

PERANCANGAN VIDEO PROFIL BERBASIS *MOTION GRAPHIC* UNTUK MEMPERKENALKAN UMKM DARFEN

Raditya Mawandi Putra ¹⁾ Siswo Martono ²⁾ Darwin Yuwono R. ³⁾

Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi Visual
Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 19420100010@dinamika.ac.id, 2) Siswo@dinamika.ac.id, 3) @Darwin@dinamika.ac.id

Abstrak

Kangen Susu Moo adalah Produk Susu Sapi Murni yg sudah di olah secara Pasteurisasi. Produk ini di kemas secara kekinian menyesuaikan kebutuhan pasar. Agar bisa di terima di semua kalangan, maka produk dibuat dengan berbagai rasa dan ukuran. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha agar produk dapat dijangkau dan diterima dengan baik oleh semua kalangan baik dari anak, remaja sampai dewasa yang menyukainya minuman susu segar bagi kesehatan tubuh. UMKM Darfen yang bergerak di bidang penjualan minuman dengan nama “Kangeen Susu Moo” dengan logo gambar kepala sapi bertuliskan susu sapi segar, ini dimaksudkan agar dapat memberikan nuansa baru dan alternatif baru bagi sebagian konsumen yang menyukai minuman susu segar bagi kesehatan tubuh. Banyaknya produk susu segar yang dijual di pasaran menunjukkan tingginya persaingan usaha untuk kategori produk minuman susu. Dari permasalahan yang ada pada UMKM Darfen pemilik perlu melakukan perancangan video berupa motion graphic agar lebih dikenal oleh masyarakat sebelumnya disekitar wilayah pemasaran UMKM tersebut. Penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif kualitatif kepada masyarakat agar mengetahui UMKM Darfen tersebut.

Kata Kunci:UMKM,Susu sapi,motion graphic

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian pada masa pandemic beberapa tahun sebelumnya yang terjadi di Indonesia menunjukkan dampak kurang positif bagi beberapa perusahaan baik skala kecil, menengah dan besar. Disamping itu, dapat disampaikan bahwa selama masa pandemic yang terjadi dapat diketahui bahwa terdapat sejumlah perusahaan yang mengalami penurunan omzet dan berdampak pada kebangkrutan usaha, akibatnya perusahaan banyak ditutup dan terjadi masalah sosial dilingkungan perusahaan.

Namun demikian untuk beberapa usaha terutama di bidang food and beverage sering menjadi salah satu ide bisnis utama atau sampingan bagi sebagian kalangan pengusaha yang masih ingin berusaha agar dapat berjalan lancar, dan pada masa pandemi seperti ini usaha food and beverage menjadi salah satu opsi untuk menambah pendapatan seperti yang

diharapkan Industri makanan dan minuman dari waktu ke waktu secara terus menerus mengalami perkembangan dan perubahan di dunia usaha, maupun di Indonesia.

Perkembangan usaha makanan dan minuman yang ada di Indonesia, merupakan salah satu usaha UMKM yang dapat memberikan janji dan harapan bagi para pelaku usaha UMKM dimana jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 270 juta lebih total jumlah penduduk akan dapat menyediakan pasar yang sangat besar bagi industri tersebut.

Menurut data statistik dan hasil survei dari badan ekonomi kreatif negara Indonesia pada tahun 2015 tercatat tiga subsektor utama yaitu dibidang kuliner, fesyen, dan kriya, yang menjadi penyumbang terbesar dari total keseluruhan ekonomi kreatif. Dengan persaingan usaha semakin ketat dibidang makanan dan minuman yang semakin

banyak dan berkembang di lokasi strategi membuat para pelaku usaha UMKM harus mencari cara yang tepat dan efektif agar produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen dan konsumen yang telah pernah membeli dan menggunakan produk tersebut tetap ingat dan tidak berpaling pada produk dari kompetitor lainnya.

Guna menjaga konsumen agar tetap teringat pada produk perusahaan maka pemilik perusahaan perlu melakukan upaya yaitu menumbuhkan merek dan mempertahankan dengan optimal sehingga konsumen akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dijual oleh perusahaan. Banyak tantangan yang akan dihadapi oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan Darfen dalam diri tiap konsumen yang mempunyai banyak perbedaan seperti usia, pengalaman, status sosial, ekonomi, keluarga dan sebagainya. Untuk mengatasi hal tersebut maka pemilik akan mencari alternatif yang dapat memberikan alternatif bagi konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli produk perusahaan. Untuk membuat merek yang dikenal oleh masyarakat maka para pemasar harus membuat terobosan yang berbeda dengan kompetitornya seperti nama produk, pesan disampaikan dalam produk dan kemasan yang digunakan serta manfaat produk yang dapat dinikmati oleh konsumen pada saat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan adanya merek yang kuat dan mudah dikenal oleh konsumen maka cepat atau lambat konsumen akan mengenal dan melekat dalam pikiran konsumen mengenai produk tersebut. Dengan adanya merek yang melekat pada konsumen maka upaya yang dapat dilakukan oleh UMKMadalah berusaha untuk tetap menumbuhkan kesadaran merek dan

menjaganya dari waktu ke waktu agar konsumen tidak lupa dan selalu ingat pada produk perusahaan. Saat ini keberadaan media sosial telah banyak digunakan oleh sebagian besar pelaku usaha baik skala kecil, menengah dan besar untuk dijadikan suatu platform dalam memperkenalkan sebuah produk guna untuk melakukan promosi dan sekaligus memperkenalkan produk melalui motion graphic. Salah satu media baru yang tengah tren dalam dunia bisnis saat ini dan banyak digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menjadi salah satu bentuk promosi ialah media sosial Instagram facebook, twitter. Pemilihan media sosial seperti Instagram untuk melakukan promosi tidak lepas dari target pasar perusahaan, dan media sosial ini akan dapat dengan mudahnya melakukan publikasi dan penyampaian informasi tentang produk mereka. Hal tersebut dikarenakan media sosial dapat diakses oleh semua orang.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Darfen yang bergerak di bidang penjualan minuman dengan nama “Kangeen Susu Moo” dengan logo gambar kepala sapi bertuliskan susu sapi segar, ini dimaksudkan agar dapat memberikan nuansa baru dan alternatif baru bagi sebagian konsumen yang menyukai minuman susu segar bagi kesehatan tubuh. Banyaknya produk susu segar yang dijual di pasaran seperti Indomilk, Friansflag, Ultra milk, Ovaltine, Greenfield, Dancow Fortigo dan sebagainya menunjukkan tingginya persaingan usaha untuk kategori produk minuman susu. Oleh sebab itu, pemilik usaha UMKM Darfen perlu melakukan perancangan video berupa motion graphic agar lebih dikenal oleh masyarakat sebelumnya disekitar wilayah pemasaran UMKM tersebut.

Kangen Susu Moo adalah Produk Susu Sapi Murni yg sudah di olah secara Pasteurisasi. Produk ini di kemas secara kekinian menyesuaikan kebutuhan pasar. Agar bisa di terima di semua kalangan, maka produk dibuat dengan berbagai rasa dan ukuran. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha agar produk dapat dijangkau dan diterima dengan baik oleh semua kalangan baik dari anak, remaja sampai dewasa yang menyukainya minuman susu segar bagi kesehatan tubuh.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2014:339).

Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana rancangan yang dilakukan oleh UMKM Darfen untuk memperkenalkan produk.

Lokasi dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan di jl.Manukan Yoso Blok 7 C No.10 Manukan Kulon Tandes, Surabaya. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Oktober 2022 sampai dengan Desember 2022.

Sasaran Penelitian Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, adapun sasaran penelitian yang ingin dilakukan adalah mendeskripsikan atau menggambarkan tentang bagaimana perancangan motion graphic yang dilakukan Darfen untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Dengan demikian, aktivitas penelitian yaitu untuk menjabarkan mengenai aktivitas perancangan motion graphic atas produk minuman segar sehingga dapat memberikan hasil yang optimal

bagi kepentingan UMKM Darfen agar konsumen dapat mengenal merek produk minuman dan varian produk tersebut bagi kepentingan dan kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Sumber data penelitian menggunakan data sekunder. Soewadji (2012:147), menjelaskan data sekunder adalah data penelitian yang sudah jadi dan dipublikasikan oleh lembaga atau asosiasi yang resmi. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah rancangan UMKM Darfen untuk menumbuhkan kesadaran merek kepada konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Proses analisis data penelitian, alat yang relevan dalam penelitian menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dikumpulkan guna meningkatkan pemahaman data dan materi yang terkumpul.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang sepsifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang biasanya digunakan dalam metode penelitian kualitatif (Sudaryono, 2017). Wawancara adalah salah satu metode yang umumnya digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara merupakan dialog tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan terhadap isu atau objek yang digunakan dalam penelitian. Wawancara dapat membantu peneliti untuk mengumpulkan data yang beragam dari responden dengan berbagai situasi. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna subjektif yang dipahami individu berkaitan dengan objek yang diteliti (Priyastama, 2017).

Studi literatur, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dan diperoleh melalui berbagai literatur dan karya ilmiah seperti buku bacaan, jurnal, internet dan lainnya berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Teknik Analisis Data Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan, teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi. Sugiyono (2014: 125), reduksi data adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.

Tujuan dari dilakukannya reduksi data ini adalah untuk lebih dapat mempermudah penarikan kesimpulan. Sehingga proses reduksi data ini dilakukan dengan proses seleksi yang ketat demi tercapainya tujuan reduksi data yang baik, sehingga penyusunan laporan penelitian juga dapat tersusun dengan baik dan berkualitas. Berikut ini dapat disajikan langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data dengan reduksi sebagai berikut:

Mengumpulkan data

Sebelum melakukan reduksi data, hal pertama yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data adalah dengan melakukan pencarian data. Melakukan pencarian data ini bisa dilakukan dari berbagai cara. Selain itu, tahap mengumpulkan data ini juga bisa didapatkan dari hasil pengamatan langsung di lapangan yang kemudian akan membuat peneliti memiliki data atau dokumen yang lengkap, beragam, dan juga kompleks.

Pengelompokkan data

Setelah mendapatkan semua data yang diinginkan secara kompleks, peneliti lantas harus mengelompokkan data-data tersebut atau mengklasifikasikan data tersebut berdasarkan beberapa jenis. Misalnya dikelompokkan berdasarkan penilaiannya, mana data yang paling penting sehingga akan dijadikan data utama, atau data yang kurang penting, data yang agak penting, dan lain sebagainya. Dengan pengelompokkan demikian, maka peneliti lebih mudah dalam memilah dan memilih data sehingga tidak mengalami kesulitan dan juga kebingungan dalam melakukan tahap selanjutnya.

Mereduksi data

Setelah semua data didapatkan dari hasil penelitian dan pengamatan di lapangan dan setelah data berhasil diklasifikasikan atau dikelompokkan, selanjutnya peneliti bisa mulai melakukan reduksi data. Melakukan reduksi data ini artinya peneliti harus menyederhanakan lagi berbagai data yang didapatkan.

Penyederhanaan data ini dilakukan sesuai kebutuhan penelitian, sehingga antara peneliti yang satu dengan peneliti yang lain juga akan berbeda-beda prosesnya. Pada reduksi data, ada tiga hal yang perlu dilakukan:

Melakukan seleksi

Data yang akan dipilih atau disederhanakan harus melalui proses seleksi yang ketat. Artinya, peneliti harus benar-benar memilih data dengan tepat mengenai mana data yang ingin direduksi dan lain sebagainya.

Meringkas

Setelah memilih data berdasarkan proses yang ketat, selanjutnya data yang terpilih ini harus diringkas berdasarkan uraian singkat. Uraian ini harus disampaikan dengan jelas, lugas, dan juga

informasi yang disampaikan tetap harus sesuai dengan data yang sebenarnya sehingga tidak mengurangi atau menambah esensi lain di dalamnya.

Menggolongkan

Setelah meringkas atau melakukan uraian singkat, tahap terakhir dari mereduksi data adalah dengan menggolongkan berbagai data yang sudah diringkas tadi menjadi beberapa pola. Pola tersebut dibagi atau digolongkan dengan pola yang lebih luas lagi. Dalam hal ini, dapat mengelompokkan atau menggolongkan data dengan berbagai jenis, misalnya dalam jenis yang sesuai konsep, kategori, atau bahkan tema-tema. Dengan demikian, proses reduksi data ini merupakan proses saling berinteraksi dengan melalui konklusi dan juga penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada halaman bab berikut ini akan dijelaskan tentang hal-hal yang didapat selama penulis melakukan wawancara, observasi, studi kompetitor dan studi literatur serta dokumentasi. Data yang diperoleh akan disimpulkan supaya dapat mempermudah penulis dalam proses menyelesaikan karya.

Hasil Pengumpulan Data

Berikut merupakan hasil dari pengumpulan data yang telah didapatkan melalui proses penelitian, wawancara, observasi, dan literatur.

Observasi

Peneliti melakukan kunjungan ke salah satu peternakan untuk melakukan pengamatan proses pemerahan hingga jadi produk yang diperuntukkan untuk di perjual belikan dan rumah sebagai tempat observasi produk. Yang menjadi objek observasi adalah proses pemerahan susu hingga jadi sebuah produk. Susu yang di peroleh dari pemerahan dikemas

di botol produk Darfen. Proses produksi di lakukan di secara home industri yang berlokasi di Manukan Yoso III Blok 7 C No.10 Manukan kulon Tandes,Surabaya.

Peneliti saat melakukan observasi ke tempat pemerahan berada di desa tutur kecamatan NongkoJajar Kabupaten Pasuruan Jawa Timur, saat di tempat pemerahan didapatkan data bahwa susu yang diperoleh susu paling bagus dan diarahkan ke koperasi produsen serba usaha (KPSU) Tunas Setia Baru dimana produk di pasarkan dan di proses penyeleksian susu kualitas terbaik dan ditampung di koperasi produsen serba usaha (KPSU) Tunas Setia Baru dan di ambil 3 milkcan (penampung susu) untuk di antarkan ke Manukan Yoso III Blok 7 C No.10 Manukan kulon Tandes,Surabaya untuk di proses lagi dan di kemas di botol produk Darfen untuk di pasarkan.

Peneliti juga melakukan observasi online pada instagram ditemukan data hanya promosi berupa foto produk tanpa adanya desain yang menarik dan cenderung kurang aktif.

Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti dengan memilih beberapa narasumber yaitu pemilik UMKM Darfen dan Bapak Harminto sebagai pengurus atau pengelola tempat pemerahan susu sapi. Wawancara pertama dilakukan dengan pemilik UMKM Darfen beliau menjelaskan bahwa produk sudah memiliki sertifikasi Halal dan BPOM, UMKM tersebut merupakan usaha yang menjual produk minuman susu sapi dan berdiri sejak 2019. Pemilik juga menjelaskan bahwa produk memiliki beberapa varian yaitu strawberry, chocolatte, plain, vanilla, greentea, redvelvet. Untuk Proses pengolahan susu memerlukan 7 jam dalam kondisi beku agar bertahan 12 jam setelah itu dilakukan pasteurisasi(membunuh sebagian mikroba

dengan meminimalisasi kerusakan protein akibat suhu yang terlalu tinggi).

Pada tahap pasteurisasi di panaskan kurang lebih 72 derajat celcius setelah itu diaduk supaya lemak tidak naik tahap selanjutnya disaring untuk di pisahkan dari lemak dan dipanaskan kembali kemudian di dinginkan dengan air dingin dan tahap terakhir diberi gula sebagai pengawet dan dikemas dibotol yang sudah diberi label produk UMKM Darfen dengan ukuran 600 ml.

UMKM memiliki partner bisnis dengan Nestle, untuk pendistribusian susu. Adapun pendistribusian susu ke berbagai tempat yaitu:

- Pondok Pesantren Modern (Batu, Malang, Nganjuk, Sidoarjo)
- Dinas Kesehatan Sidoarjo(Puskesmas seluruh Sidoarjo)
- Kejaksanaan tinggi
- Rumah Sakit Islam
- Rumah Sakit Bhakti Dharma Husada Surabaya
- Bank BCA Keputih
- Sentra UMKM Siola
- Universitas Trunojoyo (Madura)
- Dinas Tenaga Kerja Surabaya
- Badan Pertanahan Negara
- Pabrik Plastik Sumber Plastik (Krian dan Rungkut)
- Farmasi Besnofarm (Sidoarjo)
- Rumah BUMN (untuk melayani BUMN)
- Reseller Online

Pemilik UMKM Darfen menjelaskan terkait promosi belum pernah melakukan promosi online hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Harminto selaku pengelola pengurus atau pengelola tempat pemerahan susu sapi menjelaskan tentang cara pemerahan susu sapi

saat pemerahan dan dilanjutkan ke koperasi untuk mengkurasi susu yang terbaik lalu susu yang sudah dikurasi masuk ke tempat tabung pendinginan agar suhu susu terjaga dengan baik, kemudian di masukkan ke 3 milkcan untuk di bawa ke tempat pengemasan yang berada di Manukan Yoso III Blok 7 C No.10 Manukan kulon Tandes,Surabaya untuk dikemas ke botol produk dan pasarkan kembali ke masyarakat.

Dokumentasi





Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa produk susu UMKM Darfen dihasilkan dari kandang punya UMKM Darfen itu sendiri dan susu yang dihasilkan sangat bagus dan terjaga kemurniannya tanpa bahan pengawet. Hal ini dilakukan agar konsumen mengenal UMKM Darfen lebih jauh dan dapat memperlihatkan bahwa susu yang dihasilkan dan diproses menjadi Produk dari UMKM Darfen sangat berkualitas.

Studi Literatur

Pada penelitian ini, studi literatur yang digunakan peneliti yaitu jurnal yang membahas mengenai Motion Graphic. Berikut merupakan jurnal yang menjadi acuan teori pada penelitian ini:

Perancangan Video clip Motion Graphic sebagai upaya pengenalan warna primer dan sekunder pada buah-buahan dan hewan untuk taman kanak-kanak. Dalam pembuatan video clip motion graphic membutuhkan 3 tahapan produksi, yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Dalam proses pembuatan video clip motion graphic ini terdapat proses pembuatan konsep, pembuatan karakter dan ilustrasi, pembuatan lagu, serta pembuatan animasi dari karakter yang telah dibuat, dan proses penggabungan antara lagu dengan animasi yang telah dibuat. Konsep yang dibuat harus sesuai dengan hasil penelitian, serta harus memperhatikan hal yang dapat membuat hasil karya tersebut dapat diterima oleh target audience. Dalam hal tersebut tentunya disusun

berdasarkan keyword yang telah didapatkan, baik dalam pemilihan tipografi, warna, dan lainnya. Hal tersebut kemudian dilanjutkan dengan penyesuaian terhadap target market serta audience yang telah ditentukan. Lalu dilanjutkan dengan pembuatan media pendukung seperti X- banner, feed Instagram serta stiker untuk membantu promosi video clip motion graphic tersebut.

Hasil Analisis Data

Reduksi Data

Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dapat disimpulkan bahwa:

Proses produksi dilakukan secara home industri yang berlokasi di Manukan Yoso III Blok 7 C No.10 Manukan kulon

Tandes, Surabaya. Penyeleksian produk susu kualitas terbaik dan ditampung di koperasi produsen serba usaha (KPSU) Tunas Setia Baru UMKM Darfen belum pernah melakukan promosi online hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut.

Observasi online pada instagram ditemukan data hanya promosi berupa foto produk tanpa adanya desain yang menarik dan cenderung kurang aktif.

Wawancara

Kesimpulan dari wawancara yang telah dilakukan adalah mempelajari tentang proses pemerahan susu sapi sampai menjadi sebuah produk susu. Wawancara pertama dilakukan dengan pemilik UMKM Darfen beliau menjelaskan bahwa produk sudah memiliki sertifikasi Halal dan BPOM, UMKM tersebut merupakan usaha yang menjual produk minuman susu sapi dan berdiri sejak 2019. Pemilik UMKM Darfen menjelaskan terkait promosi belum pernah melakukan promosi online hanya melakukan promosi dari mulut ke

mulut

Wawancara kedua dilakukan dengan Bapak Harminto selaku pengelola pengurus atau pengelola tempat pemerahan susu sapi menjelaskan tentang cara pemerahan susu sapi saat pemerahan dan dilanjutkan ke koperasi untuk mengkurasi susu yang terbaik lalu susu yang sudah dikurasi masuk ke tempat tabung pendinginan agar suhu susu terjaga dengan baik.

Studi Literatur

Berdasarkan studi literatur yang telah didapatkan, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelajaran mengenai warna sangatlah penting bagi anak usia dini untuk meningkatkan kemampuan kognitif anak sejak dini, sebab pada usia dini atau golden age ini merupakan masa berkembangnya kualitas pikir anak secara pesat. Penerapan yang paling tepat untuk pengenalan warna bagi anak-anak adalah pada benda disekitarnya, seperti buah dan hewan. Media yang tepat untuk proses pembelajaran tersebut adalah melalui video motion graphic. Penggunaan media tersebut dikarenakan terdapat lagu dan animasi yang dapat lebih menarik perhatian baik dari sudut audio serta visual anak supaya anak dapat memahami rupa dari warna yang dimaksud melalui objek-objek yang ada disekitarnya.

Penyajian Data

Dari pengumpulan data observasi, wawancara, studi literatur yang telah direduksi, maka didapatkan data sebagai berikut :

Perancangan video promosi sangat berperan dalam penjualan.

Terdapat banyak varian produk susu UMKM Darfen.

Menjelaskan cara pengolahan susu sampai menjadi sebuah produk.

Media video motion graphic sangat tepat untuk

memperkenalkan UMKM Darfen.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah mengenai promosi sangatlah penting bagi UMKM Darfen ini untuk meningkatkan konsumen. Media yang tepat untuk promosi tersebut adalah melalui video motion graphic. Penggunaan media tersebut dikarenakan terdapat animasi dan lagu yang dapat lebih menarik perhatian baik dari sudut audio serta visual agar dapat dipahami oleh anak-anak hingga dewasa.

Konsep Keyword

Dari data yang sudah disaring serta disimpulkan akan digunakan untuk menentukan konsep dan keyword untuk penelitian ini. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Segmentasi

Geografis

Negara : Indonesia

Teritorial : Jawa Timur

Demografis Sekunder

Usia : 6 - 35 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pendidikan : SD, SMP, SMA sederajat hingga

Perguruan Tinggi

Kelas Sosial : Menengah Keatas

Psikografis

Segmentasi psikografis penelitian ini merupakan seseorang yang berusia 6 - 35 tahun yang sedang dalam proses masa belajar agar tubuh menjadi sehat, kemudian seseorang yang memiliki kebiasaan dan aktif dalam menggunakan media sosial serta orang tua yang tertarik pada produk susu menggunakan video. Targeting

Pada penelitian ini menuju pada 2 target, yakni target market dan audience. Target market yang dituju adalah laki- laki dan perempuan berusia 6-35 Tahun, serta target audience yang dituju adalah anak-anak sampai dewasa yang berada di Jawa Timur.

Positioning

Sebagai produk susu yang berkualitas UMKM Darfen memiliki susu yang tanpa pengawet, berkualitas terbaik, dan tidak kalah dengan produk lain.

Unique Selling Proposition (USP)

USP adalah keunikan yang dimiliki oleh suatu produk UMKM tersebut dapat menarik perhatian masyarakat. Unique Selling Proposition pada UMKM susu Darfen yaitu UMKM yang memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk UMKM Darfen yang memiliki susu yang murni dan memiliki kualitas susu terbaik serta susu tersebut tanpa bahan pengawet. UMKM Darfen memiliki berbagai varian contohnya rasa strawberry, coklat, vanila, matcha, dll.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui dan memahami tentang kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), Keberuntungan atau peluang yang bisa didapatkan (Opportunity) dan ancaman (Threat) dari data yang telah didapatkan pada penelitian ini.

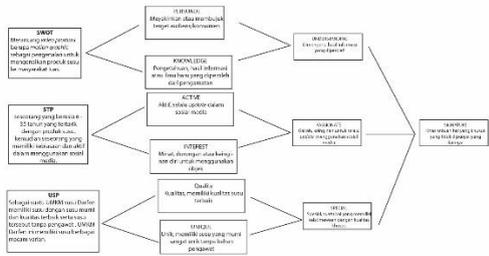
Berikut adalah tabel analisis SWOT dari perancangan ini :

	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> . -Varian Susu Bervariasi. . -Penawaran harga yang diberikan terjangkau bagi kantong konsumen . -Susunya <i>fresh</i> dari yang terjaga kemurniannya . -Susu tanpa pengawet. 	<ul style="list-style-type: none"> . -Ada sosial media tetapi kegiatan promosi tidak tersampaikan ke konsumen. . -Sosial media belum tersampaikan ke konsumen & e-commerce dan kurangnya informasi terhadap konsumen untuk jenis produk susu.

Opportunity	S-O	W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya peminat susu yang sangat murni dan berkualitas tapi dengan harga terjangkau. 2. Banyaknya peminat susu tanpa bahan pengawet di masyarakat 3. Penggunaan sosial media yang semakin tinggi dikalangan masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang video motion graphic sebagai pengenalan produk susu 2. Memberikan harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang sosial media dengan motion graphic agar lebih efektif untuk mengenalkan produk 2. Menyediakan pembelian secara online agar dijangkau masyarakat luas
Threats	S-T	W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya produk susu yang beredar berkualitas terbaik. 2. Adanya pesaing yang melakukan promosi secara <i>massive</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang media promosi yang baik dan diterima masyarakat luas. 2. Memanfaatkan video promosi untuk bersaing dengan kompetitor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan promosi berbagai media sosial. Memanfaatkan media pendukung agar masyarakat mengerti produk dan tersampaikan dengan baik

Kesimpulan Strategi Utama :
Merancang video *motion graphics*
sebagai media promosi untuk
memperkenalkan produk.

Keyword



Deskripsi Keyword

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan melalui STP, USP dan SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa keyword yang tepat untuk adalah Signature atau khas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti khas adalah khusus. Arti lainnya dari khas adalah istimewa. Contoh : Setiap daerah memiliki kesenian khas yang tidak dimiliki daerah lain. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka hal tersebut memiliki makna yaitu penelitian ini dirancang dengan ide dan gagasan yang khas serta berinovasi baru, yakni dengan merancang video motion graphic mengenai promosi UMKM Darfen melalui video motion graphic.

Konsep Perancangan Karya

Konsep Perancangan

Konsep Perancangan adalah suatu langkah awal dalam proses pengerjaan sebuah karya seni agar hasil karya tersebut memiliki ide gagasan serta konsep yang jelas dan kuat.

Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif karya ini adalah membuat media untuk promosi UMKM Darfen berupa video yang menarik supaya dapat memberikan

informasi agar masyarakat mengerti produk yang disampaikan, agar mengenal produk UMKM dan menambah banyaknya pembeli sampai masyarakat luas.

Strategi Kreatif

Strategi yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu menggunakan video animasi motion graphic dengan menggunakan lagu yang tidak copyright pada umumnya serta dikemas secara menarik. Berikut merupakan unsur strategi kreatif pada penelitian ini :

Layout

Layout yang digunakan perancangan video motion graphic ini adalah berdasarkan dengan konsep dimana pesan visual yang akan disampaikan berkaitan dengan UMKM Darfen.

Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan video clip motion graphic pengenalan warna sesuai dengan konsep videoclip ini adalah tipe font Sans Serif. Sebab font ini terlihat tebal dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas serta memberikan kesan yang lucu saat dipadukan dengan warna yang sesuai. Sehingga font ini sangat cocok digunakan untuk anak-anak. Font yang digunakan yakni Montserrat serta Arial Rounded MT Bold.

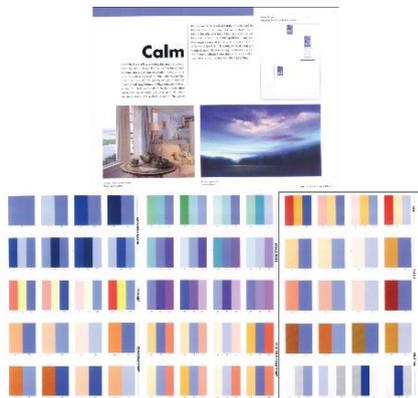
MONTSEERAT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#%\$%^&*()

ARIAL ROUNDED MT BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#%\$%^&*()

Warna

Keyword yang telah ditentukan adalah Signature, seperti yang telah disebutkan pada buku *The Complete Color Harmony* penulis memilih skema calm untuk tema warna pada karya yang akan dihasilkan. Pada buku tersebut

disebutkan bahwa skema warna calm juga merupakan warna yang aktif, memiliki warna yang membangkitkan semangat serta memberikan kesan riang. Peneliti menggunakan warna biru,putih,pink sebagai warna dominan sebab menurut Rustan dalam bukunya yang berjudul mendesain logo warna pink adalah warna yang paling memiliki kesan rasa syukur (2017) sedangkan biru adalah memiliki kesan percaya sedangkan putih adalah melambangkan kesan netral.



graphic yang akan dibuat.

Storyboard

S C E N E 1		Awal mula video dibuka dengan logo darfen dengan background biru
S C E N E 2		Lalu dilanjutkan dengan scene memperlihatkan produk UMK M Darfen

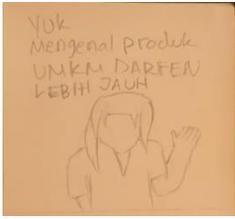
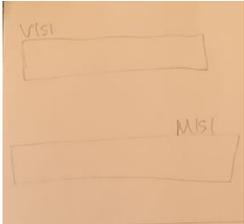
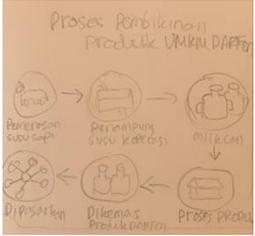
Lagu

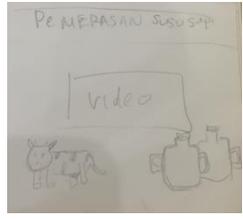
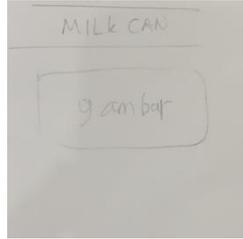
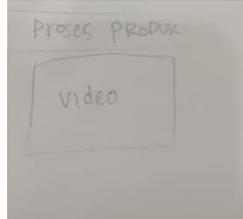
Lagu adalah media pendukung utama untuk mengiringi animasi visual dalam video yang akan dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis menggunakan lagu yang orisinal dengan komposisi nada dan lagu yang belum pernah digunakan pada lagu yang sudah rilis sebelumnya. Lagu yang digunakan tidak copyright sebagai media implementasi visualnya. Irama yang digunakan lagu ini merupakan irama yang bersifat ceria namun dengan tempo yang simple dan tidak terlalu cepat, sehingga mudah dimengerti.

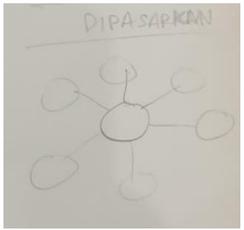
Storyboard

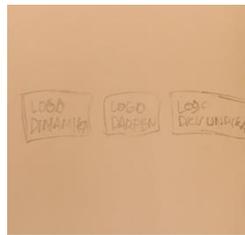
Proses storyboard dimulai saat setelah menyelesaikan proses pembuatan konsep. Storyboard memiliki fungsi sebagai bahan acuan ataupun gambaran awal pada visual yang akan digunakan di animasi pada video motion

S C E N E 3		Lalu scene selanjutnya dilanjutkan dengan scene yang memperlihatkan kakak yang berbicara mengenai produk UMK M Darfen
--------------------------------	---	---

S C E N E 4		Lalu scene ini kakak berbicara "Yuk mengenal produk UMK M Darfen Lebih Jauh
S C E N E 5		Scene selanjutnya scene menjelang alamat tempat produksi.
S C E N E 6		Scene selanjutnya menjelang di resmikan UMK M Darfen .
S C E N E 7		Scene menjelang visi misi produk UMK M Darfen
S C E N E 8		Scene ini menjelang tentang pembikinan produk UMK M Darfen

S C E N E 9		Scene ini berisi video tentang pemeriksaan susu sapi UMK M Darfen
S C E N E 10		Scene ini berisi video tentang penampungan susu sapi koperasi UMK M Darfen
S C E N E 11		Scene ini berisi foto milk can sapi UMK M Darfen yang akan di bawa ke tempat pembikinan produk
S C E N E 12		Scene ini berisi video tentang proses pembikinan susu untuk

		di kemas kedala m produk UMK M Darfen
S C E N E 1 3		Scene ini berisi video tentang pengemasan produk UMK M Darfen
S C E N E 1 4		Scene ini menjelaskan pemasaran produk UMK M Darfen
S C E N E 1 5		Lalu scene ini kakak berbicara "Nah Gimana? Seru Bukan?" menjelaskan bahwa gimana pendapatnya mengenai tentang produk UMK M Darfen

S C E N E 1 6		Lalu scene ini kakak menjelaskan penutup dengan menyampaikan "sampai jumpa"
S C E N E 1 7		Lalu scene ini penutup memperlihatkan logo dinamiKa, umkm darfen, dan dkv undika

Perencanaan Media

Tujuan Media

Menurut pernyataan Cangara dalam Buku Pengantar Ilmu komunikasi pada tahun 2006 menyebutkan bahwa media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator pada khalayak. Dalam pernyataan tersebut, media yang menjadi dominasi dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Oleh sebab itu, penggunaan media sangat penting untuk mendukung promosi video motion graphic.

Konsep Video

Video motion graphic UMKM Darfen ini memiliki konsep memberikan informasi mengenai pengenalan UMKM Darfen pada

masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah promosi ke masyarakat serta menambah pengenalan tentang proses oleh logo dari UMKM Darfen itu sendiri dan dilanjutkan oleh seorang kakak yang sedang mengajak para audience untuk mengenal lebih lanjut tentang proses pembikinan produk, hal ini bertujuan untuk mengenal lebih jauh tentang UMKM Darfen. Pada berikutnya seorang kakak menjelaskan lebih lanjut tentang proses susu sampai menjadi sebuah produk yang khalayak pasar.

Strategi Media

Media utama dari penelitian ini adalah video motion graphic untuk memperkenalkan UMKM Darfen. Media pendukung yang akan digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu Media Online seperti Instagram dan Tiktok. Lalu Offline seperti, Poster, X-banner, Totebag, Gantungan Kunci dan Stiker. Media yang digunakan tersebut dipilih berdasarkan target audience yang telah ditentukan sehingga mudah untuk diterima oleh audience.

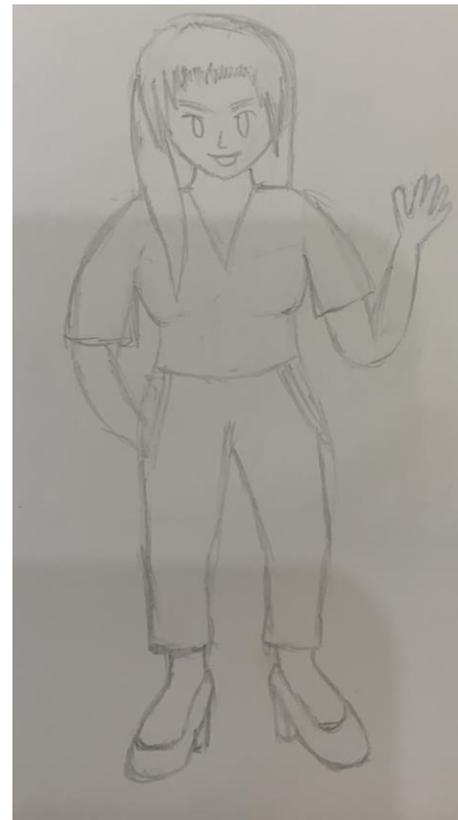
Perancangan Desain

Berikut merupakan bagian proses dari perancangan desain video motion graphic untuk memperkenalkan UMKM Darfen :

Sketsa Desain Karakter

Berikut merupakan beberapa alternatif sketsa karakter yang akan menjadi karakter utama dalam video yang dirancang :

pembikinan produk UMKM Darfen . Selain itu, video ini memiliki konsep cerita, yaitu diawali



Sketsa Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan sebagai media promosi adalah X-banner, poster, gantungan kunci, totebag, dan stiker yang dapat ditempel. Berikut merupakan sketsa dari media pendukung:

Media Pendukung Poster

Poster ini menggunakan karakter Kakak dengan karakter sapi dan milkcan. Dalam poster ini memuat Informasi tentang pengenalan UMKM Darfen, ajakan untuk pengenalan UMKM Darfen dan memuat informasi sosial media milik UMKM Darfen.

Media Pendukung X-Banner

X-banner ini menggunakan karakter Kakak dengan karakter Sapi dan milkcan. Dalam xbanner ini memuat informasi tentang Pengenalan UMKM Darfen, ajakan untuk mengenalkan UMKM Darfen dengan Video dan memuat informasi sosial media milik UMKM Darfen.

Media Pendukung Stiker.

Stiker ini menggunakan logo UMKM Darfen.

Pada stiker ini logo

UMKM Darfen hal ini bertujuan untuk mengenalkan UMKM Darfen ke masyarakat.



Media Pendukung Totebag

Totebag ini menggunakan logo UMKM Darfen. Pada totebag ini menggunakan logo agar masyarakat lebih mengenal tentang UMKM Darfen.



Media Pendukung Gantungan Kunci

Gantungan Kunci ini menggunakan logo UMKM Darfen. Pada gantungan kunci ini menggunakan logo agar masyarakat lebih mengenal tentang UMKM Darfen lebih jauh.



Media Sosial Instagram.

Feed Instagram ini dapat membantu meningkatkan promosi serta mempermudah akses jangkauan bagi para audiens kepada hasil karya penelitian ini. Selain itu Instagram juga dapat menjadi media untuk memperkenalkan UMKM dari video motion graphic tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam pembuatan video motion graphic membutuhkan 3 tahapan produksi, yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Dalam proses pembuatan video motion graphic ini terdapat proses pembuatan konsep, pembuatan karakter dan ilustrasi, serta pembuatan animasi dari karakter yang telah dibuat, dan proses penggabungan antara lagu dengan animasi yang telah dibuat. Konsep yang dibuat harus sesuai dengan hasil penelitian, serta harus memperhatikan hal yang dapat membuat hasil karya tersebut dapat diterima oleh target audiens. Dalam hal tersebut tentunya disusun berdasarkan keyword yang telah didapatkan, baik dalam pemilihan tipografi, warna, dan lainnya. Hal tersebut kemudian dilanjutkan dengan penyesuaian terhadap target market serta audiens yang telah ditentukan. Lalu dilanjutkan dengan pembuatan media pendukung seperti X- banner, poster, gantungan

kunci, serta stiker untuk membantu promosi video motion graphic tersebut.

Saran

Penelitian mengenai pengenalan UMKM Darfen ke masyarakat dan menghasilkan video motion graphic. Oleh sebab itu peneliti berharap dapat membantu UMKM Darfen dengan video motion graphic dalam meningkatkan konsumen dan pengenalan UMKM Darfen kepada masyarakat. Memberikan informasi tentang produk UMKM

DAFTAR PUSTAKA

Bimantari, C. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Orea di Surabaya. *Journal Business and Banking*. Vol.8. No.2. November 2018-April 2019. ISSN: 2088-7841. Hal: 195-212

Budiarti, R., dan Yanuar, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PaDi UMKM membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional Parawisata dan Kewirausahaan (SNPK)*. Vol.1. April. E-ISSN: 2829-2006. Hal: 183-197.

Eliasari, P.R.A., dan Sukaatmadja, I Putu Gde. (2017). Pengaruh BrandAwareness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6. No12. Hal: 6620-6650. ISSN: 2302-8912.

Muhammad Nizar Amin (2017). Perancangan video profil berbasis motion graphic sebagai upaya memperkenalkan program studi s1 desain produk universitas dinamika.

Pradana, B.Y., Siswanto, R.A., dan Gumilar, G. (2021). Perancangan Rebranding Identitas Visual dan Kemasan SVGEST. *E-Proceeding of Art & Design*. Vol.8. No.6. Desember. Hal: 3162-3180. ISSN: 2355-9349.

Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Binis Komtemporer*. Cetakan Kesatu. Anggota IKAPI. Bandung: CV. Alfabeta.

Purnomo, G.H., Pramudya, B.P.P., dan Rahmadianto, S.A. (2021). Rebranding UMKM Macnfish.ID untuk Meningkatkan Brand Awareness untuk Konsumen Usia 17-38 Tahun di Kota Surabaya. *SAINSBERTEK: Jurnal Ilmiah &*

Darfen kepada masyarakat mengenai proses pengambilan susu hingga menjadi sebuah produk yang siap dipasarkan dan agar dapat lebih mudah diingat dan tidak merasa ragu dalam membeli sebuah produk UMKM Darfen. Dalam karya ini tentu masih banyak yang harus dikembangkan, baik dari sisi alur maupun pada motion-nya oleh sebab itu peneliti sangat berharap besar untuk masukan dan saran guna kelancaran karya yang dihasilkan oleh penulis dimasa mendatang.

Teknologi. Vol.2. No.1- dkv. September. Hal: 1-13.

Putra, S.J., dan Hartini, y. (2021). Perancangan Branding UMKM Mr & Mrs Cake Shop Lombok. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol.12. No.2. Hal: 297-304. ISSN: 2087-3565 (print). ISSN: 2528-5041 (online).

Putra, T.W., dan Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol.4. No.1. April. Hal: 184-193. ISSN: 2579-6224 (Versi Cetak). ISSN: 2579-6232 (Versi Elektronik).

Roisah, R., Hakim, L. dan Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol.1. No.2. Agustus. Hal: 340-347. E-ISSN: 2614-6711.

Sari, Ni Komang Lestia., dan Santika, I Wayan. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6. No.8. Hal: 4099-4126. ISSN: 2302-8912.

Soewadji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jilid 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.

