukan agar Mandana Mas dapat dikenal masyarakat melalui video profil.

**2. Strategi Kreatif**

Perancangan video profil Mandana Mas diperlukan sebuah strategi untuk meningkatkan brand awareness di masyarakat. Sesuai dengan konsep “Dynamic” visualisasi deskripsi dari Mandana Mas merupakan hal yang penting dalam sebuah video profil agar dapat menunjukkan integritas perusahaan sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

Tagline yang akan dipilih untuk perancangan video profil maupun media pendukung lainnya adalah “Work with Integrity”. Kalimat tagline tersebut terpilih dengan menyesuaikan perancangan keyword yang telah disusun dan dari analisis data sebelumnya. Kalimat “Work With Integrity” memiliki arti yaitu “Bekerja dengan Integritas”, dengan begitu dapat menggambarkan sifat dari perusahaan Mandana Mas itu sendiri. Sedangkan tipografi yang sesuai dengan konsep “Dynamic” adalah jenis huruf sans serif dengan karakter font “Futura” yang akan digunakan dalam media promosi Mandana Mas.



Gambar 4. Karakter Font Futura

Penggunaan warna pada media promosi Mandana Mas adalah menggunakan warna yang

sesuai konsep “Dynamic” dan tidak lepas dari ciri-ciri karakteristik perusahaan.

Deskripsi konsep “Dynamic” yang memiliki arti penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan serta profesional dan penuh kepercayaan, maka terpilihlah warna biru, putih, dan merah.

Berdasarkan makna warna dalam buku Logo (Rustan 2009: 73) warna biru sendiri memiliki arti kepercayaan dan sifat profesional. Warna ini mampu menggambarkan karakteristik perusahaan yang mengutamakan sifat profesional dan memiliki integritas.

Warna putih digunakan untuk menampilkan atau menekankan warna lain dan untuk memunculkan kesan desain yang sederhana dan minimalis pada setiap media yang digunakan (desainlogodesign.com).

Sedangkan warna merah digunakan untuk memunculkan kesan penuh semangat untuk bergerak cepat (desainlogodesign.com) berdasarkan konsep “Dynamic” dan karakteristik Mandana Mas.

Dalam perancangan media promosi video profil Mandana Mas ini menggunakan sosial media Youtube dan videotron. Media ini dianggap cukup efektif sebagai upaya meningkatkan brand awareness dikalangan masyarakat umum. Berikut alur storyboard yang akan digunakan sebagai acuan perancangan video profil Mandana Mas:

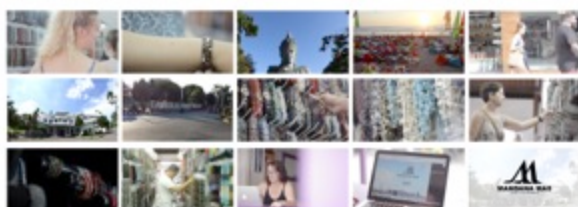


Gambar 5. Storyboard Video Profil Mandana Mas

## IMPLEMENTASI DESAIN

Konsep desain terpilih akan diimplementasikan keseluruhan media yang digunakan pada perancangan media promosi video profil dan media pendukung lainnya.

### 1. Videotron dan Youtube



Gambar 6. Video Profil Mandana Mas Dengan Teknik Live Shoot

Kelebihan videotron dengan dimensi ukurannya yang relatif besar dan penempatannya yang biasanya berada di pusat keramaian,

memungkinkan media ini mudah dikenali dan menarik perhatian khalayak disekitarnya. Videotron memiliki kemampuan dalam menampilkan gambar bergerak sehingga materi iklan dapat terlihat lebih menarik. Tingkat keterbacaan menjadi jelas apabila dengan menggunakan komposisi layout yang seimbang, warna dan tipografi yang jelas. Videotron juga memiliki terpaan komunikasi secara berulang-ulang melalui gambar yang bergerak.

Sedangkan kelebihan media sosial dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkauan yang luar biasa, menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi viral marketing. Sebagai alat media sosial yang relatif murah bahkan gratis. Selanjutnya video profil Mandana Mas akan diunggah pada media sosial Youtube.

Sesuai dengan konsep “Dynamic” dari video profil yang disampaikan berisi informasi tentang Mandana Mas mulai dari visi misi, produk, hingga teknologi yang digunakan untuk menjadi yang terbaik.

### 2. Website



Gambar 6. Desain Website Mandana Mas

Desain web Mandana Mas ini menggunakan tipe One Page Landing, dimana pengunjung tanpa harus berpindah halaman melalui proses loading page pada setiap menu yang dipilih. Menu yang dipilih dalam desain web Mandana Mas ini langsung mengarah pada satu halaman dibawahnya. Tipe website ini dipilih agar memunculkan kesan dinamis dan modern sesuai dengan konsep dan karakter perusahaan.

### 3. Katalog

Katalog merupakan media below the line (BTL) yang sesuai untuk menampilkan produk Mandana Mas melalui media cetak. Dengan katalog, pengunjung gerai maupun pelanggan akan dimudahkan dalam mengetahui produk terbaru, promosi produk, dan berita terbaru mengenai dunia aksesoris. Katalog ini akan dibentuk seperti buku dengan menggunakan ukuran 20 cm x 20 cm.



Gambar 7. Cover Katalog



Gambar 8. Konten Katalog

## KESIMPULAN

Dari hasil dan implementasi karya yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Konsep perancangan video profil sebagai upaya meningkatkan brand awareness adalah "Dynamic". Makna dari "Dynamic" menurut KBBI adalah sebuah pergerakan yang menuju kearah positif dengan penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya. Konsep dari "Dynamic" bertujuan untuk menunjukkan sebuah langkah bisnis dari Mandana Mas yang memiliki sifat integritas dan inovatif.
2. Konsep "Dynamic" mempunyai tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan perusahaan manik-manik yang berinovasi serta memiliki integritas. Konsep ini diterapkan kedalam media promosi video profil, website dan katalog perusahaan.
3. Video Profil yang telah dirancang sesuai dengan konsep "Dynamic" diimplementasikan kedalam media videotron dan media sosial Youtube sesuai segmentasi dan target.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Adi, Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Arsad, Arfial. 1984. *Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Buchari Alma. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Dharmaprawira W.A, Sulasmi. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: ITB.
- Djamarah, S. B. 1995. *Strategi Belajar Mengajar*. Banjarmasin : Rineka Cipta.
- Durianto, D. 2001. *Strategi menaklukkan pasar: melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta : Gramedia  
pustaka utama.
- Fathur, Rohman M. 2012. *Teknik Analisa Manajemen SWOT*. Malang: AFJ Mobicons.
- Harjanto, Rudi. 2009. *Prinsip - Prinsip Priklanan*. Jakarta : Gramedia
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philips. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran edisi 12*. \_\_\_\_ : PT. Index.
- Kuswandi, Wawan. 2011. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Lamb, Charles W. 2001. *Pemasaran 1 (edisi 5)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambil Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Milles, B.B., dan A.M.Huberman 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka

Sandjaja, B dan Albertus Heriyanto. 2006. *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain (Nirmana)*. Yogyakarta : Arti Bumi Intaran

Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Zaharudin, Harmaizar. 2006. *Menggali potensi wirausaha*. Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa.

**Jurnal:**

Halim, Parulian S. 2014. Perancangan Video Profile Potensi Wisata Kabupaten Pati. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

**Sumber Internet :**

[http://www.raharja.ac.id/acid/karyailmiah/TugasAkhir/Detail/NIM/SI1021464579#Video\\_Profile](http://www.raharja.ac.id/acid/karyailmiah/TugasAkhir/Detail/NIM/SI1021464579#Video_Profile) (diakses pada tanggal 1 April 2016)

<http://journal.stekom.ac.id/index.php/JurnalMhs/article/view/94/88> (diakses pada tanggal 1 April 2016)

<https://designcompanyprofile.wordpress.com/> (diakses pada tanggal 5 april 2016)

<https://desainlogodesign.com/> (diakses pada tanggal 10 Juli 2016)