

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI MAGENTA FLORIST SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Galang Salam Airlangga¹⁾, Siswo Martono²⁾, Darwin Yuwono³⁾

Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika

E-mail: 1) 17420100079@dinamika.ac.id

Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika

E-mail: 2) Siswo@dinamika.ac.id

Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Dinamika

E-mail: 3) Darwin@dinamika.ac.id

ABSTRAK: Magenta Florist adalah perusahaan perdagangan yang bergerak di bidang tanaman hias, pohon buah-buahan, pohon toga, serta pot dan pekebun, yang berkantor pusat di Jl. Batu Mulia No. 28, 29, 30 (Arah Keluar) Kotabaru Driyorejo Gresik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi deskriptif kualitatif, dokumentasi situs dan wawancara dengan pemilik toko bunga Magenta Florist untuk mendapatkan data yang akurat dan bertanggung jawab. Berdasarkan data wawancara, dokumen dan data wawancara, Magenta Florist sedang mengalami penurunan dalam menghadapi persaingan pasar karena kurangnya materi promosi, yang menghalangi persepsi perusahaan mereka tentang pengenalan Magenta Florist, sehingga dapat membantu meningkatkan proses penjualan, diinovasi dalam bentuk video promosi Magenta Florist dengan tujuan untuk meningkatkan awareness di masyarakat luas. Dokumentasi situs dan wawancara dengan pemilik toko bunga Magenta Florist untuk mendapatkan data yang akurat dan bertanggung jawab. Berdasarkan data wawancara, dokumen dan data wawancara, Magenta Florist sedang mengalami penurunan dalam menghadapi persaingan pasar karena kurangnya materi promosi, yang menghalangi persepsi perusahaan mereka tentang pengenalan Magenta Florist, sehingga dapat membantu meningkatkan proses penjualan, diinovasi dalam bentuk video promosi Magenta Florist dengan tujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat luas.

KATA KUNCI: Magenta Florist, *Brand Awareness*, Video promosi

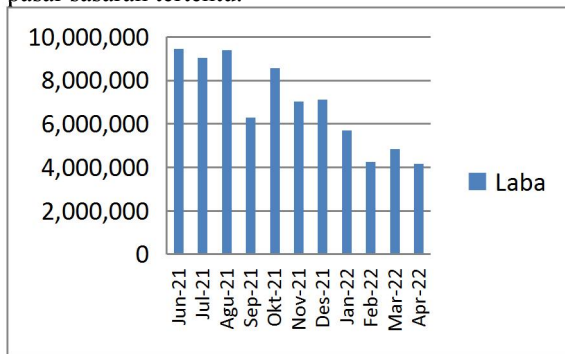
PENDAHULUAN

Kondisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini memiliki peran yang besar bagi perekonomian di Indonesia, karena mendominasi unit usaha hingga 99,9% dari total 57,89 juta (Yasmin, 2018). Dengan adanya UMKM ternyata pertumbuhan ekonomi di Indonesia mampu meningkat lebih baik serta menyerap tenaga-tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Pemerintah memberikan perhatian yang tinggi terhadap UMKM, karena telah memberikan dampak positif secara langsung bagi perekonomian masyarakat. Salah satu usaha yang banyak digeluti saat ini adalah jual-beli tanaman, mulai tanaman hias hingga tanaman toga. Tidak sedikit pula orang menyukai tanaman bahkan beberapa orang sampai hobi mengoleksi tanaman unik dan mahal sebagai tanaman pengalih rasa jenuh. Banyak penjual tanaman yang sudah berbisnis melalui *online*, termasuk toko bunga Magenta Florist. Bisnis jual-

beli melalui *online* bisa lebih efektif dan efisien, dapat menjangkau target yang lebih luas, menghemat waktu, dan mengurangi biaya pemasaran.

Magenta Florist merupakan salah satu toko tanaman yang berlokasi di Permunas Kotabaru Driyorejo Gresik. Toko Bunga Magenta menjual berbagai jenis tanaman hias (agroma, anggrek, puring), tanaman buah-buahan (jeruk, lengkeng, mangga), dan tanaman toga (bethel, kelor, vinahon) sebagai media tanam dan menjual koleksi bunga yang berbeda setiap dua minggunya hal itu bertujuan sebagai penyegaran, Magenta Florist juga menerima *custom* rak besi dan pot cor karena telah memiliki ikatan kerjasama dengan produsen, agen maupun pembeli. Pemilihan nama Magenta karena pemilik toko punya ketertarikan sendiri dengan bunga-bunga yang berwarna magenta (campuran reddish-pink dan ungu).

Hasil wawancara dengan Ibu Ningsri selaku pemilik usaha menunjukkan bahwa saat ini Magenta Florist telah memiliki konsumen namun ingin mencakup pelanggan yang lebih luas. Menurut Chandra (2002 : 93) dalam buku “Strategi dan Program Pemasaran”, mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.



Gambar 1.1 Hasil penjualan Magenta Florist bulan Juni 2021-April 2022

Setelah melihat data penjualan Magenta Florist, bulan November 2021 hingga April 2022 mengalami penurunan penjualan disebabkan karena Persaingan di pasar disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan untuk mencegah pengakuan publik terhadap Magenta Florist. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perancangan video promosi Magenta Florist diperlukan dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness, video mampu membuat 94% pesan atau informasi masuk ke dalam jiwa melalui mata dan telinga dengan cepat serta mampu membuat orang mengingat 50% dari yang mereka dengar atau lihat pada tayangan video (Sadiman, 1996)

Untuk pengaplikasian video promosi Magenta Florist menggunakan media sosial facebook dan instagram. Saat ini media sosial merupakan salah satu media penyebar informasi yang mudah diakses oleh siapa saja. Dikutip dari Jurnal Komunikasi Ita Suryani dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015” (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). Bahwa dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu.

Video promosi Magenta Florist akan berfokus pada pengenalan toko bunga beserta koleksinya

dengan cerita seorang pembeli ingin mencari beberapa kebutuhan menanam di stand bunga Magenta Florist kemudian mendapat pelayanan yang baik dan ramah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data deskriptif kualitatif. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menemukan, menyelidiki, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat diukur, dijelaskan atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini penulis Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Observasi (Pengamatan)

Observasi dilakukan karena penelitian kualitatif seringkali membutuhkan banyak interaksi langsung dengan lingkungan penelitian untuk mendapatkan data yang sebenarnya. Pengamatan dilakukan sebagai berikut:

1. Tumbuhan yang menjadi ciri Magenta Florist / berbeda dari yang lain.
2. Jenis tanaman dan media tanam yang dijual Magenta Florist.

Wawancara (Interview)

Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber guna mencari data yang penulis butuhkan agar dapat merancang strategi promosi melalui media sosial dengan identitas visual baru, beberapa narasumber yang peneliti pilih :

1. Ibu Ningsri pemilik :
 - Mencari data tentang latar belakang Magenta Florist dan bagaimanamenanamkan kepercayaan terhadap konsumen dan mitra kerja
 - Bagaimana memberikan pelayanan terhadap konsumen/pelanggan
2. Pelanggan Magenta Florist :
 - kesan konsumen/pelanggan terhadap Magenta Florist
3. Mitra kerja Magenta Florist :
 - Mengapa menjalin kerja sama dengan Magenta Florist.

Dokumentasi

Pengumpulan data yang disertai bukti kegiatan observasi di lingkup daerah Magenta Florist berupa foto, arsip. Seluruh gambar serta bahan tertulis yang berhubungan dengan penelitian.

Studi Literatur

Dalam penelitian kepustakaan, penulis menggunakan pembahasan berdasarkan literatur buku, jurnal, catatan, dan arsip yang digunakan untuk memperkuat tema yang dikemukakan, mendukung data penelitian dan sebagai dasar teori yang berkaitan dengan perancangan video iklan Magenta Florist.

HASIL DAN PEMBAHASAN

reduksi data

Berdasarkan observasi, wawancara, dokumen, dan dokumen, pihak studio menemukan data yang disajikan pada subbab sebelumnya. Kemudian dilakukan reduksi data untuk mendapatkan hasil utama atau hasil akhir dari data yang diperoleh

Observasi

Hasil dari reduksi data yang dilakukan pada tahap observasi adalah bahwa kurangnya Magenta Florist dalam promosi sehingga hanya memiliki pembeli yang mayoritas tinggal di wilayah sekitar dengan berbagai profesi yang berbeda direntang umur 19 tahun - usia lanjut, hal tersebut berbeda dengan pesaing Magenta Florist yang sudah lama bergelut di bidang jual beli tanaman dan telah memiliki pelanggan tetap.

Wawancara

Hasil wawancara dari beberapa narasumber menunjukkan bahwa beberapa pembeli loyal selain karena pelayanan yang ramah juga koleksi tanaman dan media tanam yang ada di Magenta Florist lebih lengkap dan harga jualnya lebih miring dibanding stand bunga yang lain, namun ada beberapa pembeli baru mengerti Magenta Florist setelah diberi tahu oleh tetangga dan kerabat mereka.

Dokumentasi

Dari hasil dokumentasi yang diperoleh didapatkan informasi bahwa stand bunga Magenta Florist dapat dijadikan tujuan untuk mencari keperluan taaman baik hanya sebagai hiasan, tanaman unduh dan tanaman obat. Dari potensi yang dimiliki perlu adanya media promosi berupa video untuk memperkenalkan stand bunga Magenta Florist secara luas.

Studi Literatur

Hasil dari studi literatur yang berupa jurnal, buku, dan artikel untuk memperkuat bahan dan data yang diangkat dalam penelitian ini berupa Manajemen pemasaran buku Kotler and Keller 2009 mengumpulkan data tentang elemen kunci dari sebuah promosi yang biasa dikenal dengan AIDA, yaitu perhatian (attention), minat (interest), pikiran (mind), keinginan (wish, action).serta jurnal selaras rupa vol.2 no. 2 yang berjudul "Perancangan media komunikasi visual sebagai

sarana promosi é/bouquet flower studio di Denpasar" (2021).

Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang didapatkan dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur maka dapat disimpulkan:

1. Magenta Florist merupakan salah satu toko tanaman yang berlokasi di Perumnas Kotabaru Driyorejo Gresik no 28, 29, 30.
2. Pembeli mayoritas tinggal di wilayah sekitar Driyorejo dengan berbagai profesi yang berbeda direntang usia 19 tahun hingga usia lanjut.
3. Koleksi tanaman dan jenis pot bermacam-macam.
4. Menerima *custom* rak besi tanaman
5. Menjalin kerjasama dengan beberapa *consignor*
6. Kurangnya media promosi yang lebih baru untuk mendukung promosi Magenta Florist pada media online.

Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada tahap reduksi dan penyajian data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa stand bunga Magenta Florist memiliki bermacam-macam koleksi tanaman hingga media tanam namun mayoritas pembeli bertempat tinggal di wilayah Driyorejo dengan berbagai profesi yang berbeda direntang umur 19 tahun - usia lanjut yang memiliki karakteristik menyukai tanaman untuk memperindah halaman hingga ada yang sudah menjadi hobi. Magenta Florist memiliki kelebihan sebagai tempat menjual bunga namun kurang dalam hal promosi.

Konsep dan Keyword

Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning

1. Segmentasi

a. Geografis

Wilayah : Kec. Driyorejo, Gresik
Ukuran Kota : Umumnya yang tinggal di wilayah pinggiran kota, Indonesia
Iklim : Tropis

b. Demografis

Usia : 19th hingga Usia Lanjut
Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan
Profesi : Mahasiswa, Orang Tua, PNS, pegawai swasta
Status : Belum menikah atau sudah menikah

c. Psikografi

- Semua kalangan
- Orang yang sekedar menyukai hingga hobi bercocok tanaman
- Orang yang menyukai lingkungan indah dan rindang

2 Targeting

Berdasarkan segmentasi yang telah dicantumkan sebelumnya, dapat disimpulkan target dari perancangan video promosi Magenta Florist sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* adalah berusia 19 - Usia lanjut, dengan target utama orang yang menyukai tanaman, hobi bercocok tanam hingga hanya sekedar mengisi waktu luang dengan profesi dan status yang berbeda-beda.

3 Positioning

Ketika akan merancang video promosi, peneliti harus mengetahui positioning dari Magenta Florist untuk menentukan posisi dibenak para penyuka tanaman, Magenta Florist menempatkan dirinya sebagai tempat yang menjadi tujuan pembeli atau penyuka tanaman untuk memenuhi hasrat berburu tanaman dan media tanam yang diinginkan. Magenta Florist sebagai toko bunga yang berkompeten dengan merancang video promosi maupun implementasi desainnya.

USP (Unique Selling Proposition)

Untuk menarik pembeli, stand bunga Magenta Florist harus memiliki kesan yang unik untuk membedakannya dengan kompetitor. Dengan perbedaan tersebut, target audiens penasaran dan tertarik dengan stand bunga Magenta Florist. Dalam hal ini *Unique Selling Proposition* yang dimiliki oleh stand bunga Magenta Florist adalah sebuah tempat menjual bunga yang mengunggulkan kelengkapan koleksi tanaman serta media tanam dan menjadi tempat konsultasi pembeli mengenai cara merawat sebuah tanaman tertentu.

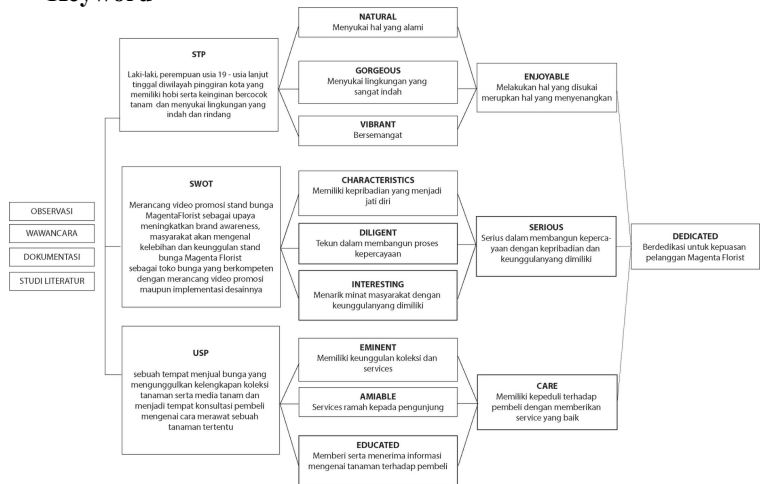
SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
	<ul style="list-style-type: none"> Koleksi tanaman dan media tanam lebih lengkap Memberikan pengarahan tentang merawat tanaman Memberikan bonus pembelian dalam jumlah tertentu 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya media promosi Letak tanaman masih berantakan Kurangnya tenaga pekerja
OPPORTUNITY	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> Akses menuju stand bunga Magenta Florist strategis dan mudah Terdapat tempat terapi fashdu yang cukup dikenal 	<ul style="list-style-type: none"> Merancang video promosi guna mengenalkan Magenta Florist ke masyarakat luas 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan sign media pendukung berupa banner sebagai penanda Magenta Florist
TREATH	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> Persaingan harga antar penjual tanaman Pesaing telah berpuluh-puluh tahun dibidang jual beli tanaman 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan harga lebih miring dan pelayanan lebih baik Merancang video promosi guna mengenalkan Magenta Florist ke masyarakat luas 	<ul style="list-style-type: none"> Merekrut pekerja yang berpengalaman dibidang pertamanan Merancang video promosi dan media pendukung guna mengenalkan Magenta Florist ke masyarakat luas

Gambar 1.2 analisis Swot

Strategi Utama : Merancang video promosi stand bunga Magenta Florist sebagai upaya meningkatkan brand awareness, berdasarkan kelebihan dan keunggulannya masyarakat akan mengenal stand bunga Magenta Florist sebagai Magenta Florist sebagai toko bunga yang berkompeten dengan merancang video promosi maupun implementasi desainnya.

Keyword



Gambar 1.3 Rumusan Keyword “dedicated”

Deskripsi Konsep

Berdasarkan hasil perancangan kata kunci sebelumnya, maka temuan yang menjadi tolak ukur dalam perancangan video promosi Magenta Florist dalam upaya perbaikan adalah “Dedicated”. Kata *Dedicated* mewakili dari semua kata kunci yang diambil dari observasi, wawancara, dokumen, studio dokumen, analisis STP, USP dan SWOT akhirnya menjadi strategi utama

Definisi *Dedicated* menurut KBBI adalah sebuah pengorbanan tenaga, pikiran, dan waktu demi keberhasilan suatu usaha atau tujuan mulia, dedikasi ini bisa juga berarti pengabdian untuk melaksanakan cita-cita yang luhur dan diperlakukan adanya sebuah keyakinan yang teguh. Sehingga, para pembeli yang berkunjung ke stand bunga Magenta Florist akan merasa dihargai dengan pelayanan yang baik.

Perancangan Karya Tujuan Kreatif

Dengan adanya ide perancangan video ini diharapkan dapat diketahui oleh para calon wisatawan bahwa Desa Puhsarang merupakan desa yang memiliki banyak potensi wisata. Oleh karena itu, video tersebut akan dibuat untuk membuat sebuah video promosi Desa Puhsarang yang dapat

menyampaikan perasaan berkunjung dengan berbagai jenis wisata melalui gambar visual.

Strategi Kreatif

1. Sinopsis

Awal video memperlihatkan seorang pembeli datang ke Magenta Florist untuk mencari barang yang diperlukan, ketika pembeli tersebut memasuki stand Magenta Florist Ibu Ningsri selaku pemilik stand datang untuk menyambut pembeli, sembari melihat koleksi tanaman yang dijual pembeli juga bertanya terkait cara merawat serta menanam beberapa tanaman. Setelah memilih tanaman dan pot pembeli minta tolong kepada penjual untuk memindahkan tanaman tersebut kedalam pot, ketika selesai memindah tanaman penjual mencuci tangan dan segera menulis nota pembelian lalu terjadi transaksi antar penjual dan pembeli

2. Storyline

NO	Shoot Of Size	CERITA	SETTING
1	Wide Angle shoot	Pengunjung yang datang kemagenta florist	Di Sekitar toko
2	Medium shoot	Ada pengunjung yang datang untuk mencari bunga	Di Sekitar toko
3	Medium Shoot	Penjual bertemu dengan pembeli	Di Sekitar toko
4	Medium Shoot	Pembeli mencari bunga yang ingin dicari	Di Sekitar toko
5	Close Up	Penjual mencarikan Bunga untuk pembeli	Di Sekitar toko
6	Close Up	Penjual menyiapkan kebutuhan pembeli	Di Sekitar toko
7	Medium Shoot	Pembeli melihat penjual mempersiapkan bunganya	Di Sekitar toko
8	High angle	Penjual mempersiapkan bunganya	Di Sekitar toko
9	Close up	Penjual memberikan nota ke pembeli	Di Sekitar toko
10	Medium Shoot	Penjual memberikan nota ke pembeli	Di Sekitar toko
11	Medium Shoot	Pembeli memberikan uang ke penjual	Di Sekitar toko
12	Eye Level	Pembeli pulang dengan membawa bunganya	Di Sekitar toko
14	Wide Angle Shoot	Pembeli menuju kerumah	Di Sekitar toko

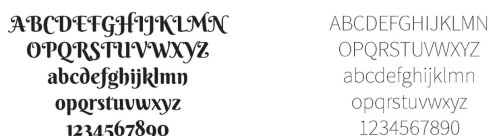
Gambar 1.4 Storyline

3. Storyboard

Storyboard merupakan gambaran yang menunjukkan per adegan dengan alur yang sudah ditentukan dalam perancangan video promosi Magenta Florist. Isi dari storyboard meliputi adegan per scene, musik dan lainnya yang di perlukan dalam proses produksi.

4. Tipografi

Tipografi yang digunakan peneliti sebagai media pendukung Feed Instagram, flyer, banner dan x banner yaitu font “Berkshire Swash dan Source Sans Pro”.



Gambar 1.5 Jenis font yang nanti akan diaplikasikan kedalam media pendukung

5. Editing

Proses editing adalah menggabungkan perklip-klip video dari hasil shooting, proses ini editor memilih dan memilah dari beberapa klip video dengan cara memotong atau menggabungkan klip-klip video, menjadi sebuah video yang utuh yang baik untuk ditonton.

Pada proses editing, penulis menggunakan software editing Sony Vegas Pro 15. Dengan format yang digunakan 1080p x 1920P dengan Frame Rate 60 FPS (Frame Per Second).

Backsound yang digunakan Peneliti berjudul “Upbeat and inspiring bancksound Music for videos and presentation” dari channel youtube MorningLightMusic.

PERANCANGAN MEDIA PENDUKUNG

Dalam hal ini, dokumen pendukung digunakan untuk memberikan informasi tambahan yang diperlukan dalam laporan ini. Video promosi adalah hasil dari laporan ini. Untuk menambah nilai dan daya tarik, peneliti telah menambahkan beberapa media berupa feed Instagram, poster, flyer, x-banner, banner

1. .Feed Instagram

Feed Instagram digunakan peneliti untuk membuat desain yang nantinya dapat diupload di sosial media instagram. Dalam desain tersebut menunjukkan koleksi tanaman serta cara merawat tanaman tersebut.

2. Flyer

Flyer adalah alat untuk menyebarkan Informasi sebuah produk yang biasanya dicetak pada selembar kertas, serta memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan brosur.

3. Banner

Banner dalam perancangan ini digunakan sebagai media pendukung untuk memberitahu kepada khalayak umum. Adapun isi dari banner ini menunjukkan informasi berupa nama atau logo Magenta Florist.

4. X-Banner

X banner pada desain ini digunakan sebagai stand untuk membuat daya tarik. Isi x-banner ini menggambarkan informasi berupa gambar kumpulan produk yang dijual oleh Magenta Florist.

5. Poster

Penggunaan poster dalam materi komunikasi dimaksudkan untuk digunakan sebagai iklan di jejaring sosial. Langkah pertama adalah membuat sketsa. Poster memiliki keterangan gambar yang sesuai untuk Magenta Florist.

IMPLEMENTASI KARYA

Video Karya Utama

Video berdurasi panjang dapat diunggah kedalam media sosial yaitu Facebook dan Instagram Magenta Florist.



Gambar 1.6 stand bunga Magenta Florist

Pada scene pertama video menampilkan bagian depan stand bunga Magenta Florist.



Gambar 1.7 Calon Pembeli

Menampilkan seorang pembeli datang untuk mencari tanaman yang akan dibeli



Gambar 1.8 Pembeli melihat lihat

Pembeli melihat-lihat berbagai koleksi tanaman yang dimiliki Magenta Florist.



Gambar 1.9 Kayawan Magenta Florist

di scene ini menunjukkan karyawan Magenta Florist mengetahui bahwa ada calon pembeli datang



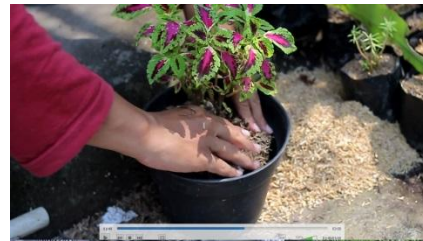
Gambar 2.0 menghampiri pembeli

Karyawan Magenta Florist menghampiri pembeli dan bertanya tanaman apa yang dicari.



Gambar 2.1 Menunjukkan tanaman yang dicari

Karyawan Magenta Florist memberi tahu letak tanaman kepada pembeli sembari menjelaskan cara merawat tanaman.



Gambar 2.2 memindah tanaman kedalam pot

Setelah pembeli memilih tanaman yang dibeli, pembeli meminta tolong pada karyawan untuk memindah kedalam pot.



Gambar 2.3 membungkus tanaman

Setelah selesai memindah tanaman kedalam pot, karyawan Magenta Florist mengambil plastik kresk dan membungkusnya.

IMPLEMENTASI MEDIA PENDUKUNG

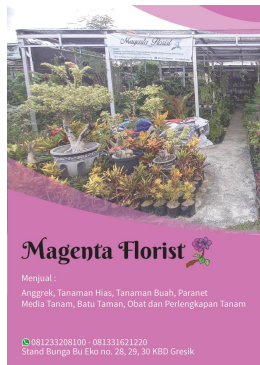
1. Feed Instagram



Gambar 2.4 desain Feed Instagram

Feed Instagram berisi 6 feed yang menampilkan stand bunga Magenta Florist dari tampak depan dan menjelaskan koleksi tanaman serta media tanam yang dijual Magenta Florist, alamat stand bunga dan nomor telfon pemilik stand Magenta Florist.

2. Flyer



Gambar 2.5 desain Flyer Magenta Florist

Flyer berguna mempromosikan Magenta Florist melalui media cetak lalu disebarakan. Dalam flyer menjelaskan koleksi tanaman serta media tanam yang dijual Magenta Florist, alamat stand bunga dan nomor telfon pemilik stand.

3. Banner



Gambar 2.6 desain Banner Magenta Florist

Banner dalam perancangan ini digunakan sebagai media pendukung untuk memberitahu kepada khalayak umum tentang Magenta Florist. Adapun isi dari banner ini menunjukkan koleksi tanaman serta media tanam yang dijual Magenta Florist, alamat stand bunga dan nomor telfon pemilik stand.

4. X-banner



Gambar 2.7 desain x-Banner Magenta Florist

X-banner digunakan sebagai media pendukung untuk menjadikan daya tarik, X-banner berukuran 160 cm x 60 cm. Isi dari x-banner ini menjelaskan koleksi tanaman serta media tanam yang dijual Magenta Florist, alamat stand bunga dan nomor telfon pemilik stand.

5. Poster Karya



Gambar 2.8 desain poster Magenta Florist

Poster dibuat dalam ukuran A3 sehingga lebih mudah dilihat saat dicetak dan dipasang di papan atau dinding. Poster tersebut menggambarkan koleksi tanaman dan media tanam yang dijual Magenta Florist, alamat stand bunga dan nomor pemilik kios.

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian tentang desain video promosi Magenta Florist dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness, peneliti menyimpulkan bahwa saat merancang video promosi, tujuannya adalah untuk memperkenalkan

Magenta Florist kepada khalayak luas, palsu melalui jejaring sosial.

Penelitian dilakukan guna mendapatkan data yang diinginkan dengan melakukan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur, USP, STP, SWOT sampai seseorang menerima pesan media kata kunci "khusus" yang khusus atau khusus untuk layanan pelanggan. Kata kunci tersebut akan menjadi acuan dalam perancangan karya, mulai dari penulisan sinopsis, naskah, storyboard, tipografi hingga pendukungnya. Sementara video promosi berdurasi 3 menit terbentuk. dan dilengkapi dengan materi pendukung antara lain feed instagram, flyer, banner, x banner, poster.

Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan masih kurang dari kata sempurna untuk itu perlu ditambahkan beberapa hal agar dapat mencapai hasil yang lebih baik lagi, antara lain:

1. Peneliti berharap Promosi yang dilakukan berdampak terhadap Magenta Florist.
2. Peneliti melakukan promosi menggunakan media sosial agar dapat mencakup masyarakat yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, David. (2002). *Brand Leadership*, New York: The Free Press
- Aaker, David. (2014). *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Arsyad, Azhar. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bilson. Simamura. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan program pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Edisi Milenium, Jilid 2). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Rustan, Suriyanto. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, I. (2014, April). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung Komunitas ASEAN 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). 8, 103-234.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management analysis journal*, 2.